

Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Album Musik *Secret Number* Dikalangan Penggemar Musik KPop Generasi Z

Ragil Yong Sen Dwi Putra^{1*}, Endika Perdana²

¹⁻² Universitas Gunadarma, Indonesia

email: yongsendp@gmail.com¹, endikaperdana@staff.gunadarma.ac.id²

Article Info :

Received:
03-12-2025
Revised:
08-01-2025
Accepted:
15-01-2026

Abstract

K-pop music is currently one of the most popular types of music among Indonesian people, especially Gen-Z, so that the interest in buying music albums among Gen-Z continues to increase along with the increasing influence of digital media and Korean cultural trends in Indonesia. This study aims to determine the effect of electronic word of mouth, brand image, and price perception on the interest in buying Secret Number music albums among Generation Z kpop music fans. The sample of this study amounted to 100 respondents. The sampling technique used was the purposive sampling method. This study uses primary data. The tests carried out include validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, partial t-tests, simultaneous f-tests, and coefficient of determination tests. The results of the study show that the variables of electronic word of mouth, brand image, and price perception influence the interest in buying Secret Number music albums among Generation Z kpop music fans, and the most dominant variable influencing the interest in buying is the price perception variable.

Keywords: *Brand Image, Electronic Word Of Mouth, Purchase Intention, Price Perception, Generation Z.*

Akabrak

Musik K-pop saat ini merupakan salah satu jenis musik terpopuler di kalangan masyarakat Indonesia khususnya Gen-Z, sehingga minat beli album musik di kalangan Gen-Z terus meningkat seiring dengan meningkatnya pengaruh media digital dan tren budaya Korea di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth*, *brand image*, dan persepsi harga terhadap minat beli album musik *Secret Number* dikalangan penggemar musik kpop Generasi Z. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode purposive sampling. Penelitian ini menggunakan data primer. Pengujian yang dilakukan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t parsial, uji f simultan, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth*, *brand image*, dan persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli album musik *Secret Number* dikalangan penggemar musik kpop generasi Z, serta variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli adalah variabel persepsi harga.

Kata Kunci: *Brand Image, Electronic Word Of Mouth, Niat Membeli, Persepsi Harga, Generasi Z.*



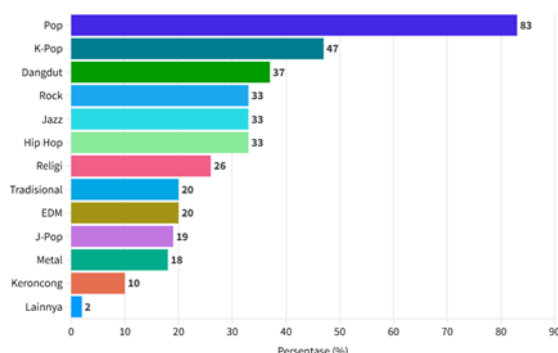
©2022 Authors.. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Musik saat ini menempati posisi penting dalam kehidupan Generasi Z sebagai media ekspresi diri, pembentuk identitas sosial, serta sarana komunikasi emosional yang terintegrasi dengan kehidupan digital sehari-hari. Karakter Generasi Z yang lekat dengan teknologi menjadikan musik tidak hanya dikonsumsi secara audio, tetapi juga melalui visual, narasi, serta interaksi di berbagai platform media sosial. Pola konsumsi tersebut memperlihatkan bahwa musik telah menjadi bagian dari gaya hidup dan simbol afiliasi sosial yang memengaruhi preferensi, sikap, serta perilaku konsumtif generasi ini. Fenomena ini sejalan dengan prinsip pemasaran modern yang menempatkan pengalaman dan persepsi konsumen sebagai elemen utama dalam membangun minat beli (Kington et al., 2012; Djogo, 2022).

Keberagaman genre musik yang berkembang di Indonesia menunjukkan dinamika selera masyarakat yang semakin terbuka terhadap pengaruh global, salah satunya melalui penetrasi musik K-Pop. K-Pop dikenal sebagai genre musik populer asal Korea Selatan yang mengombinasikan berbagai aliran seperti hip-hop, rock, electronic dance music, serta konsep visual tematik yang kuat dan

konsisten. Pendekatan ini menjadikan K-Pop mudah diterima lintas budaya karena mampu menghadirkan identitas musikal sekaligus visual yang relevan dengan audiens global. Strategi ini diperkuat oleh pemanfaatan konten digital yang terstruktur dan berkelanjutan sebagai bagian dari pemasaran musik modern (Rowley, 2008):



Gambar 1. Genre Musik Favorit Masyarakat Indonesia 2023
Sumber: Jakpat (2024)

Berdasarkan Gambar 1 tentang Genre Musik Favorit Masyarakat Indonesia Tahun 2023 yang dirilis oleh DataIndonesia.id, K-Pop menempati peringkat kedua sebagai genre musik yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia. Survei tersebut dilakukan pada periode Juni hingga November 2023 dengan melibatkan 2.354 pengguna hiburan mobile dan 2.446 pengguna media sosial di Indonesia melalui aplikasi Jakpat. Hasil survei menunjukkan bahwa sebesar 47 persen responden menyatakan menyukai musik K-Pop, menempatkannya tepat di bawah genre pop Indonesia. Data ini menunjukkan bahwa K-Pop memiliki basis penggemar yang besar dan potensial secara komersial di pasar musik Indonesia, khususnya di kalangan Generasi Z (Pradipta et al., 2024).

Popularitas K-Pop di Indonesia turut mendorong meningkatnya perhatian terhadap grup-grup idola yang memiliki kedekatan kultural dengan penggemar lokal, salah satunya Secret Number. Secret Number merupakan girl group yang debut di bawah naungan Vine Entertainment pada 19 Mei 2020 dengan formasi awal lima anggota dan konsep internasional. Keunikan Secret Number terletak pada kehadiran Dita Karang sebagai anggota berkewarganegaraan Indonesia, yang memperkuat daya tarik emosional dan identitas merek grup di mata penggemar Indonesia. Faktor ini berkontribusi dalam membentuk citra merek yang khas dan berbeda dibandingkan grup K-Pop lainnya (Ahmad et al., 2020).

Meskipun memiliki popularitas yang tinggi di Indonesia dan basis penggemar yang aktif secara digital, pencapaian penjualan album fisik Secret Number di Korea Selatan tergolong rendah jika dibandingkan dengan grup K-Pop lain pada level popularitas serupa. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara antusiasme penggemar dan tindakan pembelian yang memberikan keuntungan ekonomi langsung bagi grup. Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa minat beli penggemar tidak hanya dipengaruhi oleh popularitas, tetapi juga oleh faktor komunikasi, persepsi, serta nilai yang dirasakan terhadap produk musik. Situasi ini menegaskan pentingnya memahami faktor-faktor pemasaran yang memengaruhi keputusan pembelian album fisik di era digital (Ahmadun & Indahsari, 2022).

Salah satu faktor yang berperan dalam mendorong minat beli penggemar K-Pop adalah Electronic Word of Mouth (E-WOM), yang berkembang melalui interaksi daring antar penggemar. E-WOM hadir dalam bentuk ulasan video di YouTube, komentar media sosial, unggahan Instagram, cuitan Twitter, serta rekomendasi antar komunitas penggemar yang bersifat informal namun persuasif. Informasi yang disampaikan melalui E-WOM sering kali dianggap lebih kredibel karena berasal dari sesama penggemar yang memiliki pengalaman langsung. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, khususnya pada produk berbasis komunitas seperti musik K-Pop (Christina & Sari, 2024).

Selain E-WOM, brand image juga menjadi faktor penting dalam membentuk minat beli album musik, terutama pada industri hiburan yang mengandalkan simbol, identitas, dan representasi budaya. Citra merek yang kuat memungkinkan penggemar membangun kedekatan emosional dan rasa memiliki terhadap sebuah grup idola. Kehadiran Dita Karang sebagai idol asal Indonesia memperkuat brand

image Secret Number sebagai grup yang merepresentasikan keberagaman dan kedekatan dengan pasar Indonesia. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Ahmad et al., 2020; Masdaner & Ruliana, 2021).

Faktor lain yang tidak dapat diabaikan dalam keputusan pembelian album K-Pop adalah persepsi harga, terutama karena sistem penjualan album yang umumnya menggunakan mekanisme pre-order lintas negara. Perbedaan nilai mata uang, biaya pengiriman internasional, serta pajak impor membentuk pertimbangan tersendiri bagi penggemar dalam menilai kewajaran harga album. Persepsi harga ini sering kali dikaitkan dengan kualitas produk, eksklusivitas konten, serta citra grup yang dibentuk melalui E-WOM dan digital marketing. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli, terutama ketika konsumen merasa harga sepadan dengan nilai yang diterima (Aditya & Immanuel, 2019; Nata & Budiarti, 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth, Digital Marketing, Brand Image, dan Persepsi Harga terhadap minat beli album musik Secret Number di kalangan penggemar K-Pop Generasi Z. Penelitian ini juga berupaya menguji pengaruh masing-masing variabel secara parsial serta pengaruhnya secara simultan terhadap minat beli. Selain itu, penelitian ini bertujuan mengidentifikasi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian album fisik Secret Number. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran industri musik K-Pop di Indonesia (Mustaqim, 2016).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada penggemar musik K-Pop yang mengetahui girl group Secret Number. Fokus penelitian ini dibatasi hanya pada 4 variabel yaitu variabel independen Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Persepsi Harga, serta satu variabel dependen yaitu Minat Beli. Penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan, dimulai dari bulan November 2024 hingga Januari 2025. Menggunakan metode pengumpulan data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang ditujukan kepada penggemar musik K-Pop dan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z yang berusia 14 hingga 29 tahun, merupakan penikmat musik K-Pop dan mengetahui girl group Secret Number yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel yang diambil penelitian ini sebanyak 100 responden. Respon setiap butir instrumen menggunakan skala likert dengan interval (1-5). Skala 1 untuk tingkat penilaian “sangat tidak setuju”, skala 2 “tidak setuju”, skala 3 “netral”, skala 4 “setuju” dan skala 5 “sangat setuju”. Alat uji yang digunakan adalah SPSS dengan beberapa teknik analisis yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji T, uji F dan koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Rentang Nilai r	Hitung r	Tabel	Keterangan
Electronic Word of Mouth (E-WOM)	0,633 – 0,766	0,361		Valid
Brand Image (BI)	0,603 – 0,790	0,361		Valid
Persepsi Harga (PH)	0,744 – 0,852	0,361		Valid
Minat Beli (MB)	0,797 – 0,982	0,361		Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Electronic Word of Mouth (E-WOM)	0,833	> 0,60	Reliabel
Brand Image (BI)	0,814	> 0,60	Reliabel

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Persepsi Harga (PH)	0,863	> 0,60	Reliabel
Minat Beli (MB)	0,954	> 0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026.

Pada penelitian ini, dilakukan uji coba pada 30 responden yang terdiri dari 2 macam pengujian yaitu Uji Validitas dan Reliabilitas. Hasil uji validitas untuk melihat apakah pernyataan yang tertera pada kuesioner penelitian valid atau tidak, yang dimana hasil uji validitas pada penelitian ini diketahui keempat variabel yang memiliki nilai r hitung > 0,361 dengan masing-masing variabelnya berupa pada rentang nilai: variabel *Electronic Word of Mouth* (EWOM) = 0,633 – 0,766, variabel *Brand Image* (BI) = 0,603 – 0,790, variabel Persepsi Harga (PH) = 0,744 – 0,852 dan variabel Minat Beli (MB) = 0,797 – 0,982. Hasil uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur, apakah alat pengukuran dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang, diketahui dari keempat variabel yang memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,60, dengan rincian yaitu: variabel *Electronic Word of Mouth* = 0,833, variabel *Brand Image* = 0,814, variabel Persepsi Harga = 0,863 dan variabel Minat Beli = 0,954.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Metode Uji	Indikator Pengujian	Hasil	Keterangan
Probability Plot (P-P Plot)	Penyebaran data mengikuti garis diagonal	Titik data menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal	Data berdistribusi normal
Kolmogorov-Smirnov	Monte Carlo Sig. (2-tailed) > 0,05	> 0,05	Memenuhi asumsi normalitas

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
Electronic Word of Mouth (E-WOM)	> 0,10	< 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Brand Image (BI)	> 0,10	< 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Persepsi Harga (PH)	> 0,10	< 10	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026.

Uji asumsi klasik yang digunakan pada penelitian ini yaitu terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil uji normalitas menggunakan grafik *Probability Plot* menunjukkan bahwa data menyebar secara diagonal di sekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi normalitas atau data terdistribusi dengan normal. Hasil uji normalitas dalam pengujian *Kolmogorov-Smirnov* diperoleh Monte Carlo Sig. (2-tailed) > 0,05. Maka data dalam penelitian ini dapat dikatakan memenuhi asumsi normal.

Hasil uji multikolinearitas dari analisis korelasi antara variabel *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, Persepsi harga, menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) < 10. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas di antara variabel independennya. Hasil uji heterokedastisitas didapat hasil bahwa analisis grafik Uji Heterokedastisitas menunjukkan bahwa pada grafik scatterplots terlihat titik-titik menyebar secara acak tanpa pola yang jelas, serta titik titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambaran Umum Responden

Tabel 5. Gambaran Umum Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Keterangan
Jumlah Responden	100 responden	Data dikumpulkan melalui kuesioner Google Form
Usia	14–29 tahun	Termasuk dalam kategori Generasi Z
Jenis Kelamin	Perempuan	Mayoritas responden
Rentang Usia Dominan	19–24 tahun	Kelompok usia terbanyak
Status	Mahasiswa dan Pekerja	Mayoritas responden berada pada dua status tersebut
Pendapatan/Uang Saku Bulanan	Rp500.000 – > Rp2.500.000	Berasal dari orang tua atau pekerjaan paruh waktu
Ketertarikan Musik	Musik K-Pop	Seluruh responden merupakan penikmat K-Pop
Pengetahuan terhadap Objek	Mengetahui Secret Number	Seluruh responden memenuhi kriteria penelitian

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026.

Gambaran umum responden dalam penelitian ini adalah Gen-Z berusia 14 hingga 29 tahun yang merupakan penikmat musik K-Pop dan mengetahui girl group Secret Number. Data dikumpulkan dari 100 responden melalui kuesioner Google Form, dengan karakteristik yang dianalisis meliputi jenis kelamin, usia, status, dan pendapatan. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan berusia 19-24 tahun, dengan status sebagai mahasiswa dan pekerja, serta memiliki pendapatan atau uang saku bulanan antara Rp500.000 hingga lebih dari Rp2.500.000. Hal ini mencerminkan status mereka sebagai mahasiswa, yang dimana untuk pendapatan utama atau uang saku mahasiswa berasal dari orang tua atau pekerja paruh waktu dengan jumlah terbatas.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (content marketing, user-generated content, brand awareness) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) pada brand lokal somethinc. Hasil uji regresi linear dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,227	1,604		,765	446
Electronic Word of Mouth	,164	,060	,304	2,743	007
Brand Image	,172	,074	,238	2,321	022
Persepsi Harga	,296	,065	,411	4,588	000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa rumus persamaan regresi linier berganda sebagai berikut, $Y = 1.227 + 0,164 \text{ EWOM} + 0,172 \text{ BI} + 0,296 \text{ PH}$. Keterangan: Y = Minat Beli, EWOM = *Electronic Word of Mouth*, BI = *Brand Image*, PH = Persepsi Harga.

Uji F (Simultan) dan Uji T (Parsial)

Uji F (Simultan) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen (*Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, Persepsi Harga) berpengaruh terhadap variabel dependen (Minat Beli) secara simultan atau bersama sama. Hasil pengolahan data uji simultan (uji F) didapat F hitung sebesar 32,248 > F tabel 2,47 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, dan Persepsi Harga mempengaruhi minat beli secara bersama-sama (simultan). Uji T (Parsial) digunakan untuk menganalisis apakah masing-masing variabel independen (*Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, Persepsi Harga) memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (Minat Beli).

Pengaruh *Electronic Word of Mmouth* terhadap Minat Beli Album Musik Secret Number Dikalangan Penggemar Musik KPop Generasi Z

Pengaruh *Electronic Word of Mmouth* terhadap minat beli album musik Secret Number dikalangan penggemar musik kpop Generasi Z didapatkan nilai signifikan untuk variabel *electronic word of mouth* sebesar $0,007 < 0,05$ dengan nilai T hitung sebesar 2,743 > 1,985 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli album musik Secret Number dikalangan penggemar musik kpop Generasi Z. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap minat beli album musik Secret Number dikalangan penggemar musik kpop Generasi Z. Hal tersebut dapat diartikan bahwa, terdapat kesan baik yang diberikan para penggemar melalui media sosial seperti Instagram, Twitter dll, yang dibalut dengan konten maupun ulasan mengenai informasi *girl group* dan album musik Secret Number, maka hal tersebut yang menarik para penggemar untuk berminat membeli album musik Secret Number. Ulasan-ulasan positif yang banyak tersebar di sosial media, dapat dengan efektif dalam menarik perhatian generasi Z penikmat musik *K-Pop* untuk lebih mengenal *girl group* Secret Number, dan mendorong dalam mempengaruhi minat beli. Selain ulasan positif, penggemar sering melihat *review* yang relevan terhadap penyebaran informasi mulut ke mulut melalui media *online* dalam bentuk konten video, sehingga mereka cenderung lebih mudah menerima informasi dengan adanya konten yang informatif.

Hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli album musik Secret Number di kalangan penggemar musik K-Pop Generasi Z. Nilai signifikansi variabel *Electronic Word of Mouth* tercatat sebesar 0,007 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05, dengan nilai t hitung sebesar 2,743 yang lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,985, sehingga hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Temuan ini menegaskan bahwa komunikasi dan pertukaran informasi antar penggemar melalui media digital memiliki peran nyata dalam membentuk ketertarikan untuk membeli album musik fisik. Hasil tersebut memperkuat pandangan bahwa perilaku konsumsi Generasi Z sangat dipengaruhi oleh arus informasi digital yang bersifat partisipatif dan berbasis komunitas (Christina & Sari, 2024; Djogo, 2022).

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli ini mencerminkan efektivitas penyebaran kesan dan pengalaman penggemar melalui media sosial seperti Instagram, Twitter, dan platform digital lainnya. Konten yang berisi ulasan, opini, serta informasi mengenai Secret Number dan album musiknya membentuk persepsi positif yang secara tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian penggemar. Penyajian informasi yang berulang dan konsisten melalui kanal digital memperkuat daya tarik grup dan meningkatkan rasa kedekatan emosional audiens terhadap produk musik yang ditawarkan. Kondisi ini sejalan dengan konsep digital content marketing yang menekankan pentingnya kualitas pesan, kredibilitas sumber, serta konsistensi konten dalam membangun minat beli (Rowley, 2008; Pradipta et al., 2024).

Ulasan positif yang tersebar luas di media sosial juga berfungsi sebagai referensi sosial yang mempermudah Generasi Z dalam menilai kelayakan sebuah produk sebelum melakukan pembelian. Generasi ini cenderung lebih percaya pada rekomendasi yang berasal dari sesama penggemar dibandingkan promosi formal yang dilakukan oleh perusahaan atau agensi. Kepercayaan tersebut terbentuk karena *Electronic Word of Mouth* dianggap merepresentasikan pengalaman nyata dan

penilaian jujur terhadap kualitas album, konsep grup, serta nilai yang diperoleh dari pembelian. Pola ini sejalan dengan prinsip pemasaran yang menempatkan persepsi konsumen sebagai faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Kington et al., 2012; Satria, 2017).

Temuan penelitian ini juga relevan dengan berbagai studi terdahulu yang menyatakan bahwa Electronic Word of Mouth memiliki kontribusi signifikan dalam memengaruhi minat beli, terutama pada produk hiburan dan budaya populer. Minat beli yang terbentuk melalui E-WOM tidak berdiri sendiri, tetapi berinteraksi dengan citra merek grup dan persepsi harga yang dimiliki oleh penggemar. Ketika informasi yang diterima selaras dengan citra positif grup dan dianggap sepadan dengan harga yang ditawarkan, maka dorongan untuk membeli album menjadi semakin kuat. Hasil ini memperkuat temuan penelitian sebelumnya mengenai keterkaitan E-WOM, citra merek, dan persepsi nilai dalam memengaruhi minat beli konsumen (Ahmad et al., 2020; Ahmadun & Indahsari, 2022; Aditya & Immanuel, 2019; Mustaqim, 2016; Yuniar et al., 2024).

Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Album Musik Secret Number Dikalangan Penggemar Musik KPop Generasi Z

Pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli album musik Secret Number dikalangan penggemar musik kpop Generasi Z didapatkan nilai signifikan untuk variabel *brand image* sebesar $0,022 < 0,05$ dengan nilai T hitung sebesar $2,321 > 1,985$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli album musik Secret Number dikalangan penggemar musik kpop Generasi Z. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap minat beli album musik Secret Number di kalangan penggemar musik K-Pop Generasi Z. *Brand Image* atau citra positif yang dimiliki oleh *girl group* Secret Number merupakan salah satu faktor yang mendorong minat beli Gen-Z terhadap album musik Secret Number. Secret Number telah membangun citra yang baik di kalangan Gen-Z melalui konsep bermusik, reputasi sebagai grup internasional dan daya tarik anggotanya seperti Dita Karang sebagai idol *K-Pop* pertama yang berasal dari Indonesia. Hal tersebut menciptakan sebuah kebanggaan dan rasa kedekatan antara penggemar terhadap *girl group* Secret Number khususnya wilayah Indonesia, sehingga para penggemar musik *K-Pop* dapat dengan mudah menerima informasi mengenai *girl group* Secret Number dan dapat dengan mudah mempengaruhi minat beli terhadap album musik mereka. Selain itu juga para penggemar musik *K-Pop* konsep video musik (MV), kualitas musik, keunikan, dan nama brand Secret Number dapat dengan mudah di terima oleh Gen-Z penggemar musik *K-Pop*.

Hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa Brand Image memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli album musik Secret Number di kalangan penggemar musik K-Pop Generasi Z. Nilai signifikansi variabel Brand Image tercatat sebesar 0,022 yang berada di bawah batas 0,05, dengan nilai t hitung sebesar 2,321 yang lebih besar dibandingkan t tabel 1,985, sehingga hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Temuan ini menegaskan bahwa citra merek yang dimiliki oleh sebuah grup K-Pop berperan penting dalam mendorong ketertarikan penggemar terhadap pembelian album fisik. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang menempatkan citra merek sebagai faktor psikologis utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen generasi muda (Putra & Perdana, 2025; Rahman et al., 2025).

Brand Image Secret Number terbentuk melalui kombinasi konsep bermusik, identitas visual, serta reputasi sebagai *girl group* internasional yang memiliki karakter berbeda dari grup K-Pop lainnya. Kehadiran Dita Karang sebagai idol K-Pop pertama yang berasal dari Indonesia memperkuat citra positif grup di mata penggemar lokal dan menciptakan rasa kebanggaan tersendiri. Identitas tersebut membangun kedekatan emosional antara penggemar dan grup, yang pada akhirnya meningkatkan penerimaan terhadap setiap produk musik yang dirilis. Kondisi ini mencerminkan bagaimana citra merek yang kuat mampu membangun nilai simbolik yang relevan bagi Generasi Z Indonesia (Jakpat, 2024; Lifani et al., 2022).

Citra positif yang telah terbentuk memudahkan penggemar dalam menerima berbagai informasi mengenai Secret Number, baik yang disampaikan melalui media resmi maupun melalui percakapan antarpenggemar. Brand Image yang konsisten membuat pesan promosi, konten digital, serta ulasan mengenai kualitas musik dan konsep album menjadi lebih mudah dipercaya. Generasi Z cenderung merespons positif merek yang memiliki identitas jelas, keunikan konsep, serta representasi nilai yang sesuai dengan preferensi mereka. Hal ini memperkuat pandangan bahwa Brand Image tidak hanya

berfungsi sebagai identitas visual, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang memengaruhi minat beli secara berkelanjutan (Insyiraah et al., 2022; Rahman et al., 2025).

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan berbagai studi sebelumnya yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh langsung terhadap minat beli, khususnya pada produk yang bersifat simbolik dan emosional seperti album musik K-Pop. Ketika Brand Image dinilai positif, penggemar cenderung menganggap kualitas produk sepadan dengan harga yang ditawarkan serta layak untuk dikoleksi. Minat beli yang terbentuk melalui citra merek diperkuat oleh daya tarik visual video musik, kualitas produksi lagu, serta kekuatan nama Secret Number sebagai sebuah brand hiburan. Hasil ini menguatkan temuan penelitian terdahulu mengenai keterkaitan citra merek, persepsi nilai, dan minat beli konsumen Generasi Z (Hutapea & Purwanto, 2022; Putra & Perdana, 2025).

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Album Musik Secret Number Dikalangan Penggemar Musik KPop Generasi Z

Pengaruh Persepsi Harga terhadap minat beli album musik Secret Number dikalangan penggemar musik kpop Generasi Z didapatkan nilai signifikan untuk variabel persepsi harga sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai T hitung sebesar $4,588 > 1,985$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga secara parsial berpengaruh terhadap minat beli album musik Secret Number di kalangan penggemar musik K-Pop Generasi Z. Penggemar musik *K-Pop* yang merupakan generasi Z, cenderung lebih selektif dalam mengatur pengeluaran. Harga album musik Secret Number dirasa lebih terjangkau dibandingkan dengan album *group* lainnya, hal tersebut menjadi daya tarik utama Gen-Z dalam menentukan minat beli terhadap album musik Secret Number. Selain harga yang cenderung lebih murah dibandingkan dengan album musik grup lainnya, penggemar merasakan kualitas yang ditawarkan baik dari segi album fisik, *photobook*, *photocard*, dan *merchandise*, sebanding dengan harga yang ditawarkan, hal ini dapat dilihat pada ulasan yang diberikan oleh penggemar dalam bentuk konten maupun *review* ulasan di media sosial dari pengalaman penggemar yang telah melakukan pembelian album musik Secret Number.

Hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli album musik Secret Number di kalangan penggemar musik K-Pop Generasi Z. Nilai signifikansi variabel Persepsi Harga tercatat sebesar 0,000 yang berada di bawah batas 0,05, dengan nilai t hitung sebesar 4,588 yang lebih besar dibandingkan t tabel 1,985, sehingga hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa pertimbangan harga menjadi faktor yang sangat kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian album fisik di kalangan Generasi Z. Hasil ini sejalan dengan pandangan bahwa konsumen muda memiliki sensitivitas tinggi terhadap kesesuaian antara harga dan nilai yang diterima (Maghfiroh & Aminah, 2024; Rofiudin et al., 2022).

Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang lebih selektif dalam mengatur pengeluaran, terutama pada produk hiburan yang bersifat kolektibel seperti album musik fisik. Harga album Secret Number dinilai relatif lebih terjangkau dibandingkan album dari grup K-Pop lain dengan popularitas serupa, sehingga memberikan daya tarik tersendiri bagi penggemar. Persepsi harga yang positif muncul ketika penggemar menilai bahwa pengeluaran yang dilakukan masih berada dalam batas kemampuan finansial mereka, baik yang bersumber dari uang saku maupun pendapatan pribadi. Karakteristik perilaku konsumsi ini sejalan dengan temuan mengenai pola pengeluaran dan pertimbangan ekonomi Generasi Z (Salsabila et al., 2022; Lombok & Samadi, 2022).

Selain aspek keterjangkauan, persepsi harga juga dipengaruhi oleh penilaian penggemar terhadap kualitas produk yang diperoleh dari pembelian album musik Secret Number. Penggemar menilai bahwa kualitas album fisik, *photobook*, *photocard*, serta *merchandise* yang disertakan memberikan nilai yang sepadan dengan harga yang dibayarkan. Pengalaman positif tersebut sering dibagikan kembali melalui ulasan dan konten media sosial, yang semakin memperkuat persepsi bahwa album Secret Number memiliki value for money yang baik. Hubungan antara persepsi nilai, kepuasan, dan niat pembelian ulang ini juga ditemukan pada penelitian terkait produk musik dan merchandise fisik (Ferdiansyah & Suryawirawan, 2024; Hermawati, 2023).

Temuan penelitian ini memperkuat hasil studi sebelumnya yang menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli, khususnya pada produk berbasis hiburan dan budaya populer. Persepsi harga tidak berdiri sendiri, tetapi berinteraksi dengan citra merek dan informasi yang diterima melalui Electronic Word of Mouth, sehingga membentuk penilaian menyeluruh terhadap kelayakan produk. Ketika harga dianggap sesuai dengan kualitas, identitas merek, dan

pengalaman yang dijanjikan, penggemar cenderung menunjukkan minat beli yang lebih tinggi. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang menempatkan harga sebagai determinan penting dalam keputusan pembelian Generasi Z di berbagai sektor produk (Masdaner & Ruliana, 2021; Zain & Purwanto, 2025).

Dari ketiga variabel tersebut (*Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, dan Persepsi Harga), variabel Persepsi Harga yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli album musik Secret Number di kalangan penggemar musik K-Pop Generasi Z. Penggemar sangat mempertimbangkan persepsi mereka terhadap harga, termasuk kesesuaian antara kualitas dengan harga yang ditawarkan, oleh karena itu persepsi harga yang positif menjadi faktor dominan dalam mempengaruhi minat beli penggemar.

KESIMPULAN

Dari penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa *Electronic word of mouth*, *brand image*, dan persepsi harga secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap minat beli album musik Secret Number di kalangan penggemar musik K-Pop Generasi Z. *Electronic word of mouth*, *brand image*, dan *persepsi harga* secara individu atau parsial berpengaruh terhadap minat beli album musik Secret Number di kalangan penggemar musik K-Pop Generasi Z. Dari penelitian di atas dapat diperoleh informasi bahwa variabel persepsi harga adalah variabel yang paling berpengaruh dalam mempengaruhi minat beli album musik Secret Number di kalangan Gen-Z. Persepsi harga merupakan penilaian konsumen terhadap suatu produk maupun jasa, diberikan dalam bentuk informasi yang didasari oleh pengalaman konsumen lain yang telah melakukan pembelian pada suatu produk maupun jasa yang akan mempengaruhi minat beli orang lain. Persepsi harga juga menjadi hal yang penting karena calon pembeli akan mempertimbangkan kualitas produk yang di dapat, dan manfaat yang di rasakan terhadap harga yang ditawarkan. Apabila harga yang ditawarkan lebih rendah dibandingkan dengan produk lain, maka minat beli konsumen cenderung meningkat, terutama jika kualitas produk tetap terjaga. Hal ini menunjukkan bahwa Gen-Z, sebagai konsumen, sangat mempertimbangkan nilai ekonomis suatu produk. Mereka cenderung mencari keseimbangan antara harga yang harus dibayar dengan manfaat yang akan mereka peroleh.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, W. L., & Immanuel, D. M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli calon konsumen cucu. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 4(3), 360-371. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i3.1648>.
- Ahmad, M., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. (2020). Pengaruh citra merek terhadap minat beli produk oriflame di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 10(1), 25-31. <https://doi.org/10.35797/jab.v10.i1.25-31>.
- Ahmadun, A., & Indahsari, C. I. (2022). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Album K-Pop Pada Online Shop Fullsun KStuff. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 12(4), 382-393. <https://doi.org/10.52643/jam.v12i4.2754>.
- Christina, C., & Sari, W. P. (2024). Electronic Word of Mouth dan Citra Merek The Originote di Kalangan Generasi Z. *Prologia*, 8(2), 292-301. <https://doi.org/10.24912/pr.v8i2.27570>.
- Djogo, O. (2022). Strategi manajemen pemasaran dalam era digital pada masa sekarang. *Kebijakan: Jurnal Ilmu Administrasi*, 13(1), 43-47. <https://doi.org/10.23969/kebijakan.v13i1.5028>.
- Ferdiansyah, M. I., & Suryawirawan, O. A. (2024). Emotional Value, Social Value, Connectedness Dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pada Merchandise Dan Rilis Fisik Band Hardcore. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(3), 211-230. <https://doi.org/10.53916/jeb.v18i3.90>.
- Hermawati, A. (2023). Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 14-28. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i1.18>.
- Hutapea, H., & Purwanto, S. (2022, March). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Surabaya). In *Forbiswira Forum Bisnis Dan Kewirausahaan* (Vol. 11, No. 2, pp. 168-174). <https://doi.org/10.35957/forbiswira.v11i2.2232>.
- Insyiraah, D. S., Trihudiatmanto, M., & Purwanto, H. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Promosi Dan Desain Produk Terhadap Minat Beli Merchandise Official. *Sumber*, 5(39.950), <https://dx.doi.org/10.32699/jamasy.v3i4.5463>.

- Jakpat. (2024). Daftar Genre Musik Favorite Masyarakat Indonesia pada 2023. Diakses pada 21 November 2024, dari <https://dataindonesia.id/varia/detail/daftar-genre-musik-favorit-masyarakat-indonesia-pada-2023>.
- Kington, H., Chapman, M., Clarke, C., & Beesley, S. (2012). Principles of marketing. In *BSAVA Manual of Small Animal Practice Management and Development* (pp. 462-477). BSAVA Library. <http://dx.doi.org/10.22233/9781910443156.25>.
- Lifani, S., Ulfah, M., & Kusumadewi, R. (2022). Pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap minat pembelian produk usaha Siwang Nounna Saritie Kabupaten Indramayu. *Hawalah: Kajian Ilmu Ekonomi Syariah*, 1(2), 83-92. <https://doi.org/10.57096/hawalah.v1i2.10>.
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh brand image, brand trust dan digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk emina (studi kasus pada mahasiswa universitas sam ratulangi). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953-964. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>.
- Maghfiroh, L., & Aminah, S. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth (E- WOM) Terhadap Minat Beli Aplikasi Musik Spotify Premium. *Journal Of Economic, Bussines And Accounting (Costing)*, 7(4), 7339–7346. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.10000>.
- Masdaner, R., & Ruliana, P. (2021). Electronic word of mouth dan brand image dalam minat beli layanan aplikasi musik Spotify. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 4(2), 356-373. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v4i2.1323>.
- Mustaqim, M. (2016). Metode penelitian gabungan kuantitatif kualitatif/mixed methods suatu pendekatan alternatif. *Intelegensia: Jurnal Pendidikan Islam*, 4(1). <https://doi.org/10.34001/intelegensia.v6i1.1351>.
- Pradipta, N. A., Fitriyah, Z., & Izaak, W. C. (2024). The Effect of Product Design and Digital Marketing on Buying Interest of TXT Boygroup Album Among K-pop Fans Generation Millennials and Z. *International Journal of Economics (IJE)*, 3(1). <https://doi.org/10.55299/ijec.v3i1.538>.
- Putra, R. Y. S. D., & Perdana, E. (2025). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Album Musik Secret Number Dikalangan Penggemar Musik Kpop Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Kewirausahaan*, 21(02), 11-21. <https://doi.org/10.59112/44f3rc71>.
- Rahman, S., Aprila, B. N., Novrizal, D., Martias, F., & Prabowo, M. P. (2025). The Role Of E-Service Quality And Electronic Word Of Mouth In Shaping Brand Image And Repurchase Intention Among Lazada Users In Pekanbaru. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(4), 462-474. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v13i4.5711>.
- Rofiudin, M., Shabry, M., & Juniarsa, N. (2022). Pengaruh harga dan fitur layanan terhadap minat beli konsumen tokopedia pasca covid 19 di Malang Raya. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 19(2), 2022. <https://doi.org/10.29100/insp.v19i2.3681>.
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of marketing management*, 24(5-6), 517-540. <https://doi.org/10.1362/026725708X325977>.
- Salsabila, A. L., Khumaira, L., Khairani, K., Fitria, A. D., Haridani, H., Sianturi, A. C. K., ... & Manik, H. F. (2022). Identifikasi generasi milenial golongan Z di desa tuntungan II kecamatan Pancur batu. *PENDIS (Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial)*, 1(2). <https://doi.org/10.61721/pendis.v1i2.41>.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. *Performa*, 2(1), 45-53. <https://doi.org/10.37715/jp.v2i1.436>.
- Yuniar, D. C., Febiyanti, H., Nugraha, M. E., Putra, B. W., & Pranata, A. D. (2024). Pelatihan Analisis Regresi Linear Sederhana Menggunakan Aplikasi IBM SPSS di Politeknik Penerbangan Palembang. *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 8(3), 810-822. <https://doi.org/10.29407/ja.v8i3.23667>.
- Zain, M. Z., & Purwanto, S. (2025). The Influence of Digital Marketing and Influencers on Interest in Buying Used Cars at CV Trisakti Motor Surabaya. *International Journal of Economics (IJE)*, 4(2), 772–779. <https://doi.org/10.55299/ijec.v4i2.1184>.