

**PENGARUH *PARASOCIAL RELATIONSHIP*
TERHADAP *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN
CUSTOMER LOYALTY (STUDI PADA BTS DAN BTS
ARMY PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN
TWITTER)**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

**Oleh:
Elsie Gladys S.
6031901081**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi Unggul oleh BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-
ISK/S/III/2022
BANDUNG
2023**

**THE IMPACT OF PARASOCIAL RELATIONSHIP ON
SOCIAL MEDIA MARKETING AND CUSTOMER
LOYALTY (A STUDY ON BTS AND BTS ARMY ON
INSTAGRAM AND TWITTER SOCIAL MEDIA)**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to fulfill some of the requirements to obtain a Bachelor's
Degree in Management

Oleh:

Elsie Gladys S.

6031901081

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM IN MANAGEMENT

Accredited by National Accreditation Agency

Excellent Accredited by BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

BANDUNG

2023

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *PARASOCIAL RELATIONSHIP* TERHADAP *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *CUSTOMER LOYALTY* (STUDI PADA BTS DAN BTS ARMY PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN TWITTER)

Oleh:

Elsie Gladys

6031901081

Bandung, 8 Agustus 2023

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, CMA, CPM.

Pembimbing Skripsi,

Dr. Istiharini, CMA, CPM.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (sesuai akte lahir) : Elsie Gladys
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 15 Mei 2001
NPM : 6031901081
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

**“PENGARUH *PARASOCIAL RELATIONSHIP* TERHADAP
SOCIAL MEDIA MARKETING DAN *CUSTOMER LOYALTY*
(STUDI PADA BTS DAN BTS ARMY PADA MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM DAN TWITTER)”**

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : Dr. Istiharini, S.E.,
M.M., CMA., CPM.

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.
Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 25 Juli 2023
Pembuat pernyataan : Elsie Gladys



(Elsie Gladys)

ABSTRAK

Tingginya tingkat persaingan dalam industri musik memicu pemasar untuk dapat dengan bijak menyusun strategi pemasaran yang dapat membuahkan hasil secara efektif dan efisien. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui persepsi konsumen, dalam hal ini BTS ARMY terhadap *parasocial relationship* dengan BTS, *social media marketing*, dan *customer loyalty*. Penulis juga melakukan penelitian terhadap pengaruh antar variabel tersebut. Data yang dikumpulkan untuk penelitian ini berasal dari hasil survei terhadap 100 BTS ARMY pengguna Instagram dan 100 BTS ARMY pengguna Twitter. Pengolahan data dan uji model penelitian dilakukan melalui penggunaan program SmartPLS dengan metode SEM-PLS. Penulis juga melakukan observasi langsung pada media sosial yang terkait untuk memaksimalkan hasil yang diperoleh pada penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada media sosial Instagram, seluruh pengaruh antar variabel adalah positif dan signifikan. Sedangkan pada media sosial Twitter, seluruh pengaruh antar variabel positif namun tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *social media marketing* terhadap *customer loyalty*, pengaruh *parasocial relationship* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *social media marketing* juga tidak berpengaruh signifikan.

Kata Kunci : BTS, BTS ARMY, hubungan parasosial, pemasaran media sosial, loyalitas konsumen

ABSTRACT

The high level of competition in the music industry has prompted marketers to wisely formulate marketing strategies that can yield effective and efficient results. This research was conducted to understand the perception of consumers, in this case, BTS ARMY, towards parasocial relationships with BTS, social media marketing, and customer loyalty. The author also examined the influence among these variables. The data collected for this research were obtained from surveys conducted on 100 BTS ARMY Instagram users and 100 BTS ARMY Twitter users. Data processing and research model testing were carried out using the SmartPLS program with SEM-PLS as the method applied by the author in this study. The author also conducted direct observations on the relevant social media platforms to maximize the results obtained in this research. The research findings indicate that on Instagram, all the influences among variables are positive and significant. However, on Twitter, although all the influences among variables are positive, there is no significant impact of social media marketing on customer loyalty, and the influence of parasocial relationships on customer loyalty, mediated by social media marketing, is also not significant.

Keywords : BTS, BTS ARMY, parasocial relationships, social media marketing, customer loyalty

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas seluruh berkat, penyertaan, perlindungan, dan kasih karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan judul **“PENGARUH *PARASOCIAL RELATIONSHIP* TERHADAP *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *CUSTOMER LOYALTY* (STUDI PADA BTS DAN BTS ARMY PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN TWITTER)”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat dalam rangka memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan dengan Program Studi Sarjana Manajemen.

Selama proses penyusunan skripsi berjalan, penulis memperoleh banyak sekali dukungan, bimbingan, bantuan, masukan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Orang tua penulis, yaitu Bapak Edison Parlindungan Rikardo Sitorus dan Ibu Erna Evelina Narolita Silaen yang telah selalu mendoakan, mendukung, membantu, dan menyemangati penulis dalam segala hal termasuk selama penulis menjalankan studi di Universitas Katolik Parahyangan dari awal hingga akhir.
2. Adik penulis, yaitu Edric Jeremia Sitorus yang telah selalu mendoakan, dan mendukung, dan menyemangati penulis dalam segala hal khususnya selama penulis menjalankan studi di Universitas Katolik Parahyangan.
3. Ibu Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA., CPM. selaku Dosen Pembimbing skripsi serta selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan waktunya untuk membimbing, memberi masukan, memberi kritik, memberi saran, dan mendukung penulis dengan setia dan sabar dari awal proses penyusunan proposal sampai penyusunan skripsi selesai.
4. Ibu Beby Nurtesha Putri, S.E., M.M. selaku dosen pemasaran di Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan waktunya untuk memberi masukan, memberi kritik, memberi saran, dan mendukung penulis selama penyusunan proposal skripsi.

5. Anastasia Monica Setiawan dan Bryan Yehezkiel Firmansyah selaku sahabat terdekat penulis yang telah setia dan sabar menemani, memberi perhatian, mendukung, membantu, menyemangati, dan mendoakan penulis dalam banyak hal terutama selama proses penyusunan dari proposal hingga skripsi sampai akhir.
6. Susanti Amelia, Vanessa Patricia Thenu, Christoffer Bryan, Jonathan Jireh, Marcell Kelvin Christabell, dan Andreas Christian Susanto selaku sahabat terdekat penulis yang telah setia memberi perhatian, mendukung, membantu, menyemangati, dan mendoakan penulis dalam banyak hal termasuk selama proses penyusunan skripsi.
7. Amelia Felicia Jonathan, Valent Yolanda, dan Natasha Lim selaku sahabat penulis di Universitas Katolik Parahyangan yang telah menemani, membantu, memberi masukan, memberi saran, memberi perhatian, mendukung, menyemangati, dan mendoakan penulis selama kegiatan studi di Universitas Katolik Parahyangan khususnya selama proses penyusunan skripsi.
8. Viony Frasiska selaku teman dekat penulis yang telah menemani, membantu, mendukung, dan menyemangati penulis selama proses penyusunan skripsi.
9. Teman-teman dan *leaders* di IFGF Bandung yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu namun telah mendukung, menyemangati, memberikan perhatian, membantu, dan mendoakan penulis dalam segala hal, khususnya selama proses penyusunan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
10. Teman-teman bimbingan skripsi penulis yang telah berjuang bersama-sama, saling membantu, mendukung, menyemangati, dan mendoakan satu sama lain selama proses dari sejak awal penyusunan proposal hingga skripsi selesai.
11. Seluruh responden yang telah berpartisipasi dan semua orang yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah mendukung keberhasilan penyusunan skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.

Penulis berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat dan dapat menjadi inspirasi bagi pembaca, pemasar, peneliti selanjutnya, dan pihak lainnya. Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu penulis terbuka untuk menerima kritik dan saran dari pembaca untuk memperbaiki skripsi ini agar menjadi lebih baik lagi. Akhir kata, semoga Tuhan memberkati seluruh orang yang telah mendukung dan berkontribusi secara langsung maupun tidak langsung terhadap penelitian ini sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

Bandung, 21 Juli 2023

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Elsie Gladys S.', with a long horizontal stroke extending to the right.

Elsie Gladys S.

Daftar Isi

| | |
|---|------------|
| KATA PENGANTAR..... | VII |
| DAFTAR ISI..... | X |
| DAFTAR TABEL | XII |
| DAFTAR GAMBAR..... | XIV |
| DAFTAR LAMPIRAN | XV |
| BAB 1 | 1 |
| PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN | 1 |
| 1.2 RUMUSAN MASALAH | 12 |
| 1.3 TUJUAN PENELITIAN | 12 |
| 1.4 MANFAAT PENELITIAN..... | 13 |
| 1.5 KERANGKA PEMIKIRAN | 14 |
| 1.6 HIPOTESIS PENELITIAN..... | 18 |
| BAB 2 | 19 |
| TINJAUAN PUSTAKA..... | 19 |
| 2.1 PARASOCIAL RELATIONSHIP | 19 |
| 2.2 SOCIAL MEDIA MARKETING | 20 |
| 2.3 CUSTOMER LOYALTY..... | 20 |
| BAB 3 | 22 |
| METODE DAN OBJEK PENELITIAN..... | 22 |
| 3.1 METODE DAN JENIS PENELITIAN | 22 |
| 3.1.1 <i>Teknik Pengumpulan data</i> | 22 |
| 3.1.2 <i>Populasi dan Sampel Penelitian</i> | 22 |
| 3.1.3 <i>Operasionalisasi Variabel</i> | 23 |
| 3.1.4 <i>Teknik analisis data</i> | 35 |

| | | |
|-----------------------------|--|-----------|
| 3.1.5 | <i>Pengukuran variabel</i> | 36 |
| 3.1.6 | <i>Uji Validitas dan Reliabilitas</i> | 38 |
| 3.2 | OBJEK PENELITIAN..... | 55 |
| 3.2.1 | <i>BTS</i> | 55 |
| 3.2.2 | <i>Profil Responden</i> | 56 |
| 3.2.3 | <i>Media Sosial</i> | 58 |
| BAB 4 | | 59 |
| HASIL DAN PEMBAHASAN | | 59 |
| 4.1 | PERSEPSI BTS ARMY TERHADAP <i>PARASOCIAL RELATIONSHIP</i> DENGAN BTS | 59 |
| 4.2 | PERSEPSI BTS ARMY TERHADAP <i>SOCIAL MEDIA MARKETING STRATEGY</i> YANG DIGUNAKAN OLEH BTS | 65 |
| 4.3 | PERSEPSI BTS ARMY <i>CUSTOMER LOYALTY</i> | 71 |
| 4.4 | HASIL EVALUASI MODEL STRUKTURAL | 73 |
| BAB 5 | | 91 |
| KESIMPULAN DAN SARAN | | 91 |
| 5.1 | KESIMPULAN..... | 91 |
| 5.2 | SARAN..... | 94 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 99 |

Daftar Tabel

| | |
|------------------|----|
| TABEL 3.1 | 23 |
| TABEL 3.2 | 36 |
| TABEL 3.3 | 37 |
| TABEL 3.4 | 39 |
| TABEL 3.5 | 41 |
| TABEL 3.6 | 44 |
| TABEL 3.7 | 44 |
| TABEL 3.8 | 45 |
| TABEL 3.9 | 47 |
| TABEL 3.10 | 48 |
| TABEL 3.11 | 49 |
| TABEL 3.12 | 50 |
| TABEL 3.13 | 51 |
| TABEL 3.14 | 53 |
| TABEL 3.15 | 54 |
| TABEL 3.16 | 54 |
| TABEL 3.17 | 54 |
| TABEL 3.18 | 56 |
| TABEL 3.19 | 57 |
| TABEL 3.20 | 57 |
| TABEL 3.21 | 58 |
| | |
| TABEL 4.1 | 59 |
| TABEL 4.2 | 65 |
| TABEL 4.3 | 71 |
| TABEL 4.4 | 75 |
| TABEL 4.5 | 75 |
| TABEL 4.6 | 76 |
| TABEL 4.7 | 76 |
| TABEL 4.8 | 77 |
| TABEL 4.9 | 77 |

| | |
|-------------------|----|
| TABEL 4. 10 | 79 |
| TABEL 4. 11 | 79 |
| TABEL 4. 12 | 80 |
| TABEL 4. 13 | 80 |
| TABEL 4. 14 | 81 |
| TABEL 4. 15 | 81 |
| TABEL 4. 16 | 82 |
| TABEL 4. 17 | 83 |
| TABEL 4. 18 | 85 |
| TABEL 4. 19 | 86 |

Daftar Gambar

| | |
|---|----|
| GAMBAR 1. 1 GLOBAL CHARTS UNTUK ARTIS TERPOPULER DAN ARTIS DENGAN PENJUALAN TERBANYAK SELAMA TAHUN 2021..... | 1 |
| GAMBAR 1. 2 GRAFIK JUMLAH ORANG YANG MENJADI PENGGEMAR BTS YAITU MENJADI BTS ARMY DARI TAHUN 2013 - 2022..... | 5 |
| GAMBAR 1. 3 HASIL SENSUS SOSIAL MEDIA YANG DIGUNAKAN OLEH BTS ARMY DI BERBAGAI NEGARA..... | 9 |
| | |
| GAMBAR 4. 1 MODEL DIAGRAM JALUR DENGAN HASIL UJI PLS-SEM (INSTAGRAM)..... | 74 |
| GAMBAR 4. 2 MODEL DIAGRAM JALUR DENGAN HASIL UJI PLS-SEM (TWITTER)..... | 74 |
| GAMBAR 4. 3 MODEL DIAGRAM JALUR DENGAN HASIL UJI MODEL SIGNIFIKAN (INSTAGRAM)..... | 84 |
| GAMBAR 4. 4 MODEL DIAGRAM JALUR DENGAN HASIL UJI MODEL SIGNIFIKAN (TWITTER)..... | 84 |

Daftar Lampiran

| | |
|--|-----|
| LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN | 105 |
| LAMPIRAN 2 HASIL PENGOLAHAN DATA SMARTPLS PADA INSTAGRAM..... | 138 |
| LAMPIRAN 3 HASIL PENGOLAHAN DATA SMARTPLS PADA TWITTER | 143 |
| RIWAYAT HIDUP PENULIS | 167 |

BAB 1

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Penelitian

BTS merupakan sebuah grup musik dari Korea Selatan yang beranggotakan 7 orang, yaitu Jin, Suga, J-Hope, RM, Jimin, V, dan Jungkook (BigHit Music, 2022). BTS adalah grup K-Pop yang dibentuk oleh sebuah label rekaman bernama BigHit Entertainment atau yang sekarang dikenal dengan BigHit Music di bawah naungan HYBE Corporation (HYBE LABELS, 2022). BTS dikenal sebagai sebuah grup musik yang *authentic* dan memproduksi musiknya sendiri (BigHit Music, 2022). Selain karya musiknya, BTS juga dikenal dengan pengaruh positifnya melalui *campaign* “Love Myself” (BigHit Music, 2022). Menurut Suh et al. (2021), BTS merupakan salah satu contoh grup musik pop yang merepresentasikan kesuksesan besar. Tingkat kesuksesan untuk menjadi bintang K-Pop (*Korean pop*) hanyalah sebesar 1 banding 2,000 (Lie, 2012). BTS yang debut pada tanggal 13 Juni 2013 telah membuat banyak sejarah baru, dari mulai kemenangan di acara-acara penghargaan musik, jumlah *streaming* musik digital, jumlah penonton *music videos*, dan masih banyak lagi. Menurut Guinness World Records (2022), BTS yang debut pada tanggal 13 Juni 2013 sudah mencetak 23 rekor dunia seputar musik dan media sosial.

Gambar 1. 1 Global charts untuk artis terpopuler dan artis dengan penjualan terbanyak selama tahun 2021



Sumber : IFPI, 2022

Berdasarkan gambar 1.1, BTS sebuah grup musik pop yang berasal dari Korea Selatan merupakan artis terpopuler dengan penjualan terbanyak di tahun 2021 secara global. Hal tersebut diperoleh dari hasil pengukuran konsumsi pada seluruh format yaitu dari mulai format *streaming*, format digital, album fisik, serta penjualan single di seluruh negara (IFPI, 2022). Konsumen musik bagi para musisi disebut dengan *fans* atau penggemar (Moisio & Rökman, 2011). Menurut Kington (2015), *fans* atau penggemar merupakan bagian dari *fandom*. Fandom adalah subkultur kolektif yang terdiri dari penggemar dari berbagai media yang kepentingan bersama berfungsi sebagai dasar identitas komunal mereka (Kington, 2015). *Fandom* merupakan sebuah grup yang berisi penggemar individu yang sepaham, berbagi ketertarikan yang sama, dan memperoleh dukungan secara emosional dari grup tersebut (Hao, 2020).

BTS sebagai musisi tentu memiliki sebuah *fandom*, penggemar dari BTS sendiri tergabung di dalam *fandom* yang dikenal dengan nama A.R.M.Y. (BigHit Music, 2022). Menurut Coppins dan Shiga (2016), penggemar hanya memiliki pengaruh yang terbatas pada industri musik dan dapat dikategorikan sebagai '*passive consumers*'. Namun pada era modern ini, penggemar bisa memiliki pengaruh dengan mengunggah sesuatu di media sosial seperti Twitter atau dengan meningkatkan peringkat *record charts* dengan berpartisipasi dalam pemungutan suara pada acara musik tahunan (Kang et al., 2019). Hal ini terbukti dengan BTS yang telah memenangkan penghargaan seperti *Top Social Artist* dari Billboard Music Award dalam 5 tahun berturut-turut, dimana untuk memenangkan penghargaan *Top Social Artist* ini rekor penjualan, *streaming*, indeks data sosial, dan pemungutan suara penggemar diperhitungkan (Ryu, 2019). Masih terdapat banyak bukti dari popularitas BTS sebagai grup musik yang mendunia, dan dapat dilihat bahwa pencapaian BTS tersebut tidak lepas dari dukungan BTS ARMY sebagai penggemar dalam berbagai hal yang salah satunya adalah *social media marketing* dalam beragam bentuk, diantaranya adalah *charity project* yang mengatasnamakan BTS atau BTS ARMY, *campaigns*, promosi dengan menggunakan poster yang didesain khusus, video promosi, ajakan untuk saling membantu menaikkan jumlah *streaming* lagu maupun *music video* dan masih banyak lagi, informasi kegiatan *social media*

marketing yang dilakukan oleh BTS ARMY ini diperoleh dari media sosial Twitter (2022).

Menurut Jara et al. (2014), *social media marketing* merupakan sebuah generasi baru dari *marketing tool*, hal ini mendorong perhatian dan partisipasi yang lebih tinggi dari konsumen melalui penggunaan jaringan sosial (Dwivedi et al, 2015). *Social media marketing* juga dapat didefinisikan sebagai dialog yang sering dipicu oleh konsumen/audiens, atau bisnis/produk/layanan yang beredar di antara pihak-pihak yang tersebut dengan tujuan untuk mengungkapkan/komunikasi tentang beberapa informasi promosi, atau untuk belajar dari pengalaman penggunaan satu sama lain yang akhirnya menguntungkan salah satu atau semua pihak yang terlibat (Dwivedi et al., 2015). Musisi terkenal pada era digital ini sangat bergantung dengan media sosial, bukan hanya untuk mempromosikan karya mereka namun juga untuk menjaga hubungan mereka dengan penggemarnya (Meese, 2021). Dalam banyak kasus, klub penggemar *online* menawarkan kepada penggemar koneksi ke artis favorit mereka, yang pada akhirnya “menguntungkan tidak hanya penggemar, tetapi juga pemain dan perusahaan rekaman, karena klub penggemar *online* menyediakan koneksi ke fokus utama dari pemain dan produser, pasar itu sendiri” (Kibby, 2000, hlm. 91 sebagaimana dikutip dalam Meese, 2021). Seperti yang sudah disebutkan di atas, penggemar dari BTS yaitu BTS ARMY banyak melakukan kegiatan *social media marketing* untuk mempromosikan BTS. Penggemar sering terlibat dalam kegiatan promosi ini secara gratis, sedangkan pada sisi lain label rekaman membayar orang-orang profesional untuk melakukan pekerjaan yang sama. Menurut Baym and Burnett (2009, hlm. 442) ada juga sejumlah biaya yang terkait dengan pekerjaan yang dilakukan penggemar, termasuk “waktu, biaya situs web, kelelahan, menyeimbangkan aktivitas penggemar yang berorientasi musik dengan tanggung jawab mereka yang lain”. Dengan cara ini, tampak seolah-olah label rekaman mengeksploitasi penggemar untuk pekerjaan mereka; namun, pada pembahasannya Baym dan Burnett menunjukkan bahwa penggemar senang melakukan pekerjaan promosi karena membantu mereka membangun

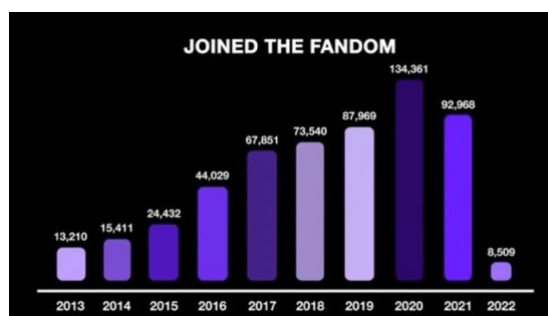
hubungan dengan artis dan mereka memiliki kemampuan untuk memberikan kontribusi yang berharga (Meese, 2021).

Menjaga hubungan dengan pelanggan disebut juga sebagai *relationship marketing* dimana menurut Berry (1983) sebagaimana dikutip dalam Magasi (2016), *relationship marketing* berfokus pada menarik, mempertahankan, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Morgan dan Hunt (1994) sebagaimana dikutip dalam Caliskan dan Esmer (2019) juga menyebutkan bahwa *relationship marketing* berbicara tentang segala aktivitas yang ditujukan untuk menarik lebih banyak pelanggan, mengembangkan, dan menjaga hubungan dengan pelanggan tersebut. Konsep dari *relationship marketing* sangatlah relevan pada masa ini, dan karena terdapat perkembangan teknologi serta pertumbuhan media sosial yang pesat, pemasar harus dapat menjaga *relationship marketing* pada lingkungan *online* (Jung et al., 2013). Salo et al. (2013) menemukan bahwa penggemar musik termotivasi untuk menggunakan media sosial karena hal tersebut mendorong rasa kedekatan dengan artis, interaksi dengan penggemar lainnya juga kesempatan untuk berkreasi bersama, dan adanya akses ke konten artis tersebut. Lebih lagi, penelitian yang dilakukan oleh Kurtin et al. (2019) membuktikan bahwa meningkatnya paparan musisi favorit terhadap seseorang dapat meningkatkan *parasocial relationship*, hal ini dibuktikan oleh individu yang lebih sering melihat musisi favoritnya melaporkan bahwa pentingnya *parasocial relationship* bagi dirinya dengan musisi tersebut meningkat. Penelitian tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Frederick et al. (2012), Baek et al. (2013), Stever & Lawson (2013), dan Kurtin et al. (2018) dimana meningkatnya paparan terhadap *new media* seperti Twitter dan jaringan sosial lainnya berhubungan dengan tingginya tingkat *parasocial interaction* (Kurtin et al., 2019).

Terdapat *research gap* mengenai hasil penelitian yang terdapat dalam penelitian Kurtin et al. (2019) tersebut yang menyebutkan bahwa meningkatnya paparan musisi favorit terhadap seseorang dapat meningkatkan *parasocial relationship*. Hal ini dikarenakan terdapat hasil penelitian dari

Norton et al. yang menyatakan bahwa “*less is more*”, ketika seseorang terlalu banyak mempelajari / terpapar seseorang, tingkat kesukaan mereka terhadap orang tersebut akan berkurang (Norton et al., 2013). Pada Norton et al. (2013) juga disebutkan bahwa hasil penelitian Sanbonmatsu, Mazur, Pfeifer, Posavac, & Kardes (2012) membuktikan bahwa mempelajari lebih banyak tentang orientasi politik, iman, dan sikap sosial para selebriti menyebabkan evaluasi yang kurang baik. Penelitian yang dilakukan oleh Tormala, Jia, & Norton (2012) membuktikan bahwa ketika seorang *artist* telah memperoleh sebuah penghargaan, kesukaan orang terhadap mereka akan lebih kecil jika dibandingkan dengan *artist* yang tidak diketahui memenangkan sebuah penghargaan. Hal ini bertentangan dengan BTS yang setiap tahunnya memperoleh penghargaan, beberapa diantaranya seperti yang telah disebutkan pada paragraph ke-3 merupakan penghargaan dari hasil *voting* suara penggemar sementara hasil survey yang dilakukan oleh BTS ARMY Census pada tahun 2022 pada Gambar 1.2 menunjukkan bahwa setiap tahunnya terus terdapat penambahan penggemar bahkan setelah BTS memperoleh *major awards* di beberapa acara penghargaan musik sejak tahun 2016 (Melon Music Awards, 2016; Mnet Asian Music Awards, 2016 sebagaimana dikutip dalam Soompi, 2016).

Gambar 1. 2 Grafik jumlah orang yang menjadi penggemar BTS yaitu menjadi BTS ARMY dari tahun 2013 - 2022



Sumber : Twitter BTS ARMY Census, 2022

Seperti yang disebutkan pada paragraf ke-5, *relationship marketing* merupakan sebuah strategi yang penting untuk menarik, mempertahankan, dan

memperkuat hubungan dengan pelanggan (Berry, 1983 sebagaimana dikutip dalam Magasi, 2016). BTS memanfaatkan berbagai macam media sebagai *marketing communication media* mereka, dari mulai lagunya sendiri, dimana mereka menuliskan lirik-lirik lagu yang mengandung *social message* yang menceritakan tentang “youth”, *film*, *games*, Webtoon, Wattpad sampai melalui media *social media* seperti Twitter, Youtube, V LIVE, Instagram, Facebook, Weverse, Daum Cafe, Weibo, dan Youku. Dengan menggunakan media sosial tersebut, BTS secara tidak langsung menciptakan *parasocial interaction* dengan para penggemarnya (Sut et al., 2021). *Parasocial interaction* merupakan sebuah hubungan antara penonton dan karakter televisi (Grant, Guthrie, dan Ball-Rokeach, sebagaimana dikutip dalam Hartmann & Goldhoorn, 2011). Konsep dari *parasocial interaction* itu sendiri telah dikenal dalam literatur media dan komunikasi sejak kemunculan pertamanya pada makalah yang disusun oleh Horton dan Wohl (1956) (Dibble dan Hartmann, 2015). Horton dan Wohl (1956) mendiskusikan tentang bagaimana interaksi antara pengguna media massa dan representasi manusia yang muncul di media (“*media figures*”, seperti presenter, aktor, dan selebriti) dapat menghasilkan suatu bentuk *parasocial relationship*, yang ditanggapi pengguna sebagai meskipun dalam hubungan sosial yang khas (Dibble dan Hartmann, 2015). Horton dan Wohl (1956) juga menyebutkan bahwa *parasocial interaction* mengacu pada reaksi pengguna media terhadap pelaku media sedemikian rupa sehingga pengguna media menganggap pelaku sebagai mitra percakapan yang intim (Giles, 2002). Penelitian Horton dan Wohl pada saat itu juga menyinggung konsep terkait *parasocial relationship*, yang merupakan hubungan yang lebih bertahan lama yang dibentuk oleh pengguna media dengan pelaku yang dimediasi.

Pada penelitian Kurtin et al. (2019), dijelaskan bahwa paparan terhadap musisi dan *parasocial relationship* berpengaruh secara langsung terhadap *relationship importance*. *Relationship importance* sendiri merupakan kepentingan dalam mengembangkan hubungan dengan musisi favorit seseorang (Kurtin et al., 2019). Sedangkan pada tanggal 14 Juni 2022 tepat sehari setelah hari perayaan hari debut BTS yang ke 9, BTS mengunggah sebuah video *dinner party* sebagai bagian dari rangkaian BTS Festa 2022 (sebutan untuk *anniversary*

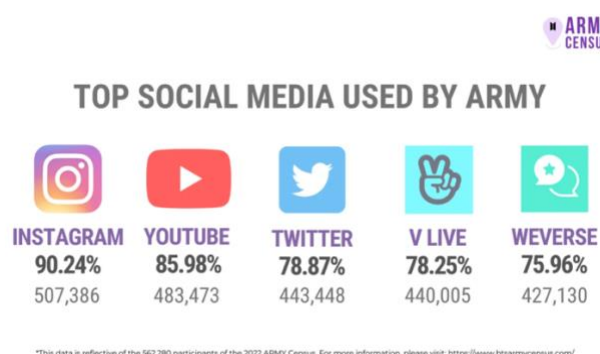
BTS) di YouTube. Dalam video Festa 2022 yang berjudul ‘*편 방탄회식*’ atau dalam bahasa Indonesia berarti ‘Makan malam BTS yang sesungguhnya’ tersebut, anggota BTS sendiri mengungkapkan bahwa mereka akan mengambil *break* dari kegiatan grup dan mulai fokus mengembangkan karir pribadi masing-masing anggota, hal ini berarti paparan terhadap BTS sebagai grup akan berkurang. Disebutkan bahwa mereka akan menutup *chapter 1* dan masuk ke dalam *chapter 2* dimana mereka akan lebih focus dalam berkarya secara individu (BANGTANTV, 2022). Setelah 4 bulan berlalu dan BTS ARMY terlihat masih bertahan dan mendukung BTS, hal ini dapat dibuktikan dari album solo salah satu anggota BTS yaitu J-Hope yang *direlease* setelah video Festa tersebut menjadikan J-Hope sebagai penyanyi solo Korea pertama yang memiliki 2 *top 40 albums*, kedua lagu yang terdapat dalam album tersebut telah memperoleh peringkat 1 pada berbagai *music streaming platform* (Soompi, 2022). Berbagai konten promosi untuk album tersebut banyak dibuat oleh BTS ARMY dan dipublikasikan melalui Twitter dan Instagram. Hal ini memperlihatkan loyalitas penggemar yaitu BTS, yang tidak padam meskipun BTS sedang memasuki masa *break* dari kegiatan bermusik grup meskipun hal-hal seperti iklan dan konten hiburan BTS sebagai grup (contohnya Run BTS) tetap berjalan.

Potensi berkurangnya paparan terhadap BTS sebagai grup musik juga meningkat, hal ini disebabkan oleh pengumuman yang dibuat oleh BigHit Music selaku agensi yang menaungi BTS pada tanggal 17 Oktober 2022 melalui media Weverse (2022) mengenai BTS telah memutuskan untuk mengikuti program wajib militer yang diadakan negaranya dan baru akan kembali menjalankan aktivitas sebagai grup pada tahun 2025. Pada hari diumumkannya keputusan BTS dalam mengambil wajib militer, BTS ARMY mendominasi Twitter dengan *tweet* yang disertai dengan #ForeverWithBTS, *hashtag* tersebut mencapai *worldwide trending* nomor 1 di Twitter. Hal ini memperlihatkan loyalitas BTS ARMY dalam mendukung BTS, banyak *tweet* yang berisi dukungan dan janji bahwa BTS ARMY akan tetap mendukung BTS bahkan di masa *break*nya nanti. *Customer loyalty* sendiri merupakan sebuah komitmen untuk membeli ulang sebuah produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun

ada pengaruh dan upaya pemasaran lain yang berpotensi menyebabkan *switching behavior* (Oliver, 1999 sebagaimana dikutip dalam Suvittawat, 2022). *Customer loyalty* merupakan salah satu hasil dari hubungan antara perusahaan dan konsumen yang dibangun dengan baik dan hal ini merupakan hal yang penting bagi perusahaan (Yadav dan Rahman, 2018; Khadka dan Maharjan, 2017). Menurut Gremler dan Brown (1999) sebagaimana dikutip dalam Khadka dan Maharjan (2017), *customer loyalty* terbagi menjadi 3 kategori yaitu, *behavior loyalty*, *intentional loyalty*, dan *emotional loyalty*. *Behavior loyalty* berbicara tentang perilaku pembelian ulang, *intentional loyalty* berbicara mengenai niat beli ulang di masa depan seperti yang dinyatakan oleh Oliver (1999, hlm. 33) sebagaimana dikutip dalam Khadka dan Maharjan (2017). Sedangkan *emotional loyalty* berbicara tentang ketika konsumen merasa bahwa nilai, ide, dan *passion* dari sebuah *brand* sejalan dan cocok dengan konsumen tersebut. Pada tanggal 28 Oktober 2022, anggota tertua dari BTS yaitu Jin merilis *solo single* pertamanya yang berjudul “The Astronaut”, lagu tersebut memperoleh peringkat atas di berbagai *platform* (Mnet K-Pop, 2022). Selain itu, di Twitter #TheAstronaut berada pada peringkat pertama *worldwide trends*. Kedua hal tersebut kembali menjadi bukti bahwa BTS ARMY masih konsisten dalam mendukung BTS. *Hashtag* yang memasuki peringkat *worldwide trend* di Twitter disertai konten-konten promosi yang dibuat oleh BTS ARMY untuk BTS (Twitter, 2022). Kegiatan-kegiatan promosi gratis yang dilakukan BTS ARMY untuk BTS ini disebut dengan *free fan labor*. Menurut Sun (2020), *Fan labor* merupakan tenaga kerja kreatif yang menjadi bagian penting dari industri musik K-Pop. Sun (2020) juga menyatakan bahwa K-Pop *fan labor* biasanya merupakan *immaterial labor* yang tidak dibayar. *Immaterial labor* sendiri merupakan tenaga kerja yang memproduksi *informational and cultural content*, hal ini mengacu kepada tenaga kerja yang menggunakan keterampilan dalam menggunakan computer dan berkomunikasi serta tenaga kerja yang membentuk selera dan norma kultural dan artistic yang mungkin tidak diakui sebagai pekerjaan (Lazzarato, 1996, sebagaimana dikutip dalam Sun, 2020). Menurut Sun (2020), *fan labor* terdiri dari pekerjaan fotografi, vidiografi, lukisan, *fan-fictions*, *translations*, musik, *dance*

performance, merchandise buatan penggemar, *social responsibility events* seperti aktivitas *charity*, acara khusus yang dibuat saat ulangtahun musisi favoritnya, dan menyediakan jasa perwakilan pembelian album untuk memudahkan penggemar lainnya dalam membeli album, melakukan *streaming* konten *online* yang berhubungan dengan musisi favorit, terus menerus melakukan *repost* unggahan di media sosial yang berhubungan dengan musisi favorit, dan melakukan *voting* untuk musisi favorit secara berulang kali. *Fan labor* ini dilakukan melalui media sosial, hal ini mereka lakukan untuk meningkatkan popularitas dan daya saing musisi favoritnya (Sun, 2020). Menurut Silvia (2019), beberapa alasan mengapa sebuah *brand* harus aktif di media sosial adalah untuk meningkatkan *brand awareness* dan memperoleh konversi penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa *fan labor* merupakan bagian dari *social media marketing*. Pada Gambar 1.3 hasil survei yang dilakukan oleh BTS ARMY Census menunjukkan bahwa terdapat 5 media sosial yang paling banyak digunakan oleh BTS ARMY yaitu Instagram, YouTube, Twitter, VLive dan Weverse.

Gambar 1. 3 Hasil sensus sosial media yang digunakan oleh BTS ARMY di berbagai negara



Sumber : <https://www.btsarmycensus.com/2022-results>

Media sosial yang akan diteliti pada penelitian ini adalah Instagram dan Twitter, hal ini disebabkan oleh hasil observasi penulis dimana dari antar 5

media sosial yang paling banyak digunakan oleh BTS ARMY seperti yang tertera pada Gambar 1.3, Instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan oleh BTS ARMY dan Twitter merupakan media sosial ke-3 teratas yang paling banyak dipakai oleh BTS ARMY dan jika dilihat dari sistem pemungutan suara untuk penghargaan-penghargaan musik yang diraih BTS seperti Top Social Artist, melibatkan Twitter. Twitter juga memiliki fitur *worldwide trend* yang bisa berubah kapan saja sesuai dengan tren topik yang paling banyak sedang dibicarakan saat itu di Twitter sehingga pengguna Twitter dapat dengan cepat mengetahui tren tanpa harus mengandalkan algoritma apa yang paling sering dicari oleh pengguna media sosial. Sedangkan tren pada YouTube berfokus pada konten yang paling banyak mendapat perhatian publik saat itu.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Maracic et al. (2022), terdapat 2 faktor dari kegiatan *social media marketing* yang secara signifikan berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* dan terdapat 2 faktor lainnya yang tidak memiliki hubungan positif yang signifikan dengan *customer loyalty*. Faktor-faktor yang berpengaruh positif tersebut adalah dimensi *entertainment* dan *interaction*, sedangkan untuk faktor-faktor yang tidak berhubungan positif adalah dimensi *trendiness* dan *customization*. Untuk memperoleh dan mempertahankan *customer loyalty* berarti kegiatan *free fan labor* dalam bentuk *social media marketing* harus terus berjalan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Meese (2021) membuktikan bahwa *parasocial relationship* merupakan faktor dari motivasi penggemar dari grup musik One Direction dalam melakukan *free fan labor* melalui media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti apakah *parasocial relationship* yang diperoleh oleh BTS ARMY dari BTS berpengaruh positif terhadap motivasi penggemar untuk melakukan *free fan labor* dalam bentuk *social media marketing*. Hal ini dikarenakan paparan terhadap kegiatan BTS sebagai grup musik akan berkurang, maka dari itu jika benar berpengaruh positif penting bagi perusahaan dalam hal ini BigHit Music untuk berinovasi dalam membuat konten yang dapat mempertahankan hubungan parasosial BTS dan BTS ARMY

sehingga kegiatan *social media marketing* yang dilakukan secara gratis oleh BTS ARMY tidak padam. Jika tidak berpengaruh positif, maka teori “*less is more*” yang dicetuskan oleh Norton et al. (2007) sebagaimana dikutip dalam Norton et al. (2013) adalah benar, dan masa *break* BTS sampai tahun 2025 akan menguntungkan perusahaan. Pada era digital ini, penting bagi industri musik untuk meningkatkan strategi *marketing*nya dengan lebih banyak lagi memanfaatkan *social media* sebagai alat pemasaran. Banyak terdapat penelitian terdahulu yang meneliti mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap *parasocial relationship*, namun tidak banyak yang meneliti tentang pengaruh *parasocial relationship* terhadap *social media marketing* yang dilakukan oleh penggemar musik untuk mempromosikan musisi favoritnya secara gratis atau yang juga disebut sebagai *free fan labor*. Berdasarkan hasil survey dari BTS ARMY Census (2022) dengan 562,280 responden yang tersebar di seluruh dunia, hanya sebesar 19,73% yang pernah datang ke konser BTS secara langsung, hal ini dapat menunjukkan bahwa tidak banyak orang yang mengalami interaksi secara langsung dengan BTS, maka pengaruh interaksi lewat media sosial sangatlah besar untuk BTS dan BTS ARMY. Maka dari itu penulis ingin mendalami *social media marketing strategy* yang digunakan oleh BigHit Music pada BTS sebagai salah satu contoh musisi pop yang sukses di dunia global. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis ingin mengetahui pengaruh dari *parasocial relationship* antara BTS ARMY dan BTS pada keinginan BTS ARMY untuk melakukan *social media marketing* dalam mempromosikan BTS secara gratis. Penulis juga ingin meneliti mengenai apakah kegiatan *free fan labor* dalam bentuk *social media marketing* yang dilakukan oleh BTS ARMY dapat mempertahankan *customer loyalty* sesama BTS ARMY terhadap BTS, mengingat BTS sedang memasuki masa *break* dari kegiatan sebagai grup musik dan paparan BTS terhadap BTS ARMY akan berkurang. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**PENGARUH *PARASOCIAL RELATIONSHIP* TERHADAP *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *CUSTOMER LOYALTY* (STUDI PADA BTS DAN BTS ARMY PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN TWITTER)**”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana persepsi konsumen, dalam hal ini BTS ARMY terhadap *parasocial relationship* dengan BTS?
2. Bagaimana persepsi konsumen, dalam hal ini BTS ARMY terhadap *social media marketing strategy* yang digunakan oleh BTS?
3. Bagaimana *customer loyalty* BTS ARMY terhadap BTS?
4. Bagaimana pengaruh *parasocial relationship* antara BTS ARMY dan BTS terhadap *social media marketing* yang dilakukan oleh BTS ARMY?
5. Bagaimana pengaruh *parasocial relationship* antara BTS ARMY dan BTS terhadap *customer loyalty* dari BTS ARMY yang dimediasi oleh *social media marketing* yang dilakukan oleh BTS ARMY?
6. Bagaimana *parasocial relationship* antara BTS ARMY dan BTS terhadap *customer loyalty* BTS ARMY?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui persepsi konsumen, dalam hal ini BTS ARMY terhadap *parasocial relationship* dengan BTS.
2. Mengetahui persepsi konsumen dalam hal ini BTS ARMY terhadap *social media marketing strategy* yang digunakan oleh BTS.
3. Mengetahui *customer loyalty* BTS ARMY terhadap BTS.
4. Mengetahui pengaruh *parasocial relationship* antara BTS ARMY dan BTS terhadap *social media marketing* yang dilakukan oleh BTS ARMY.
5. Mengetahui pengaruh *parasocial relationship* antara BTS ARMY dan BTS terhadap *customer loyalty* dari BTS ARMY yang dimediasi oleh *social media marketing* yang dilakukan oleh BTS ARMY.
6. Mengetahui *parasocial relationship* antara BTS dan ARMY terhadap *customer loyalty* BTS ARMY.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi BigHit Music yang dinaungi oleh HYBE Corporation

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun strategi untuk mempertahankan hubungan antara musisi dan penggemar juga mengembangkan pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran secara maksimal.

2. Bagi perusahaan di Indonesia

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, masukan, dan menjadi referensi bagi perusahaan di Indonesia dalam hal memaksimalkan strategi *marketing* untuk mencapai tingkat loyalitas konsumen yang tinggi, memperoleh keuntungan yang maksimal, dan mencapai jangkauan pasar yang lebih luas dengan memanfaatkan teori hubungan parasosial serta memanfaatkan penggunaan media sosial sebagai media pemasaran secara maksimal.

3. Bagi Industri Musik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, masukan, dan menjadi referensi dalam menyusun strategi *marketing* musisi, yaitu dengan fokus kepada hubungan antara musisi dan penggemarnya serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran secara maksimal.

4. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas wawasan penulis dalam ilmu manajemen pemasaran terutama pada industri musik, khususnya mengenai *parasocial relationship* antar musisi dan penggemarnya dan hubungannya dengan penerapan *media social marketing*.

5. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penulis lainnya untuk dapat melakukan penelitian lebih lanjut atau mengembangkan penelitian dengan topik yang serupa.

1.5 Kerangka Pemikiran

BTS adalah sebuah grup musik yang terdiri atas 7 orang anggota dari Korea Selatan yang berada di bawah naungan agensi BigHit Music (BigHit Music, 2022). BTS merupakan salah satu contoh representasi dari grup musik pop dengan kesuksesan besar (Suh et al., 2021). Berdasarkan hasil laporan dari Lembaga IFPI (*International Federation of the Phonographic Industry*) (2022), BTS mendapatkan peringkat pertama untuk artis terpopuler dan *best seller* di tahun 2021. BTS sebagai musisi memiliki *fandom* dengan nama ARMY (BigHit Music, 2022). *Fandom* menurut Hao (2020) merupakan sebuah grup yang berisi penggemar individu yang sepaham, berbagi ketertarikan yang sama, dan memperoleh dukungan secara emosional dari grup tersebut.

Untuk dapat mempertahankan dan menarik lebih banyak lagi penggemar, *relationship marketing* merupakan hal yang penting untuk diterapkan, mengingat *relationship marketing* merupakan strategi untuk menarik, mempertahankan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan (Berry, 1983 sebagaimana dikutip dalam Magasi, 2016). Berdasarkan penelitian Horton dan Wohl (1956) sebagaimana dikutip dalam Tsiotsou (2015), hubungan antara pengguna media dan karakter di media merupakan sebuah fenomena psikologis yang disebut sebagai perilaku parasosial. Karakter di media dan pengguna media tersebut dapat diartikan sebagai musisi dan penggemarnya. Perilaku parasosial tersebut kemudian disebut sebagai *parasocial relationship*, yang berarti hubungan yang lebih bertahan lama yang dibentuk oleh pengguna media dan pelaku yang dimediasi (Horton dan Wohl, 1956 sebagaimana dikutip dalam Tsiotsou, 2015). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Meese (2021) menunjukkan bahwa *parasocial relationship* yang timbul pada fans One Direction merupakan salah satu faktor dari masih banyaknya orang yang menjadi penggemar dari One Direction meskipun grup musik tersebut berada dalam masa *break/hiatus*. Menurut Suh et al. (2021), BTS merupakan salah satu contoh sukses selebriti yang bergerak di industri musik dalam hal memanfaatkan *parasocial interaction* yang kemudian berkembang menjadi *parasocial relationship* dan *social media* untuk mempromosikan diri dan dipromosikan oleh penggemarnya. Berdasarkan pengumuman dari agensi BTS

yaitu BigHit Music melalui Weverse (2022), BTS dikabarkan akan menjalani *break* dari aktivitas sebagai grup musik karena para anggotanya yang akan menjalani wajib militer. Dengan adanya *break* dari aktivitas sebagai grup musik, maka paparan BTS terhadap BTS ARMY tentu akan berkurang. Terdapat *research gap* mengenai hasil penelitian yang terdapat dalam penelitian Kurtin et al. (2019) tersebut yang menyebutkan bahwa meningkatnya paparan musisi favorit terhadap seseorang dapat meningkatkan *parasocial relationship*. Hal ini dikarenakan terdapat teori dari Norton et al. yang menyatakan bahwa “*less is more*”, ketika seseorang terlalu banyak mempelajari / terpapar seseorang, tingkat kesukaan mereka terhadap orang tersebut akan berkurang (Norton et al., 2013). *Research gap* ini membuat penulis ingin meneliti, bagaimana pengaruh *parasocial relationship* yang dialami BTS ARMY terhadap BTS dengan berkurangnya interaksi BTS melalui media sosial. Menurut Kurtin et. al (2019) dan Tsiotsou (2015), terdapat 4 macam dimensi dari *parasocial relationship*, diantaranya adalah identifikasi dengan karakter favorit, ketertarikan pada musisi favorit, identifikasi/interaksi grup, dan kemampuan dalam menyelesaikan masalah.

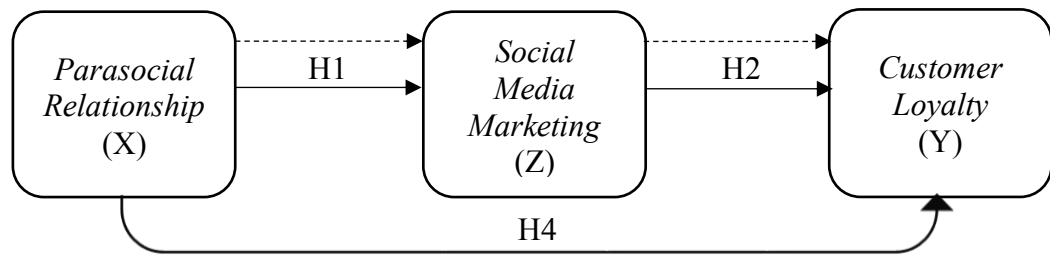
Media sosial merupakan *platform* yang paling cocok untuk mempromosikan hubungan parasosial (Chung & Cho. 2017). Berdasarkan penelitian Chung & Cho (2017), penelitian yang menunjukkan bahwa *parasocial relationship* (dalam hal ini selebriti dan penggemarnya) berpengaruh positif terhadap perilaku dan sikap konsumen masih sangat terbatas. Menurut penelitian Morris (2014), musisi bergantung pada pekerjaan penggemar sebagai sarana promosi. Morris (2014) juga mengatakan bahwa hubungan antara *artist* dan *fans* paling jelas terlihat pada *social media*. *Social media* adalah sebuah bentuk media yang melibatkan interaksi dan partisipasi, *social media* adalah sebuah alat *digital* yang mengizinkan pengguna untuk membuat dan berbagi konten dengan publik (Kostov, 2020). *Social media* merupakan sebuah *platform* dimana orang-orang bisa berbagi, menemukan, dan membaca informasi (Borgan, 2020 sebagaimana dikutip pada Kostov, 2020). Zollo et. al (2020) menyatakan bahwa secara umum, para peneliti setuju bahwa komunitas virtual menawarkan beberapa keuntungan *socio-psychological* dua diantaranya adalah keuntungan kognitif

yang diperoleh dari hasil mengumpulkan informasi serta mempelajari merek dan produk favorit orang-orang. Keuntungan lainnya adalah *social integrative*, hal ini menghubungkan individu-individu yang mengikuti merek yang sama serta mendorong interaksi dan hubungan sosial (Zollo et. al, 2020). Menurut Akar dan Topçu (2011) sebagaimana dikutip dalam Ismail (2017), *social media* dapat mengubah konsumen menjadi seorang pemasar yang memproduksi, mengedit, dan membagikan informasi mengenai produk, jasa, dan perusahaan itu sendiri secara daring. Konsumen yang melakukan kegiatan pemasaran tersebut dapat menarik perhatian dan memicu para pengguna media sosial lainnya untuk saling berbagi informasi dengan jaringan sosialnya, hal ini dapat menyebabkan munculnya komunitas daring yang berjalan di luar kontrol bisnis perusahaan (Akar dan Topçu, 2011). Kegiatan pemasaran melalui media sosial atau yang disebut sebagai *social media marketing* dapat didefinisikan sebagai dialog yang sering dipicu oleh konsumen/audiens, atau bisnis/produk/layanan yang beredar di antara pihak-pihak yang tersebut dengan tujuan untuk mengungkapkan/komunikasi tentang beberapa informasi promosi, atau untuk belajar dari pengalaman penggunaan satu sama lain yang akhirnya menguntungkan salah satu atau semua pihak yang terlibat (Dwivedi et al., 2015). Berdasarkan penelitian Yadav dan Rahman (2018), terdapat 5 dimensi dari *social media marketing* yaitu, *interactivity*, *informativeness*, *word-of-mouth*, *personalization* dan *trendiness*. Sedangkan berdasarkan Maracic et al. (2022), dimensi dari *social media marketing* adalah *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, dan *customization*. Yadav dan Rahman (2018) mendefinisikan *social media marketing* sebagai sebuah pemanfaatan teknologi media sosial, *channels*, dan *software* untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk *organization's stakeholders*. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Meese (2021) memperlihatkan bahwa penggemar dari musisi One Direction mendapatkan motivasi untuk melakukan promosi secara gratis melalui media sosial salah satu faktornya adalah *parasocial relationship* yang mereka peroleh dari media sosial. Selain penelitian tersebut, sangat sulit ditemukan penelitian yang menunjukkan bahwa *parasocial relationship* merupakan salah satu faktor

dari motivasi penggemar untuk melakukan promosi secara gratis atau yang disebut sebagai *free labor*. *Free labor* menurut Sun (2020) merupakan tenaga kerja dimana disini merupakan penggemar yang memproduksi *informational and cultural content* secara tidak dibayar dan tidak dianggap sebagai pekerjaan. *Free fan labor* ini termasuk ke dalam kegiatan pemasaran melalui media sosial, hal ini disebabkan konsep *free labor* sejalan dengan konsep konsumen yang melakukan kegiatan pemasaran menurut Akar dan Topçu (2011) sebagaimana dikutip dalam Ismail (2017).

Yadav dan Rahman (2018) menyatakan bahwa terdapat gap dalam hal pengaruh *social media marketing* terhadap *customer loyalty*, berdasarkan penelitiannya tersebut mereka juga membuktikan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. *Customer loyalty* merupakan salah satu hasil dari hubungan antara perusahaan dan konsumen yang dibangun dengan baik dan hal ini merupakan hal yang penting bagi perusahaan (Yadav dan Rahman, 2018; Khadka dan Maharjan, 2017). Berdasarkan penelitian Qiu et al. (2015), *customer loyalty* merupakan sikap konsumen yang relatif terhadap suatu *brand* dan *positive word-of-mouth* serta keinginan untuk terus mendukung *brand* tersebut. Dimensi dari *customer loyalty* sendiri menurut Qiu et al. (2015) terbagi menjadi 3, yaitu *customer attitude*, *positive word-of-mouth*, dan *re-patronage intention*. Sedangkan menurut Maracic et al. (2022), dimensi dari *customer loyalty* antara lain adalah *repeat purchases*, *attitudinal attachment*, *advocacy*, dan *top of mind*. Selain *social media marketing*, penelitian Ko dan Wu (2017) menunjukkan bahwa *parasocial relationship* juga merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

Berdasarkan teori yang telah dibahas di atas, penulis menduga bahwa *parasocial relationship* dapat menjadi motivasi bagi penggemar untuk melakukan *free fan labor* dalam bentuk *social media marketing* yang kemudian akan mempengaruhi *customer loyalty*. *Customer loyalty* itu juga dapat dipengaruhi secara langsung oleh *parasocial relationship*. Oleh karena itu, model yang digunakan dalam penelitian ini yang didukung oleh hasil penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :



1.6 Hipotesis Penelitian

H1 : *Parasocial relationship* berpengaruh positif terhadap *social media marketing*

H2 : *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

H3 : *Parasocial relationship* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* dimediasi oleh *social media marketing*

H4 : *Parasocial relationship* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*