

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian atas pengaruh *parasocial relationship* terhadap *social media marketing* dan *customer loyalty* dilakukan dengan melakukan studi pada BTS dan BTS ARMY. Responden dari penelitian ini terdiri dari 100 orang BTS ARMY pengguna media sosial Instagram dan 100 orang BTS ARMY pengguna media sosial Twitter. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasilnya dapat disimpulkan oleh penulis sebagai berikut;

##### **1. Persepsi konsumen, dalam hal ini BTS ARMY terhadap *parasocial relationship* dengan BTS**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, persepsi BTS ARMY terhadap *parasocial relationship* mereka dengan BTS baik bagi responden yang menggunakan Instagram maupun Twitter adalah sangat baik. Namun jika kedua media sosial yang dianalisis tersebut dibandingkan, responden memiliki persepsi terhadap *parasocial relationship* dengan BTS yang lebih baik pada Twitter. Hal tersebut terjadi karena berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh penulis, masa aktif BTS pada media sosial Twitter jauh lebih lama dibandingkan dengan pada Instagram meskipun saat ini BTS justru lebih aktif pada media sosial Instagram, begitu juga dengan interaksinya dengan BTS ARMY.

##### **2. Persepsi konsumen, dalam hal ini BTS ARMY terhadap *social media marketing strategy* yang digunakan oleh BTS**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, persepsi BTS ARMY terhadap *social media marketing strategy* yang dilakukan oleh BTS pada media sosial Instagram adalah baik, dan persepsi BTS ARMY terhadap *social media marketing strategy* yang dilakukan oleh BTS pada media sosial Twitter adalah sangat baik. Hal ini terjadi karena berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh penulis, media sosial Twitter memiliki fitur yang memungkinkan penggunanya dapat

mencari informasi secara *detail* jika dibandingkan dengan media sosial Instagram. Twitter juga memiliki fitur yang dapat menunjukkan tren yang sedang naik pada waktu itu juga, selain itu Twitter juga memungkinkan penggunanya untuk mencari informasi dengan spesifik dari mulai tanggalnya sampai kata kuncinya dapat disaring dengan baik oleh Twitter sehingga penggunanya lebih mudah memperoleh informasi yang diinginkan.

### **3. *Customer loyalty* BTS ARMY terhadap BTS**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, *customer loyalty* BTS ARMY terhadap BTS baik bagi responden yang menggunakan Instagram maupun Twitter adalah sangat baik. Hal ini disebabkan oleh segala *update* dan berbagai bentuk konten yang memang ditujukan untuk memasarkan BTS diunggah pada media sosial tersebut dan dapat dengan sangat mudah diakses oleh masyarakat luas. Berdasarkan jawaban responden, hal-hal yang membuat BTS ARMY loyal menjadi penggemar BTS dapat dengan mudah ditemukan di media sosial terutama Twitter dan Instagram. Jika dilihat lebih lanjut, BTS ARMY yang merupakan pengguna media sosial Twitter memiliki tingkat *customer loyalty* yang lebih tinggi dibandingkan BTS ARMY yang merupakan pengguna media sosial Instagram, hal ini disebabkan oleh fitur Twitter yang memungkinkan BTS ARMY untuk mencari dan mengakses informasi seputar BTS secara lebih spesifik dan *on trend*.

### **4. Pengaruh *parasocial relationship* antara BTS ARMY dan BTS terhadap *social media marketing*.**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, terdapat pengaruh yang positif serta signifikan untuk *parasocial relationship* antara BTS ARMY dan BTS terhadap *social media marketing* pada media sosial Twitter juga Instagram. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil survey responden yang menunjukkan bahwa responden masih setia menjadi penggemar BTS dan mayoritas dari responden pernah mengunggah

konten mengenai BTS ke media sosial, hal ini didukung dengan hasil pengolahan data dari responden yang sama menyatakan bahwa tingkat persepsi BTS ARMY terhadap *social media marketing* adalah baik untuk Instagram dan sangat baik untuk Twitter. Hasil analisis tersebut menjelaskan bahwa hubungan parasosial yang dimiliki oleh BTS ARMY dengan BTS berkontribusi terhadap keefektifan kegiatan *social media marketing* pada Instagram maupun Twitter. Tanpa adanya hubungan parasosial yang kuat antara BTS ARMY dan BTS, sulit bagi BTS untuk dapat memanfaatkan media sosial secara efektif, karena berdasarkan penelitian terdahulu hubungan parasosial antara musisi dan penggemarnya dapat menentukan keefektifan kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media sosial (Hwang dan Zhang, 2018).

Media sosial khususnya Twitter dan Instagram merupakan *platform* bagi BTS ARMY untuk dapat dengan mudah saling berbagi informasi dan dengan cara tidak langsung membantu kegiatan pemasaran BTS secara gratis (*free fan labor*), dimana menurut Sun (2020) *fan labor* merupakan bagian yang penting dalam industri musik K-Pop. Seperti yang telah dijelaskan pada penelitian Akar dan Topçu (2011) juga, sosial media dapat mengubah konsumen menjadi pemasar, dan konsumen yang melakukan kegiatan pemasaran tersebut dapat menarik perhatian dan memicu pengguna media sosial lainnya untuk saling berbagi informasi, dimana hal ini dapat menimbulkan munculnya komunitas daring yang berjalan di luar kontrol bisnis perusahaan.

##### **5. Pengaruh *parasocial relationship* antara BTS ARMY dan BTS terhadap *customer loyalty* dari BTS ARMY yang dimediasi oleh *social media marketing*.**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, terdapat pengaruh yang positif serta signifikan untuk *parasocial relationship* antara BTS ARMY dan BTS terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *social media marketing* bagi responden yang menggunakan media sosial

Instagram. Sedangkan untuk responden yang menggunakan Twitter, terdapat pengaruh yang positif namun tidak signifikan untuk *parasocial relationship* antara BTS ARMY dan BTS terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *social media marketing*.

Hal tersebut dapat dijelaskan dengan hasil pembahasan yang menunjukkan bahwa kegiatan *social media marketing* pada Twitter yang sudah mulai berkurang. Anggota BTS sudah tidak terlalu aktif menggunakan Twitter, begitu juga dengan pengguna Twitter yang fokusnya telah terbagi karena munculnya akun pribadi anggota BTS di Instagram serta terdapat *platform* seperti Weverse yang menggantikan fungsi Twitter sebagai tempat di mana anggota BTS dan BTS ARMY berinteraksi.

#### **6. *Parasocial relationship* antara BTS ARMY dan BTS terhadap *customer loyalty* BTS ARMY.**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, terdapat pengaruh yang positif serta signifikan untuk *parasocial relationship* antara BTS ARMY dan BTS terhadap *customer loyalty* baik untuk pengguna Twitter maupun Instagram. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil survey responden yang menunjukkan bahwa responden ingin terus mendukung BTS karena merasa memiliki koneksi yang positif atau *parasocial relationship* dengan BTS. Hasil observasi yang dilakukan oleh penulis juga menunjukkan bahwa meskipun BTS sedang dalam masa *break* dari kegiatan grup karena anggotanya yang harus mengikuti kegiatan wajib militer, BTS ARMY masih tetap kompak melakukan kegiatan *free fan labor* di media sosial maupun di luar media sosial.

#### **5.2 Saran**

Dari hasil analisis, pengolahan data, observasi, serta pembahasan yang telah dilakukan oleh penulis dapat disimpulkan bahwa variabel *parasocial relationship* dan *social media marketing* masing-masing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Tingkat persepsi konsumen yang merupakan pengguna Twitter pun masih lebih tinggi dibandingkan

dengan Instagram. Maka dari itu, penulis hendak memberikan beberapa saran, diantaranya adalah;

### **Meningkatkan kegiatan interaksi antar musisi dan penggemar di media sosial**

Berdasarkan hasil penelitian, tingkat persepsi BTS ARMY untuk *parasocial relationship*, *social media marketing*, dan *customer loyalty* seluruhnya ditemukan lebih tinggi pada media sosial Twitter, sedangkan pengaruh *social media marketing* terhadap *customer loyalty* maupun pengaruh *parasocial relationship* yang dimediasi oleh *social media marketing* terhadap *customer loyalty* pada pada media sosial tersebut positif namun tidak berpengaruh secara signifikan, berbeda pada Instagram yang seluruh pengaruh antar variabelnya signifikan. Dilihat dari hal tersebut, *parasocial relationship* yang telah dibangun pada pengguna media sosial Twitter serta kegiatan *social media marketing* yang periodenya lebih lama pada Twitter yang kemudian menimbulkan tingginya tingkat *customer loyalty* terbukti berdampak lebih besar dibandingkan Instagram, namun tidak dapat dipungkiri akibat dari tidak lagi aktifnya anggota BTS pada Twitter menyebabkan pengaruh *social media marketing* terhadap *customer loyalty* menjadi tidak signifikan, namun hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *parasocial relationship* pengguna Twitter masih berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* membuktikan bahwa tingkat *parasocial relationship* yang tinggi lah yang secara langsung dapat mempertahankan *customer loyalty*.

Dengan kesimpulan tersebut, maka adalah baik jika musisi dapat memanfaatkan media sosial semaksimal mungkin untuk dapat berinteraksi dengan penggemarnya. Dalam kasus BTS, meskipun BTS mengalihkan fungsi interaksi 2 arah antar musisi dan penggemar ke media sosial Weverse, media sosial tersebut hanya bersifat menjaga loyalitas penggemar yang telah ada namun kurang efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas, mengingat BTS sedang berada dalam masa *break*, intensitas interaksi yang berkurang serta kegiatan baru BTS secara grup yang sangat minim dapat menjadi ancaman bagi BTS untuk sulit dalam mengembangkan pasar.

Penulis menyarankan agar BTS dapat memanfaatkan Instagram secara maksimal untuk dapat berinteraksi dengan masyarakat, dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti tanya jawab pada Instagram *story*, melakukan Instagram *live*, dan mengubah privasi kolom komentar pada bagian *feeds* menjadi dapat dikomentari oleh masyarakat dan kemudian membalas beberapa komentar yang ditinggalkan masyarakat dapat membantu BTS dalam meningkatkan tingkat *customer loyalty* pada BTS ARMY pengguna Instagram juga dapat menjadi sarana bagi masyarakat luas untuk mengetahui BTS dan memicu pasar yang lebih luas untuk dapat tertarik dengan BTS.

### **Pentingnya *parasocial relationship* untuk industri musik**

Menurut penulis, terlepas dari *genre* yang digunakan oleh musisi, musisi di luar industri K-Pop juga dapat memanfaatkan *parasocial relationship* sebagai strategi pemasaran. Membangun hubungan yang baik dengan penggemar melalui interaksi dan konten yang tepat yang dapat menghibur dan dengan mudah diakses oleh masyarakat luas dapat membantu musisi dalam memasarkan musiknya melalui media sosial serta dapat membantu musisi dalam membangun tingkat loyalitas penggemar terhadap musisi tersebut. Karena pada faktanya, untuk dapat bersaing di industri musik yang sangat ketat, seorang musisi pada dasarnya membutuhkan penggemar yang loyal dan banyak agar musisi tersebut dapat secara perlahan namun pasti membangun *brandnya* dan bertahan pada industri musik untuk jangka waktu yang lama. Hal ini dapat dibuktikan dengan BTS ARMY yang meskipun BTS sedang seaktif dulu karena beberapa anggotanya harus menjalankan wajib militer secara bergantian, namun popularitasnya bertahan, bahkan penggemarnya dengan secara mandiri tetap mendukung dan secara tidak langsung memasarkan BTS. Dengan tingginya tingkat *parasocial relationship* dapat membantu musisi untuk memicu penggemarnya melakukan promosi (*free fan labor*), hal ini dapat membantu menjaga eksistensi musisi di pasar. Tingkat *parasocial relationship* juga mempengaruhi tingkat loyalitas penggemar. Dengan adanya hubungan

parasosial dan pemanfaatan media sosial yang tepat dapat memaksimalkan tingkat loyalitas penggemar terhadap musisi.

### **Pemanfaatan media sosial yang efektif untuk pemasaran bagi industri musik**

Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial Instagram dan Twitter sama-sama memiliki kontribusi yang baik dalam menjaga loyalitas konsumen. Musisi harus dapat menyesuaikan kebutuhan pasar dengan pemanfaatan media sosial secara maksimal dengan baik. Pada Twitter, musisi harus dapat memanfaatkan kesempatan untuk dapat melakukan *update* secara konsisten serta dapat memicu penggemarnya bahkan masyarakat luas untuk dapat mendiskusikan topik yang diangkat oleh musisi dengan baik. Mengingat Twitter dapat dengan mudah memberikan rekomendasi topik yang sedang *trending*, adalah baik bagi sebuah musisi untuk dapat menyusun strategi *social media marketing* yang baik untuk dapat memanfaatkan Twitter secara maksimal. Berdasarkan hasil observasi penulis terhadap BTS, musisi dapat melakukan *update* terhadap berbagai macam informasi tentang musiknya, kegiatan musiknya maupun kehidupan sehari-harinya, serta menunggah hal-hal yang menghibur yang dapat memancing penggemarnya untuk mendiskusikannya secara positif di media sosial. Mengingat orang-orang dapat mengakses informasi secara spesifik pada Twitter.

Namun mengingat keberadaan Twitter yang saat ini sedang terancam untuk ditinggalkan oleh masyarakat luas, adalah baik bagi musisi untuk dapat memanfaatkan Instagram dengan baik dengan semaksimal mungkin. Berdasarkan hasil observasi penulis terhadap BTS, musisi dapat memanfaatkan fitur-fitur interaktif yang disediakan oleh Instagram seperti fitur tanya jawab pada Instagram *story* dan Instagram *live*. BTS mengalihkan fungsi interaksi 2 arah antara musisi dan penggemar ke aplikasi lain yaitu Weverse, mungkin musisi lain juga bisa memanfaatkan cara interaksi 2 arah yang konsisten namun melalui Instagram, mengingat jika tingkat *parasocial relationship* seorang musisi dan penggemarnya belum kuat maka adalah

lebih baik bagi seorang musisi untuk membangunnya terlebih dahulu pada aplikasi yang dapat diakses oleh masyarakat luas, dan Instagram merupakan aplikasi yang tepat untuk dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Terlepas dari terancamnya Twitter untuk ditinggalkan masyarakat luas, pemanfaatan Twitter sebagai media untuk menerapkan *social media marketing* masih efektif untuk mengingat keterbatasan Instagram untuk memungkinkan orang dapat mengakses informasi secara bebas, luas, dan spesifik. Alangkah baiknya bagi seorang musisi untuk dapat memanfaatkan kedua media sosial dengan kelebihannya masing-masing secara maksimal. Adalah sebuah hal yang penting bagi musisi untuk dapat memanfaatkan media sosial yang paling cocok dengan target marketnya, berdasarkan hasil penelitian, media sosial yang tepat menentukan tingkat loyalitas penggemar.

## **5.1 Keterbatasan Penelitian**

Pada penelitian ini, penulis menghadapi keterbatasan penelitian atas penerapan model penelitian. Analisis pada pengaruh antara variabel *social media marketing* terhadap *parasocial relationship* sulit untuk dapat dilakukan mengingat jenis pengolahan data yang penulis gunakan adalah SEM-PLS dengan program SmartPLS yang terbatas karena model penelitian dengan panah bolak-balik tidak dapat diproses. Penulis merekomendasikan bagi penelitian selanjutnya untuk dapat meneliti pengaruh *social media marketing* terhadap *parasocial relationship* untuk pemasaran di industri musik.



## DAFTAR PUSTAKA

- Afthanorhan, W. M. A. B. W. (2013). A comparison of partial least square structural equation modeling (PLS-SEM) and covariance based structural equation modeling (CB-SEM) for confirmatory factor analysis. *International Journal of Engineering Science and Innovative Technology*, 2(5), 198-205.
- Akar, E., & Topçu, B. (2011). An examination of the factors influencing consumers' attitudes toward social media marketing. *Journal of internet commerce*, 10(1), 35-67.
- Baek, Y. M., Bae, Y., & Jang, H. (2013). Social and parasocial relationships on social network sites and their differential relationships with users' psychological well-being. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(7), 512-517.
- BANGTANTV. (2022, Juni 14). BTS (방탄소년단) ‘썸 방탄회식’ #2022BTSFESTA. YouTube. [https://youtu.be/1t0iJ7F\\_k9Q](https://youtu.be/1t0iJ7F_k9Q)
- BTS ARMY CENSUS. (2022). BTS ARMY CENSUS result 2022. <https://www.btsarmycensus.com/2022-results>
- BTS ARMY CENSUS [@ARMYCensus]. (2022, July 11). We asked ARMY (from every social media platform) when they joined the fandom, and these were our results from the. [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/ARMYCensus/status/1546292269384437760?s=20&t=B44tzUrg9VeWjZJCvo1CrA>
- Caliskan, A., & Esmer, S. (2019). Does it really worth investing in relationship marketing for a port business?. *Case Studies on Transport Policy*, 7(2), 375-383.
- Cho. (2022, July 25). BTS's J-Hope Earns His Highest Billboard 200 Entry + Becomes 1st Korean Solo Act With 2 Top 40 Albums. Soompi. Retrieved December 2022, from <https://www.soompi.com/article/1537811wpp/btss-j-hope-earns-his-highest-billboard-200-entry-becomes-1st-korean-solo-act-with-2-top-40-albums>

- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481-495.
- Coppins, H., & Shiga, J. (2016). MPC MAJOR RESEARCH PAPER.
- Creswell, J. W., & David Creswell, J. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.
- Dibble, J. L., Hartmann, T., & Rosaen, S. F. (2015). Parasocial interaction and parasocial relationship: Conceptual clarification and a critical assessment of measures. *Human Communication Research*, 42(1), 21-44.
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289-309.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*.
- Giles, D. C. (2002). Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. *Media psychology*, 4(3), 279-305.
- Guinness World Record. (2021, September 2). BTS and their 23 records enter the Guinness World Records 2022 Hall of Fame. <https://www.guinnessworldrecords.com/news/2021/9/bts-and-their-23-records-enter-the-guinness-world-records-2022-hall-of-fame>
- Hao, A. (2020). Understanding consumer fandom: Literature review and conceptual framework. *Handbook of research on the impact of fandom in society and consumerism*, 18-37.
- Hartmann, T., & Goldhoorn, C. (2011). Horton and Wohl revisited: Exploring viewers' experience of parasocial interaction. *Journal of communication*, 61(6), 1104-1121.
- Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in human behavior*, 87, 155-173.

- HYBE. (n.d.). HYBE | Business. Retrieved December 2022, from <http://hybecorp.com>
- IFPI. (2022). Global music report 2022. [https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2022/04/IFPI\\_Global\\_Music\\_Report\\_2022-State\\_of\\_the\\_Industry.pdf](https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2022/04/IFPI_Global_Music_Report_2022-State_of_the_Industry.pdf)
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia pacific journal of marketing and logistics*.
- Janadari, M. P. N., Sri Ramalu, S., Wei, C., & Abdullah, O. Y. (2016, December). Evaluation of measurement and structural model of the reflective model constructs in PLS–SEM. In *Proceedings of the 6th International Symposium—2016 South Eastern University of Sri Lanka (SEUSL), Oluvil, Sri Lanka* (pp. 20-21).
- Jeong. (2016, November 19). BTS Wins Best Album Of The Year At The 2016 Melon Music Awards. Soompi. Retrieved December 2022, from <https://www.soompi.com/article/916995wpp/bts-wins-best-album-year-2016-melon-music-awards>
- Jung, T. H., Ineson, E. M., & Green, E. (2013). Online social networking: Relationship marketing in UK hotels. *Journal of Marketing Management*, 29(3-4), 393-420.
- Kang, J., Lee, M., Park, E., Ko, M., Lee, M., & Han, J. (2019, May). Alliance for My idol: Analyzing the K-pop fandom collaboration network. In *Extended abstracts of the 2019 CHI conference on human factors in computing systems* (pp. 1-6).
- Khadka, K., & Maharjan, S. (2017). Customer satisfaction and customer loyalty. *Centria University of Applied Sciences Pietarsaari*, 1(10), 58-64.
- Kington, C. S. (2015). Con culture: A survey of fans and fandom. *The Journal of Fandom Studies*, 3(2), 211-228.
- Ko, H. C., & Wu, W. N. (2017, July). Exploring the determinants of viewers' loyalty toward beauty YouTubers: a parasocial interaction perspective.

In Proceedings of the 2017 international conference on education and multimedia technology (pp. 81-86).

- Kostov, T. (2020). Impact of Social Media Marketing on Consumer Behavior. Published master's thesis, JAMK University of Applied Sciences. Retrieved from [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/346836/Thesis\\_Kostov\\_Teodor.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/346836/Thesis_Kostov_Teodor.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Kurtin, K.S., O'Brien, N., Roy, D., Dam, L. (2019). Parasocial Relationships with Musicians. *The Journal of Social Media in Society*, 8 (2), 30-50. Retrieved from <https://thejsms.org/index.php/JSMS/article/view/502>
- Lie, J. (2012). What is the K in K-pop? South Korean popular music, the culture industry, and national identity. *Korea observer*, 43(3), 339-363.
- Magasi, C. (2016). Customer Relationship Marketing and its Influence on Customer Retention: A Case of Commercial Banking Industry in Tanzania. *Journal of Emerging Issues in Economics, Finance and Banking*, 1(1), 1759.
- Maracic, J., & Axberg, T., Rhodes, M. (2022). The Impact of Social Media Marketing on Customer Loyalty.
- Mclachlan. (2016, December 2). BTS Takes Home Artist Of The Year At 2016 Mnet Asian Music Awards (MAMA). Soompi. Retrieved December 2022, from <https://www.soompi.com/article/921255wpp/bts-takes-home-artist-year-2016-mnet-asian-music-awards-mama>
- Meese, K. (2021). You and I: Parasocial Relationships, Social Media, and Fan Labor in the One Direction Fandom. Honors college thesis, Pace University. Retrieved from [https://digitalcommons.pace.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1329&context=honorscollege\\_theses](https://digitalcommons.pace.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1329&context=honorscollege_theses)
- Mnet K-Pop. (2022, November 13). [MCD HOT 10 ] Ep.11 | TOP 10 in 2nd week of November 🎧 (MCD 777th). <https://youtu.be/nsialveVRzw>
- Moisio, L., & Rökman, M. (2011, June). Musician's Fans' and Record Company's Value Co-Creation in Internet. In *Naples Forum on Service*, June (pp. 14-17).

- Morris, J. W. (2014). Artists as entrepreneurs, fans as workers. *Popular Music and society*, 37(3), 273-290.
- Nitzl, C., Roldan, J. L., & Cepeda, G. (2016). Mediation analysis in partial least squares path modeling: Helping researchers discuss more sophisticated models. *Industrial management & data systems*, 116(9), 1849-1864.
- Norton, M. I., Frost, J. H., & Ariely, D. (2013). Less is often more, but not always: Additional evidence that familiarity breeds contempt and a call for future research.
- PROFILE | BTS | BIGHIT MUSIC. (n.d.). PROFILE | BTS | BIGHIT MUSIC. Retrieved December 2022, from <http://www.ibighit.com/bts/eng/profile/>
- Qiu, H., Ye, B. H., Bai, B., & Wang, W. H. (2015). Do the roles of switching barriers on customer loyalty vary for different types of hotels?. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 89-98.
- Ruhamak, M. D., & Syai'dah, E. H. (2018). Pengaruh word of mouth, minat konsumen dan brand image terhadap keputusan konsumen (studi pada pelajar lembaga kursus di area Kampung Inggris Pare Kediri). *EKONIKA: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 3(2), 118-135.
- Ryu, J. (2019). A Comparative Study of Baby Boomers and Generation Z through Popular Music-Focusing on BTS and the Beatles. *글로벌 창의 문화연구*, 8(2), 11-31.
- Salo, J., Lankinen, M., & Mäntymäki, M. (2013). The use of social media for artist marketing: Music industry perspectives and consumer motivations. *International Journal on Media Management*, 15(1), 23-41.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Shrestha, N. (2021). Factor analysis as a tool for survey analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 9(1), 4-11.
- Silvia, S. (2019). The importance of social media and digital marketing to attract millennials' behavior as a consumer. *Marketing*, 4(2).

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suh, Y.G., Davies, G., Burnasheva, R. (2021). Beatles vs. BTS: Brand marketing of the Pop Groups. *Journal of Culture Industry*, 21, (2), 29-39. Retrieved from <https://doi.org/10.1145/3124116.3124130>
- Sun, M. (2020). K-pop fan labor and an alternative creative industry: A case study of GOT7 Chinese fans. *Global Media and China*, 5(4), 389-406.
- Suvittawat, A. (2022). The influence of customer expectations, customer loyalty, customer satisfaction and customer brand loyalty on customer purchasing intentions: A case study of K-POP fans in Thailand. *African Journal of Business Management*, 16(1), 1-9.
- Tormala, Z. L., Jia, J. S., & Norton, M. I. (2012). The preference for potential. *Journal of personality and social psychology*, 103(4), 567.
- Tsiotsou, R. H. (2015). The role of social and parasocial relationships on social networking sites loyalty. *Computers in human behavior*, 48, 401-414.
- Weverse. (2022, October 17). BIGHIT MUSIC CONFIRMS BTS TO FULFILL MANDATORY MILITARY SERVICE (+KOR/JPN/CHN). Retrieved October 2022, from <https://weverse.io/bts/notice/9371>
- Wong, K. K. K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1-32.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking: An International Journal*.
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business research*, 117, 256-267.