

Lebih Dari Sekadar Musik: Peran Brand Engagement, Entertainment Experience, Information Experience, Dan Fans Community Dalam Purchase Intention Album Fisik SEVENTEEN

Nasywa Rihhadatul Aisyi^{1✉}, Erna Listiana², Harry Setiawan³, Nur Afifah⁴, Ahmadi⁵

^{1,2,3,4,5} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh brand engagement, entertainment experience, dan information experience terhadap purchase intention album fisik SEVENTEEN dengan fans community sebagai variabel mediasi. Studi ini dilatarbelakangi oleh tingginya minat penggemar terhadap album fisik K-Pop di tengah dominasi platform digital, yang menunjukkan kuatnya peran faktor psikologis dan sosial dalam perilaku konsumsi penggemar. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang disebar secara daring kepada penggemar SEVENTEEN (Carat) di Indonesia, kemudian dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand engagement, entertainment experience, dan information experience berpengaruh signifikan terhadap fans community dan purchase intention. Selain itu, fans community terbukti memediasi hubungan tersebut secara signifikan, di mana interaksi yang menyenangkan, rasa kebanggaan, dan identitas sebagai bagian dari komunitas mampu memperkuat niat beli album fisik. Temuan ini memberikan kontribusi pada pengembangan kajian perilaku konsumen berbasis komunitas merek serta menjadi rujukan bagi strategi pemasaran industri musik, khususnya dalam pengelolaan komunitas penggemar.

Kata Kunci: *Brand Engagement, Entertainment Experience, Information Experience, Fans Community, Purchase Intention*

Abstract

This study analyzes the influence of brand engagement, entertainment experience, and information experience on purchase intention of SEVENTEEN's physical albums, with fan community as a mediating variable. This study is motivated by the high interest of fans in physical K-Pop albums amidst the dominance of digital platforms, which indicates the strong role of psychological and social factors in fan consumption behavior. Data were collected through a structured questionnaire distributed online to SEVENTEEN fans (Carat) in Indonesia, then analyzed using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the help of SmartPLS 3 software. The results show that brand engagement, entertainment experience, and information experience have a significant effect on fan community and purchase intention. In addition, fan community is proven to significantly mediate the relationship, where pleasant interactions, a sense of pride, and identity as part of the community can strengthen purchase intention of physical albums. These findings contribute to the development of consumer behavior studies based on brand communities and serve as a reference for marketing strategies in the music industry, particularly in fan community management.

Keywords: *Brand Engagement, Entertainment Experience, Information Experience, Fans Community, Purchase Intention*

Copyright (c) 2026 Nasywa Rihhadatul Aisyi

✉ Corresponding author :

Email Address : nasywarihhadatulaisyi@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman telah membuka peluang pertukaran budaya yang semakin mudah (Dang, 2024). Salah satu fenomena budaya yang menarik perhatian global adalah budaya idol dan fandom *K-Pop*. Budaya ini berakar pada interaksi antara idola dan penggemar yang tidak hanya terbatas pada musik, tetapi juga meluas ke berbagai aspek hiburan seperti *variety show*, drama, hingga konten digital (Ayuningtyas, 2017). *K-Pop* yang mulai berkembang sejak awal 2000-an berhasil melahirkan banyak idol group yang memiliki basis penggemar kuat di seluruh dunia. *K-Pop* telah meraih popularitas luar biasa tidak hanya di Asia, tetapi juga di benua lain seperti Amerika, Eropa, dan Australia. Para penggemar dapat dengan mudah menonton video *K-Pop* di YouTube, membeli CD melalui toko daring, serta terlibat dalam berbagai aktivitas fandom di platform seperti Twitter dan Facebook. Popularitas idol *K-Pop* tidak hanya bertahan di Asia, tetapi juga meluas hingga ke Timur Tengah, Amerika Serikat, dan Eropa. *K-Pop* saat ini tidak hanya menjadi fenomena budaya global, tetapi juga berperan penting dalam mendukung ekspor industri musik Korea Selatan. Menurut data Layanan Bea Cukai Korea, pendapatan ekspor album *K-Pop* pada tahun lalu Data dari bernilai US\$ 291,8 juta didominasi oleh Jepang sebesar US\$ 89,9 juta, disusul Amerika Serikat dengan \$60,29 juta, dan Tiongkok sebesar \$59,79 juta. Tiga pasar utama ini menyumbang sekitar 72,8% dari total ekspor album *K-Pop* (Mae, 2025)

Data dari GoodStats (2022) menunjukkan bahwa Indonesia menempati peringkat pertama sebagai negara dengan jumlah penggemar *K-Pop* terbanyak di dunia, berdasarkan aktivitas "*unique authors*" di Twitter (Alifah, 2022). Indonesia menjadi negara dengan *K-Popers* terbesar di Twitter, mengindikasikan bahwa komunitas penggemar di media sosial sangat aktif dan berepengaruh besar. Selain itu, dari sisi ekonomi, data Korea Customs Service yang dikutip Pajak.com, mencatat bahwa ekspor album *K-Pop* mencapai US\$233,11 juta, dan Indonesia termasuk salah satu negara tujuan utama pembelian album fisik (Hariani, 2022). Fakta-fakta ini menunjukkan bahwa antusiasme penggemar di Indonesia tidak hanya signifikan secara kuantitas, tetapi juga nyata dalam bentuk konsumsi produk musik. Dalam dunia *K-Pop*, kumpulan penggemar dengan minat yang sama dikenal dengan istilah *fandom* (Nisrina et al., 2020). *Fandom* tidak se kadar komunitas biasa, melainkan sebuah ruang kebersamaan yang penuh rasa identitas, loyalitas, dan solidaritas antaranggota. Manifestasi kekuatan fandom dapat terlihat pada grup SEVENTEEN, yang pada tahun 2021 tercatat sebagai artis *K-Pop* paling banyak diperbincangkan di Twitter secara global. Reputasi ini semakin menguat pada 2024 ketika SEVENTEEN melalui perilisan *12th EP "Spill The Feels"* berhasil menorehkan pencapaian sebagai album dengan penjualan *K-Pop* tertinggi pada tahun tersebut, yakni mencapai 3,18 juta kopi. Pencapaian tersebut menegaskan bahwa daya dukung fandom memiliki kontribusi signifikan terhadap keberlangsungan industri album fisik, bahkan di tengah pergeseran konsumsi musik ke arah digital (Oh et al., 2023).

Meskipun tren konsumsi musik global bergeser ke platform digital, penjualan album fisik *K-Pop*, termasuk milik SEVENTEEN, tetap menempati posisi tinggi. Kondisi ini mengindikasikan adanya faktor non-ekonomi yang mendorong keputusan pembelian penggemar. *Brand engagement* sebagai keterlibatan penggemar di media sosial, seperti interaksi dengan konten artis, terbukti berperan penting dalam meningkatkan penjualan album (Perron-Brault et al., 2024). Di sisi lain, *entertainment experience* memperkaya nilai konsumsi karena album *K-Pop* biasanya dilengkapi *photobook*, poster, serta kartu foto eksklusif yang meningkatkan daya tarik. Selain itu, *information experience* melalui media sosial memungkinkan aliran informasi yang cepat dan intensif mengenai aktivitas idol, sehingga

memperkuat kedekatan emosional dan niat membeli. Namun, pengaruh ketiga faktor tersebut diperkuat oleh *Fans community*, karena solidaritas dan identitas kolektif dalam fandom menjadikan purchase intention lebih kuat dan konsisten (Tertiano & Salehudin, 2023).

Keterlibatan konsumen yang tinggi terhadap suatu merek mampu mengubah hubungan emosional menjadi tindakan pembelian nyata. Dalam konteks industri *K-Pop*, *engagement* yang bersifat emosional dan interaktif dengan konten personalisasi, terbukti efektif dalam mendorong niat beli dan loyalitas (Hollebeek et al., 2014). Interaksi penggemar dengan konten artis, khususnya melalui media sosial, memperkuat ikatan psikologis yang pada akhirnya diwujudkan melalui pembelian album fisik sebagai bentuk dukungan nyata. Hal ini menjelaskan mengapa, meskipun konsumsi musik global beralih ke digital, penjualan album fisik SEVENTEEN tetap tinggi.

Penelitian yang dilakukan oleh Zhou & Tong (2022) menunjukkan bahwa pengalaman digital terbukti memperkuat engagement dan purchase intention. Konten yang diberikan SEVENTEEN memberikan kesenangan, dan inspirasi, sehingga hiburan tidak hanya dipandang sebagai kesenangan sesaat, tetapi juga sebagai pengalaman psikologis yang mendalam. pengalaman hiburan yang dirancang dengan baik mampu menciptakan nilai tambah emosional yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, *entertainment experience* berperan penting dalam meningkatkan purchase intention terhadap album fisik SEVENTEEN (Zhou & Tong, 2022).

Perilaku pembelian album fisik K-Pop, termasuk SEVENTEEN, tidak dapat dilepaskan dari peran pengalaman informasi yang membentuk persepsi dan keterlibatan emosional penggemar. *Information experience* merefleksikan bagaimana penggemar menilai kualitas dan makna informasi yang mereka peroleh dari berbagai sumber, seperti teaser video, pengumuman perilis album, hingga interaksi di platform komunitas digital seperti Weverse dan Twitter (Mbete & Tanamal, 2020). Informasi yang intensif tidak hanya memperkuat pengetahuan, tetapi juga menciptakan kedekatan emosional, membuat penggemar merasa ikut serta dalam perjalanan kreatif idolanya melalui update rutin yang diberikan. Dengan demikian maka *information experience* mampu menciptakan *sense of urgency* dan eksklusivitas yang mendorong penggemar membeli album fisik.

Dalam model penelitian ini *Fans Community* berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan antara variabel yang diduga sebagai pendorong niat pembelian album fisik SEVENTEEN, yaitu *brand engagement*, *entertainment experience*, dan *information experience*. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa komunitas penggemar berfungsi sebagai wadah transformasi emosi dan persepsi individu menjadi tindakan kolektif yang lebih kuat (X. W. Wang et al., 2019). Ekosistem *K-Pop*, fandom berperan sebagai entitas sosial yang aktif, bukan sekadar konsumen pasif. Fandom SEVENTEEN, yang dikenal dengan sebutan *Carat*, merepresentasikan bagaimana *fans community* tercermin dalam bentuk partisipasi kolektif. Komitmen ini tampak melalui keterlibatan terorganisir dalam beragam aktivitas, seperti mendukung *comeback*, menginisiasi *group order*, hingga menyelenggarakan proyek promosi berskala global. Praktik-praktik tersebut menegaskan bahwa komitmen komunitas tidak hanya berlandaskan loyalitas individual, melainkan terbangun dari identitas kolektif yang mengikat penggemar dalam solidaritas sosial dan budaya bersama (Malik & Haidar, 2023). Dengan demikian, *fans community* dalam konteks fandom *K-Pop* mencerminkan transformasi konsumsi musik menjadi praktik sosial yang sarat makna identitas dan kebersamaan.

Variabel *purchase intention* dipilih dalam penelitian ini karena mencerminkan kesediaan penggemar untuk membeli album fisik SEVENTEEN, baik saat ini maupun di masa mendatang, setelah mereka terpapar berbagai informasi dan interaksi melalui situs jejaring sosial (Wu et al., 2024). Menurut penelitian yang dilakukan sebelumnya sebuah merek perlu menyesuaikan konten dan strategi komunikasinya di media sosial agar lebih relevan dengan audiens (Dabbous & Barakat, 2020). Upaya ini bukan hanya untuk meningkatkan keterlibatan pengguna, tetapi juga membangun kesadaran yang kuat terhadap merek, sehingga pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Saat ini musik dapat diakses secara digital, tetapi masih banyak penggemar tetap berencana membeli album fisik sebagai bentuk dukungan emosional dan simbol loyalitas terhadap idolanya. Penelitian ini mengkaji faktor motivasional yang mendorong perilaku aktual konsumen, sehingga menjadi indikator penting untuk memahami bagaimana *brand engagement* berpengaruh terhadap *purchase intention* (Minh et al., 2022; Matute et al., 2019), *entertainment experience*, dan *information experience*, yang dimediasi *fans community* (Wang et al., 2019) *fandom* Carat diimplementasikan ke dalam *purchase intention* album fisik SEVENTEEN.

Penelitian ini memberikan kontribusi kebaruan dalam pengembangan model konseptual perilaku konsumen *K-Pop*, khususnya pada konteks pembelian album fisik SEVENTEEN. Kajian mengenai peran *brand engagement*, *entertainment experience*, dan *information experience* yang dimediasi oleh *fans community* dalam memengaruhi *purchase intention* masih relatif terbatas, terutama di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman mengenai bagaimana dinamika fandom, interaksi digital, dan komitmen komunitas berperan dalam menjaga relevansi serta keberlanjutan penjualan album fisik di era digital. Temuan ini tidak hanya memberi wawasan bagi industri musik global, tetapi juga dapat menjadi inspirasi bagi industri musik Indonesia untuk mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif, memanfaatkan kekuatan fandom, serta memperkuat daya saing di pasar internasional.

LITERATURE REVIEW

Brand Engagement

Brand engagement merupakan keterlibatan emosional, kognitif, dan sosial yang memperkuat hubungan keduanya. Melalui media sosial, keterlibatan ini tampak dalam komunikasi, partisipasi, dan kontribusi konsumen terhadap pengalaman bermerek (Vo Minh et al., 2022). *Social Brand Engagement (SBE)* menekankan bagaimana konsumen tidak hanya mengonsumsi informasi, tetapi juga ikut terlibat dalam *connection, creation, and communication* dari cerita merek. Dalam proses ini, konsumen menggunakan bahasa, simbol, dan makna yang melekat pada identitas merek untuk mengekspresikan diri, hingga merek menjadi bagian dari identitas personal mereka (Osei-Frimpong & McLean, 2018).

Sejalan dengan pandangan bahwa keterlibatan konsumen dalam komunitas merek virtual bukanlah kondisi statis, melainkan hasil interaksi berulang yang terus membentuk pengalaman konsumen. *Engagement* juga muncul dalam bentuk reaksi aktif konsumen terhadap aktivitas pemasaran di media sosial seperti memberikan *likes*, komentar, berbagi konten, hingga interaksi dengan unggahan merek.

Entertainment Experience

Entertainment experience mencakup dimensi hedonis dan eudaimonis (Wirz et al., 2025). Dimensi hedonis merefleksikan kesenangan, relaksasi, dan pelarian dari rutinitas, sementara dimensi eudaimonis berkaitan dengan pencarian makna, refleksi diri, empati, serta inspirasi yang memperkaya pertumbuhan psikologis individu (Bartsch et al., 2025). Perspektif ini menunjukkan bahwa hiburan mampu memberikan pengalaman yang lebih mendalam, melampaui sekadar konsumsi kesenangan. Dalam konteks digital, *entertainment experience* juga diwujudkan melalui rasa keterlibatan emosional dan kesenangan psikologis ketika menyaksikan konten hiburan (Wu et al, 2024). Hal ini muncul karena variasi format penyajian, interaksi yang menghibur, serta konten yang menarik sehingga mampu mengalihkan perhatian konsumen dari aktivitas rutin sehari-hari. Dalam penelitian ini akan berfokus pada dimensi hedonis yang membahas kesenangan penggemar ketika melihat konten idol melalui sosial media melalui *Entertainment experience* berperan penting dalam membentuk keterhubungan emosional yang lebih kuat antara konsumen dan objek hiburan, yang dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumtif mereka.

Information Experience

Information experience dipahami sebagai pengalaman individu dalam menerima, mengolah, dan memanfaatkan informasi yang sangat dipengaruhi oleh kualitas informasi itu

sendiri, seperti akurasi, ketepatan waktu, dan relevansi terhadap kebutuhan (Mbete & Tanamal, 2020). Pengalaman ini tidak hanya tentang sifat kognitif tetapi juga sosial, karena terbentuk dalam kerangka pertukaran sosial di mana individu menilai manfaat (*rewards*) dan biaya (*costs*) dari proses berbagi maupun menerima informasi yang dibagikan. Dengan demikian, *information experience* mencerminkan kombinasi antara kegunaan informasi dengan pertimbangan rasional dan nilai sosial yang didapatkan dari interaksi informasi (Wang et al., 2019).

Fans Community

Fans community dipandang sebagai dedikasi konsisten pelanggan untuk terus terlibat, berbagi, dan berkontribusi dalam interaksi bermakna dengan merek maupun anggota komunitas lainnya, yang dilandasi oleh motivasi kognitif, emosional, dan perilaku (Matute et al., 2019). Komitmen ini tidak hanya menunjukkan keterikatan individual, tetapi juga bentuk keinginan kolektif anggota untuk mempertahankan hubungan dengan komunitas merek sebagai bagian dari identitas sosial mereka (Wang et al., 2019). Dengan demikian, *fans community* berperan sebagai fondasi yang memperkuat loyalitas konsumen sekaligus menciptakan ikatan sosial yang berkelanjutan, menjadikannya salah satu faktor penting dalam memahami dinamika hubungan antara konsumen dan merek.

Purchase Intention

Purchase intention dapat dipahami sebagai niat atau kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk setelah melalui pengalaman yang meyakinkan, misalnya interaksi yang aktif, informasi yang autentik, dan hiburan yang menarik dalam proses pemasaran digital. Niat ini tidak muncul begitu saja, melainkan dipengaruhi oleh suasana yang tercipta, dan strategi komunikasi yang sehingga akhirnya mendorong mereka untuk benar-benar melakukan pembelian di masa depan (Wu et al., 2024).

Purchase intention bukan hanya tentang keinginan membeli, tetapi lahir dari perpaduan informasi dan emosi (Ghahtarani et al., 2020). Dari sisi informasi, konsumen menilai kualitas dan manfaat produk, sementara dari sisi emosional, keterikatan dengan merek atau komunitas memperkuat niat beli.

Brand Engagement dan Fans Community

Brand engagement mendorong keterlibatan aktif konsumen dengan merek, sementara *fans community* memperkuat ikatan emosional dan sosial dalam komunitas penggemar. Menurut penelitian yang dilakukan sebelumnya kombinasi keduanya menciptakan loyalitas yang lebih tinggi dan memperkuat niat beli, karena konsumen tidak hanya terikat secara individual pada merek, tetapi juga terdorong oleh rasa kebersamaan dan identitas kolektif dalam komunitas (Matute et al., 2019).

H1: *Brand Engagement* berpengaruh positif terhadap *Fans Community*

Entertainment Experience dan Fans Community

Pengalaman hiburan yang menyenangkan dalam komunitas merek di media sosial membuat anggota lebih betah untuk terus terlibat. Penelitian sebelumnya oleh Wang et al (2019) menyatakan saat penggemar merasakan kesenangan, euforia, atau bahkan makna dari aktivitas komunitas, mereka cenderung membangun hubungan yang lebih hangat dan positif, baik dengan sesama anggota maupun dengan merek itu sendiri dapat memperkuat rasa memiliki dan komitmen mereka terhadap komunitas,

H2: *Entertainment Experience* berpengaruh positif terhadap *Fans Community*

Information Experience dan Fans Community

Pengalaman informasi yang baik membuat penggemar merasa lebih dekat dan terhubung dengan komunitas. Ketika informasi merek disampaikan lewat cara yang

menyenangkan dan interaktif di media sosial, anggota komunitas tidak hanya menerima pesan, tetapi juga menikmati prosesnya (Wang et al., 2019). Pengalaman ini menumbuhkan rasa kebersamaan dan kedekatan emosional, yang pada akhirnya memperkuat *Fans Community* terhadap merek dan komunitasnya.

H3: *Information Experience* berpengaruh positif terhadap *Fans Community Brand Engagement* dan *Purchase Intention*

Ketika penggemar merasa benar-benar terhubung dengan idolanya lewat interaksi di media sosial, seperti menyukai postingan, menonton konten, atau ikut membicarakan karya baru muncul rasa kedekatan yang lebih dari sekadar apresiasi music (Wirz et al., 2025). Rasa keterlibatan inilah yang membuat mereka terdorong untuk menunjukkan dukungan nyata, misalnya dengan membeli album fisik. Penelitian mengatakan, *brand engagement* tidak hanya menciptakan ikatan emosional, tetapi juga mengubah rasa kagum menjadi tindakan nyata (Ghahtarani et al., 2020). Semakin kuat keterikatan itu, maka besar pula niat penggemar untuk membeli, karena tindakan pembelian dianggap sebagai bentuk partisipasi dan bukti loyalitas mereka terhadap sang idola.

H4: *Brand Engagement* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

Entertainment Experience dan Purchase Intention

Pengalaman hiburan yang ditawarkan K-Pop, termasuk dalam kemasan album fisik SEVENTEEN, tidak hanya sebatas kesenangan mendengarkan musik. Penggemar memperoleh pengalaman hedonic berupa rasa senang, relaksasi, dan kepuasan estetik dari *photobook*, kartu foto, hingga desain album. Di sisi lain, pengalaman eudaimonic juga hadir ketika konten tersebut memberi makna lebih dalam, seperti inspirasi, refleksi diri, dan perasaan terhubung dengan perjalanan idolanya (Wang et al., 2019). Kombinasi keduanya menjadikan album fisik bukan sekadar produk, melainkan sumber pengalaman emosional yang kaya (Ghahtarani et al., 2020). Faktor inilah yang mendorong *purchase intention*, karena setiap pembelian album dianggap sebagai investasi dalam kenangan, identitas, dan kedekatan emosional dengan SEVENTEEN.

H5: *Entertainment Experience* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

Information Experience dan Purchase Intention

Pengalaman informasi berperan penting dalam membentuk niat beli penggemar. Berdasarkan penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *purchase intention* merupakan perilaku personal yang dapat dipengaruhi melalui proses informasi dan emosional (Ghahtarani et al., 2020). Informasi yang akurat, relevan, dan menarik seperti *teaser*, pengumuman album, atau interaksi digital tidak hanya memberi pengetahuan umum, tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan artis. Kualitas informasi ini mendorong rasa ingin tahu, keyakinan, dan pada akhirnya memperkuat niat untuk membeli album fisik SEVENTEEN (Wu et al., 2024).

H6: *Information Experience* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

Fans Community sebagai Mediasi Brand Engagement, Entertainment Experience, dan Information Experience Terhadap Purchase Intention

Fans community memainkan peran penting sebagai jembatan yang menghubungkan *brand engagement*, *entertainment experience*, dan *information experience* dengan *purchase intention*. Komitmen ini mencerminkan loyalitas afektif dan kognitif anggota komunitas, di mana individu tidak hanya terikat pada merek, tetapi juga merasa menjadi bagian dari jaringan sosial yang bermakna. Ketika konsumen memiliki *brand engagement* yang tinggi, mereka terdorong untuk lebih aktif dalam komunitas merek. Keterlibatan ini memperkuat ikatan emosional dan menciptakan rasa memiliki yang pada akhirnya meningkatkan komitmen terhadap komunitas merek. Begitu pula, *entertainment experience* yang menyenangkan dalam komunitas digital menumbuhkan suasana positif yang membuat konsumen betah

untuk terus berinteraksi, sehingga memperkuat komitmen komunitas mereka. Sementara itu, information experience yang berkualitas akurat, relevan, dan bermanfaat memberi kepercayaan dan kepada konsumen, sehingga memperkuat hubungan jangka panjang dengan merek. Dengan adanya komitmen komunitas, pengalaman engagement, hiburan, dan informasi tidak berhenti pada kepuasan sesaat, melainkan mendorong konsumen menuju purchase intention yang lebih kuat. Artinya, *Fans community* berperan dalam mengubah pengalaman konsumen menjadi niat nyata untuk membeli.

H7: *Fans Community* secara positif memediasi pengaruh *Brand Engagement* terhadap *Purchase Intention*

H8: *Fans Community* secara positif memediasi pengaruh *Entertainment Experience* terhadap *Purchase Intention*

H9: *Fans Community* secara positif memediasi pengaruh *Information Experience* terhadap *Purchase Intention*

Fans Community* dan *Purchase Intention

Keterlibatan dalam *Fans community* terbukti memperkuat hubungan emosional konsumen dengan merek. Penelitian oleh Wang et al (2019) menyatakan komitmen yang terbentuk dari komunitas tersebut mendorong konsumen untuk lebih loyal dan meningkatkan purchase intention terhadap produk atau jasa merek yang bersangkutan. Penelitian lain menunjukkan bahwa interaksi komunitas membentuk berbagai nilai konsumen yang mendorong *purchase intention* (Z. X. Wang et al., 2024).

H10: *Fans Community* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*

Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, kerangka penelitian yang dapat dibangun adalah sebagai berikut:

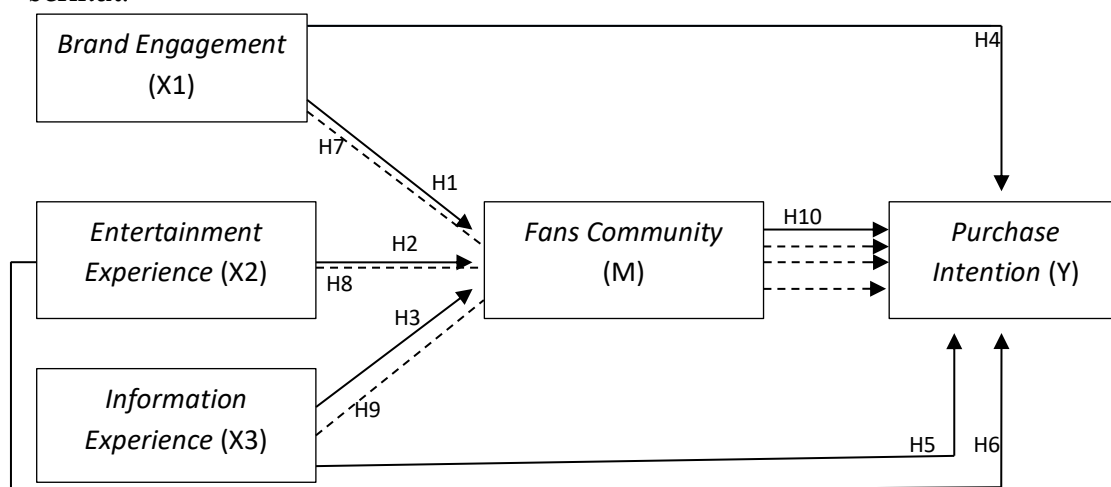


Figure 2.1. Research Framework

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei yang termasuk dalam kategori asosiatif kausal, dengan tujuan mengetahui sebab akibat antara variabel independent *Brand Engagement*, *Entertainment Experience*, dan *Information Experience* terhadap variabel dependen *Purchase Intention* dengan variabel mediasi *Fans community*. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang dikembangkan berdasarkan teori dan penelitian terdahulu dengan indikator yang diadaptasi dari (Minh et al., 2022; Wirz et al., 2025; Mbete & Tanamal., 2020; Matute et al., 2019; Wang et al, 2019).

Populasi penelitian Adalah individu yang mengetahui, menyukai serta mengikuti sosial media *Boy Band SEVENTEEN* di Indonesia selama minimal 6 bulan. Teknik penarikan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu

responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu: (1) Berusia lebih dari 17 tahun, (2) Mengikuti salah satu akun sosial media *Official SEVENTEEN*, (3) Aktif menikmati konten sosial media dan kegiatan *Boy Band SEVENTEEN*. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Cochran jumlah minimum sampel yang dibutuhkan sebanyak 96 responden, tetapi agar memperkuat Tingkat representative maka target responden untuk penelitian ini sebanyak 200 responden.

Media pengumpulan data menggunakan *Google Form* dan disebarikan secara *online* melalui media sosial. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert 1 sampai 5, dengan kategori: sangat setuju (skor 5), setuju (skor 4), netral (skor 3), tidak setuju (skor 2), dan sangat tidak setuju (skor 1). Analisis data menggunakan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3. Analisis dilakukan melalui dua tahap, yaitu evaluasi outer model (validitas konvergen, validitas diskriminan dengan kriteria Fornell-Larcker dan cross loadings, serta reliabilitas konstruk melalui Composite Reliability dan AVE) dan evaluasi inner model (uji nilai R² dan signifikansi jalur). Uji efek mediasi Trust dilakukan dengan metode bootstrapping indirect effect, dengan signifikansi ditentukan pada p-value < 0,05 atau t-statistik > 1,96.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menerapkan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM) untuk menguji hubungan kausal antar konstruk penelitian. Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.

Karakteristik Demografi Responden

Deskripsi profil responden dalam suberdasarkan aspek demografi ditunjukkan dalam Tabel berikut:

Tabel 4.1. Karakteristik Demografi Responden

Category	Item	F	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	26	11,4
	Perempuan	203	88
Total Responden		229	100
Usia	18-20 tahun	63	27,5
	21-30 tahun	145	63,3
	31-40 tahun	18	7,9
	41-50 tahun	3	1,3
	>50 tahun	0	0
Total Responden		229	100
Pendidikan Terakhir	SD	1	0,4
	SMP/SLTP	3	1,3
	SMK/SMA/SLTA	124	54,1
	Diploma (D1/D2/D3/D4)	17	7,4
	Sarjana (S1)	78	34,1
	Pasca Sarjana (S2/S3)	6	2,6
Total Responden		229	100
Pekerjaan	Pelajar	12	5,2
	Mahasiswa	141	61,6
	PNS	7	3,1
	TNI/POLRI	0	0
	BUMN	4	1,7
	Karyawan Swasta	39	17

	Wirausaha	14	6,1
	Lainnya	12	5,3
Total Responden		229	100
Pendapatan per bulan (bagi yang sudah bekerja)	<2 juta	0	0
	2-6 juta	48	21
	>6-10 juta	17	7,5
	>10 juta	3	1,3
	Belum bekerja	122	53,3
Total Responden		229	100
Uang saku per bulan (Bagi yang belum bekerja)	<1 juta	56	24,5
	1-2,5 juta	80	34,9
	>2,5-3 juta	6	2,6
	>3 juta	9	3,9
	Sudah bekerja	78	34,1
Total Responden		229	100
Wilayah Domisili	Jawa	117	51
	Nusa Tenggara	3	1,2
	Kalimantan	62	27,1
	Sumatera	12	5,2
	Sulawesi	7	3,1
	Papua	1	0,4
	Wilayah lainnya	27	12
	Total Responden	229	100

Sumber: Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan tabel 4.1 diperoleh informasi bahwa karakteristik yang dimiliki 229 responden penelitian ini sebagian besar berusia 21-30 tahun (63,3%) yang menunjukn dominasi usia dewasa dan produktif. Pendidikan terakhir mayoritas responden adalah lulusan SMK/SMA/SLTA (54,1%) dan Sarjana (S1) (34,1%), berprofesi sebagai mahasiswa (61,6%) dan karyawan swasta(17%), berpendapatan pada kisaran Rp 2-6 Juta (21%), responden yang belum bekerja mayoritas mendapatkan uang saku dengan kisaran dibawah Rp 1-2.5 juta (34,9%), domisili responden di pulau Jawa (51%), dan Pulau Kalimantan (27,1%). Secara keseluruhan, karakteristik responden mencerminkan populasi usia muda dengan latar belakang pendidikan, pekerjaan, dan kondisi ekonomi yang beragam, sehingga relevan untuk mendukung analisis penelitian. Adapun Deskripsi perilaku konsumsi responden terhadap Album fisik *K-pop* pada responden penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Perilaku Konsumsi Responden

Category	Item	f	%
Pernah atau tidak membeli album fisik <i>KPOP</i>	Iya	176	76,9
	Tidak	53	23,1
	Total responden	229	100
Nama band Kpop yang pernah dibeli album fisiknya	SEVENTEEN	137	46.1
	Stray Kids	16	5.4
	Enhypen	20	6.7

	NCT DREAM	55	18.5
	TXT	11	3.7
	IVE	4	1.3
	Lainnya	54	18.2
	Total Tanggapan	297	100
Dana yang dialokasikan untuk membeli album Kpop dalam sebulan	<=Rp 300 ribu	55	29.4
	> Rp 300 ribu s.d Rp 500 ribu	76	40.6
	> Rp 500 ribu s.d Rp 700 ribu	35	18.7
	> Rp 700 ribu s.d Rp 900 ribu	10	5.3
	> dari Rp 900 ribu	11	5.9
	Total Tanggapan	187	100
Hal yang membuat tertarik pada Album fisik KPOP tersebut	CD/DVD	50	8.5
	Photobook	118	20.1
	Photocard	174	29.6
	Poster	80	13.26
	Merchandise	111	18.9
	Konten Eksklusif	51	8.7
	Lainnya	3	0.5
	Total Tanggapan	587	100
Faktor yang menjadi pertimbangan dalam memilih Album KPOP	Harga terjangkau	113	24.4
	Reputasi / kredibilitas brand	124	26.7
	Rekomendasi teman / keluarga / kerabat	39	8.4
	Iklan / promo	41	8.8
	Review influencer	41	8.8
	Packaging	87	18.8
	Lainnya	19	4.1
	Total Tanggapan	464	100
	Instagram	159	27.4
	TikTok	172	29.6

Media informasi tentang album fisik kpop yang menarik perhatian	X	96	16.5
	Youtube	44	7.6
	Facebook	6	1.0
	Website resmi agensi	77	13.3
	Artikel	8	1.4
	Iklan TV	1	0.2
	Billboard/Videotron	12	2.1
	Lainnya	6	1.0
	Total Tanggapan	581	100

Berdasarkan tabel 4.2 diperoleh informasi bahwa perilaku konsumsi yang dimiliki 229 responden penelitian ini sebagian besar pernah membeli album fisik *Kpop* (76.9%), sebanyak 46.1% dari responden tersebut pernah membeli album fisik *SEVENTEEN* dan sisanya membeli album dari grup *Kpop* lain dengan alokasi dana >Rp 300.000-Rp 500.000 (40.6%). Menurut data dari responden hal yang paling menarik pada album fisik adalah *Photocard* (29.6%), dengan hal yang paling menjadi pertimbangan ketika ingin membeli album yaitu reputasi/kredibilitas dari brand (26.7%), dan media informasi yang paling menarik perhatian responden terhadap album fisik *Kpop* yaitu TikTok (29.6%). Data perilaku konsumen ini membantu untuk mendukung analisis penelitian ini.

Tabel 4.3. Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
<i>Brand Engagement</i>	3.5970	0.90844	202
<i>Entertainment Experience</i>	3.7673	1.07604	202
<i>Information Experience</i>	3.7277	0.96943	202
<i>Fans Community</i>	3.7109	0.92181	202
<i>Purchase Intention</i>	3.6848	1.02171	202

Sumber: Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil statistik deskriptif pada Tabel 4.3, seluruh variabel menunjukkan nilai rata-rata yang relatif tinggi, yang mencerminkan persepsi responden yang positif terhadap album fisik *Kpop SEVENTEEN*. *Entertainment Experience* memiliki nilai mean tertinggi (3.76), diikuti oleh *Information Experience* (3.77), *Fans Community* (3.71) dan *Purchase Intention* (3.68), serta *Brand Engagement* (3.59). Nilai standar deviasi yang relatif mendekati angka 1 pada seluruh variabel (0.90844–1.02171) menunjukkan bahwa persepsi responden cenderung bervariasi atau heterogen. Rata-rata responden pada penelitian ini memiliki rasa keterikatan yang kuat terhadap *Kpop SEVENTEEN*, merasakan pengalaman positif saat menyaksikan dan menikmati *Kpop SEVENTEEN*, informasi yang diterima tentang *SEVENTEEN* dapat diandalkan, Fans community memberikan kesan kuat dalam diri responden dan responden memiliki minat beli yang tinggi terhadap album fisik *Kpop SEVENTEEN*.

Measurement Models

Hasil uji kesesuaian, uji validitas dan reabilitas adalah sebagai berikut:

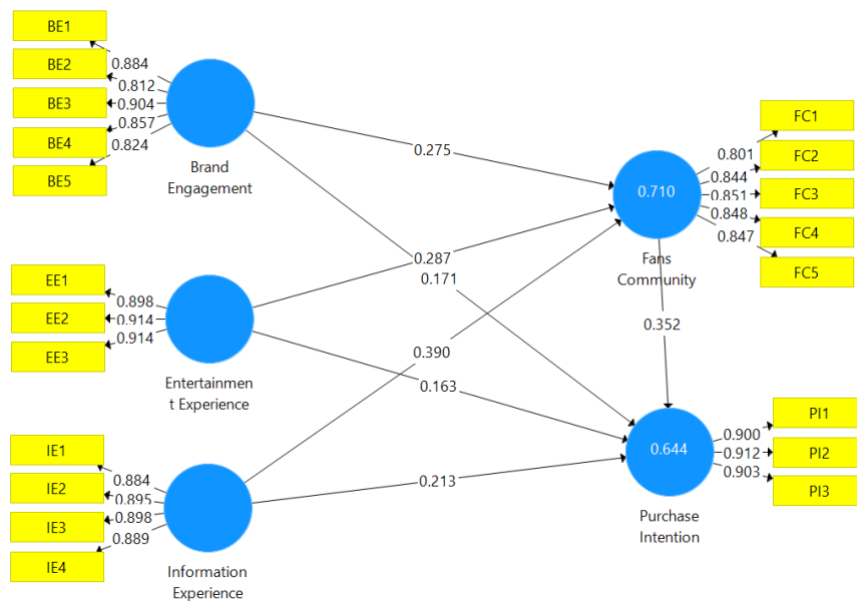
Tabel 4.4. Convergent Validity dan Composite Reliability

Variabel	Items		Loading Factor	Cronbach's Alpha	CR	AVE
<i>Brand Engagement</i>	BE1	Saya merasa antusias setiap kali melihat konten Seventeen di media sosial	0.884	0.909	0.932	0.734
	BE2	Saya sering berkomentar atau memberikan tanggapan pada unggahan tentang SEVENTEEN	0.812			
	BE3	Saya aktif mengikuti akun resmi maupun komunitas penggemar SEVENTEEN di media sosial	0.904			
	BE4	Saya sering membagikan konten tentang SEVENTEEN di media sosial	0.857			
	BE5	Saya selalu membela SEVENTEEN ketika seseorang mengatakan hal buruk tentangnya.	0.824			
<i>Entertainment Experience</i>	EE1	Menyaksikan penampilan SEVENTEEN membuat saya merasa senang	0.898	0.894	0.934	0.826
	EE2	Menikmati lagu-lagu SEVENTEEN membuat saya merasa rileks	0.914			
	EE3	Menonton konten SEVENTEEN membuat saya merasa terhibur	0.914			
<i>Information Experience</i>	IE1	Informasi yang saya terima tentang SEVENTEEN akurat dapat dipercaya	0.884	0.914	0.939	0.795
	IE2	Informasi tentang SEVENTEEN yang saya dapatkan sesuai dengan fakta sebenarnya	0.895			
	IE3	Informasi tentang SEVENTEEN yang saya terima selalu terkini	0.898			
	IE4	Informasi tentang SEVENTEEN yang saya dapatkan membantu saya mengenal mereka lebih baik	0.889			
<i>Fans Community</i>	FC1	Bergabung dalam komunitas penggemar SEVENTEEN	0.801	0.894	0.922	0.703

		memberikan manfaat bagi saya				
	FC2	Saya merasa senang ketika berinteraksi dengan sesama penggemar SEVENTEEN	0.844			
	FC3	Saya merasa bangga menjadi bagian dari komunitas penggemar SEVENTEEN	0.851			
	FC4	Saya aktif mengikuti streaming lagu SEVENTEEN ketika rilis	0.848			
	FC5	Saya bersedia meluangkan waktu untuk mendukung kegiatan komunitas penggemar SEVENTEEN	0.847			
<i>Purchase Intention</i>	PI1	Saya bersedia merekomendasikan album fisik boy band SEVENTEEN kepada orang lain	0.900	0.890	0.932	0.820
	PI2	Saya berencana membeli album fisik SEVENTEEN dalam waktu dekat ini	0.912			
	PI3	Kemungkinan saya membeli album fisik SEVENTEEN sangat tinggi	0.903			

Sumber: Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil pengujian *Convert validity* dan *reliabilitas konstruk* yang disajikan pada tabel 4.4, model pengukuran menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan pada penelitian ini memiliki tingkat keterwakilan yang memadai terhadap konstruk laten masing-masing. Variabel *Brand Enggagement* memiliki nilai *loading factor* antara 0.812-0.904, dengan *Cronbach's Alpha* 0.909, CR 0.932 dan AVE 0.734. Variabel *Entertainment Experience* memiliki nilai *loading factor* 0.898-0.914, *Cronbach's Alpha* 0.894, CR 0.934 dan AVE 0.826. Variabel *Information Experience* memiliki nilai *loading factor* 0.884-0.898, *Cronbach's Alpha* 0.914, CR 0.939 dan AVE 0.795. Variabel *Fans Community* memiliki nilai *loading factor* 0.801-0.851, *Cronbach's Alpha* 0.894, CR 0.922 dan AVE 0.703. Variabel *Purchase Intention* memiliki nilai *loading factor* 0.900-0.912, *Cronbach's Alpha* 0.890, CR 0.932 dan AVE 0.820. Secara keseluruhan dari hasil yang didapati menunjukkan bahwa model pengukuran dalam penelitian ini memiliki kualitas yang layak dan baik untuk pengujian model structural.



Gambar 4.1 PLS-SEM Algorithm

Sumber: Diolah Peneliti, 2026

Discriminant Validity

Validitas diskriminan diuji melalui analisis cross loading dan kriteria Fornell-Larcker untuk memastikan setiap konstruk memiliki karakteristik yang berbeda dalam model:

Tabel 4.5 Discriminant Validity – Cross Loadings

Indikator	BE	EE	IE	FC	PI
BE1	0.884	0.646	0.568	0.649	0.578
BE2	0.812	0.503	0.483	0.556	0.574
BE3	0.904	0.660	0.604	0.666	0.628
BE4	0.857	0.572	0.481	0.573	0.522
BE5	0.824	0.511	0.525	0.601	0.542
EE1	0.678	0.898	0.635	0.681	0.625
EE2	0.573	0.914	0.657	0.709	0.605
EE3	0.598	0.914	0.645	0.656	0.663
FC1	0.587	0.606	0.707	0.801	0.642
FC2	0.548	0.640	0.614	0.844	0.638
FC3	0.584	0.634	0.651	0.851	0.579
FC4	0.647	0.622	0.638	0.848	0.668
FC5	0.618	0.643	0.596	0.847	0.650
IE1	0.531	0.639	0.884	0.675	0.613
IE2	0.573	0.634	0.895	0.680	0.625
IE3	0.559	0.613	0.898	0.699	0.646
IE4	0.562	0.648	0.889	0.676	0.629
PI1	0.572	0.587	0.597	0.652	0.900
PI2	0.622	0.635	0.652	0.700	0.912
PI3	0.610	0.660	0.662	0.708	0.903

Sumber: Diolah Peneliti, 2026

Hasil pengujian validitas diskriminan berdasarkan cross loading dan kriteria Fornell-Larcker menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya masing-masing, yaitu *Brand Engagement* (BE1-BE5) dengan

nilai 0,812–0,904, *Entertainment Experience* (EE1–EE3) sebesar 0,894–0,914, *Information Experience* (IE1–IE4) sebesar 0,884–0,898, *Fans Community* (FC11–FC5) sebesar 0,801–0,851, dan *Purchase Intention* (PI1–PI3) sebesar 0,900–0,912. Selain itu, nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain, sehingga masing- masing konstruk mampu menjelaskan varians indikatornya secara dominan dan merepresentasikan konsep yang berbeda tanpa tumpang tindih. Dengan demikian, model penelitian ini telah memenuhi validitas diskriminan secara memadai.

Tabel 4.6. Discriminant Validity - Fornell Lacker

	BE	EE	FC	IE	PI
Brand Engagement	0.857				
Entertainment Experience	0.678	0.909			
Fans Community	0.713	0.750	0.838		
Information Experience	0.624	0.711	0.765	0.892	
Purchase Intention	0.665	0.694	0.759	0.705	0.905

Sumber: Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji *discriminant validity* dengan kriteria Fornell–Larcker pada Tabel 4.6, seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan telah memenuhi validitas diskriminan. Hal ini terlihat dari nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) pada masing-masing konstruk yang lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya, yang menunjukkan bahwa setiap variabel mampu merepresentasikan indikatornya sendiri secara lebih kuat dibandingkan dengan hubungan antar variabel. Temuan ini menegaskan bahwa *Brand Engagement*, *Entertainment Experience*, *Information Experience*, *Fans Community*, dan *Purchase Intention* merupakan konstruk yang secara empiris saling berbeda dan tidak saling tumpang tindih dalam pengukurannya. Dengan demikian, model pengukuran yang digunakan dapat dikatakan memiliki kejelasan konseptual yang baik dan mampu menangkap karakteristik masing-masing variabel secara tepat, sehingga layak digunakan sebagai dasar untuk analisis hubungan struktural pada tahap selanjutnya.

Structural Model (Inner Model)

Tabel 4.7. R Square

	R Square	R Square Adjusted
Fans Community	0.710	0.705
Purchase Intention	0.644	0.637

Sumber: Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil pengujian *Structural Model (Inner Model)* pada Tabel 4.6, nilai R Square untuk variabel Fans Community sebesar 0,710 dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,705. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Engagement*, *Entertainment Experience*, dan *Information Experience* mampu menjelaskan 71% variasi Fans Community, sementara sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Selanjutnya, nilai R Square untuk variabel Purchase Intention sebesar 0,644 dengan *Adjusted R Square* sebesar 0,637, yang mengindikasikan bahwa *Brand Engagement*, *Entertainment Experience*, *Information Experience*, dan *Fans Community* secara bersama-sama mampu menjelaskan 64,4% variasi *Purchase Intention*. Temuan ini menegaskan bahwa model struktural yang dibangun memiliki kemampuan penjelasan yang kuat, khususnya dalam menjelaskan pembentukan komunitas penggemar dan niat pembelian album, sehingga model penelitian dapat dikatakan memiliki daya prediktif yang baik dan layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis

Hypotheses Testing

Tabel 4.8. Direct Effect

<i>Path</i>	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T-Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	<i>Result</i>
BE -> FC	0.275	0.27	0.059	4.66	0.000	Diterima
BE -> PI	0.171	0.167	0.079	2.168	0.031	Diterima
EE -> FC	0.287	0.279	0.081	3.56	0.000	Diterima
EE -> PI	0.163	0.146	0.081	2.006	0.045	Diterima
FC -> PI	0.352	0.369	0.13	2.718	0.007	Diterima
IE -> FC	0.390	0.401	0.095	4.127	0.000	Diterima
IE -> PI	0.213	0.208	0.09	2.355	0.019	Diterima

Sumber: Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis *direct effect* pada Tabel 4.7, seluruh jalur hubungan antar variabel dinyatakan signifikan dan diterima. *Brand Engagement* berpengaruh signifikan terhadap *Fans Community* ($\beta = 0,275$; $p < 0,000$) dan *Purchase Intention* ($\beta = 0,171$; $p = 0,031$), yang menunjukkan bahwa keterlibatan responden terhadap brand mampu memperkuat komunitas sekaligus mendorong niat pembelian. *Entertainment Experience* juga terbukti berpengaruh signifikan baik terhadap *Fans Community* ($\beta = 0,287$; $p < 0,000$) maupun *Purchase Intention* ($\beta = 0,163$; $p = 0,045$), mengindikasikan bahwa pengalaman hiburan berperan penting dalam membentuk interaksi sosial dan keputusan pembelian. Selanjutnya, *Information Experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Fans Community* ($\beta = 0,390$; $p < 0,000$) serta *Purchase Intention* ($\beta = 0,213$; $p = 0,019$), yang menunjukkan bahwa kualitas informasi turut berkontribusi dalam memperkuat komunitas dan niat beli. Terakhir, *Fans Community* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* ($\beta = 0,352$; $p = 0,007$), sehingga menegaskan peran komunitas sebagai faktor sosial penting dalam mendorong keputusan pembelian.

Selain pengaruh langsung, penelitian ini juga menguji pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) untuk menilai peran variabel mediasi dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Hasil pengujian efek tidak langsung tersebut disajikan pada tabel berikutnya.

Tabel 4.9. Indirect Effect

<i>Path</i>	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T-Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	<i>Result</i>
BE -> FC -> PI	0.097	0.102	0.047	2.065	0.039	Diterima
EE -> FC -> PI	0.101	0.104	0.05	2.004	0.046	Diterima
IE -> FC -> PI	0.137	0.149	0.065	2.121	0.034	Diterima

Sumber: Diolah Peneliti, 2026

Hasil pengujian *indirect effect* menunjukkan bahwa *Fans Community* terbukti memediasi secara signifikan pengaruh *Brand Engagement*, *Entertainment Experience*, dan *Information Experience* terhadap *Purchase Intention*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien mediasi masing-masing sebesar 0,097 pada jalur BE → FC → PI (T- statistic = 2.065; p-value =

0,039), 0,101 pada jalur EE → FC → PI (T-statistic = 2.004; p-value = 0,046), dan 0,137 pada jalur IE → FC → PI (T-statistic = 2.121; p-value = 0,034), yang seluruhnya memenuhi kriteria signifikansi pada tingkat 5% (p-value < 0,05). Dengan demikian, *Fans Community* berperan sebagai variabel mediasi yang efektif dalam menjembatani pengaruh ketiga variabel eksogen terhadap *Purchase Intention*, sehingga seluruh hipotesis pengaruh tidak langsung dalam model penelitian ini dinyatakan diterima.

Pengaruh Brand Engagement Terhadap Fans Community

Pada penelitian ini Variabel *Brand Engagement* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Fans Community*. Temuan penelitian ini membuktikan bahwa rata-rata responden merasakan brand engagement yang kuat terhadap *Kpop SEVENTEEN* dan *fans community* memberikan kesan kuat dalam diri responden (Tabel 4.3). Keterlibatan responden terhadap *brand* mampu memperkuat komunitas dengan melakukan interaksi dengan penggemar lainnya pada konten yang dihadirkan pada media sosial SEVENTEEN. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Matute et al., (2019) yang menyatakan bahwa proses interaktif melalui *Brand Engagement* melibatkan keterikatan antara individu terhadap brand dan sesama anggota yang ada di dalamnya sehingga menciptakan pengalaman yang dapat memperkuat interaksi dan efektivitas strategi pemasaran brand.

Pengaruh Entertainment Experience Terhadap Fans Community

Penelitian ini menemukan bahwa variabel *Entertainment Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, hal ini terbukti dengan responden yang merasa senang dan terhibur saat menikmati konten yang diberikan oleh SEVENTEEN dan respon yang dibagikan oleh sesama penggemar melalui media sosial (Tabel 4.3). Temuan ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wang et al (2019) bahwa dengan komunitas memungkinkan pengguna untuk mengeksplorasi dan menikmati pengalaman hiburan yang lebih menyenangkan.

Pengaruh Information Experience Terhadap Fans Community

Pada penelitian ini Information Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap fans community karena melalui informasi *real time* yang dibagikan idol/artis terhadap penggemarnya dapat menciptakan rasa kedekatan secara personal antara keduanya karena informasi yang diterima tentang SEVENTEEN dapat diandalkan (Tabel 4.3). Pengalaman ini menumbuhkan rasa kebersamaan dan kedekatan emosional yang memperkuat kekuatan dari fans community (Wang et al., 2019).

Pengaruh Brand Engagement Terhadap Purchase Intention

Selanjutnya pada Brand Engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention yang dibuktikan dengan adanya kegiatan yang dilakukan responden untuk aktif memberikan respon pada konten yang disajikan oleh SEVENTEEN (Tabel 4.8 dan Tabel 4.4) yang sesuai dengan penelitian oleh Ghahtarani et al (2020) semakin kuat keterikatan, maka besar pula niat untuk membeli sebagai bentuk pembuktian partisipasi terhadap idola.

Pengaruh Entertainment Experience Terhadap Purchase Intention

Variabel *Entertainment Experience* pada penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Tabel 4.8), hal ini disebabkan oleh variasi hiburan yang disajikan oleh SEVENTEEN melalui media sosial sehingga meningkatkan keinginan pembelian album fisik. Selain keuntungan lainnya yang terdapat dalam album fisik juga meningkatkan nilai hiburan yang didapatkan saat memiliki album fisik tersebut seperti bonus *Photocard* dan poster eksklusif. Kombinasi keduanya menjadikan album fisik bukan sekadar produk, melainkan sumber pengalaman emosional yang kaya (Ghahtarani et al., 2020).

Pengaruh Information Experience Terhadap Purchase Intention

Variabel *information Experience* pada penelitian ini memiliki hasil yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* ditunjukkan dengan penggunaan media sosial TikTok sebesar 29.6% responden yang mendapatkan informasi terkait SEVENTEEN dan meningkatkan rasa keterikatan secara emosional melalui kualitas informasi yang diberikan (Tabel 4.2). Menurut Wu et al (2024) hal ini dapat memperkuat niat seseorang untuk membeli barang tersebut.

Pengaruh *Brand Engagement* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Fans Community*

Fans Community memediasi hubungan antara *Brand Engagement* dan *Purchase Intention* karena keterlibatan terhadap brand saja belum cukup mendorong pembelian jika terjadi secara personal. Ketika penggemar merasa terikat dengan brand, keterikatan tersebut lebih kuat dirasakan dan diberi makna melalui interaksi sosial dalam komunitas (Tabel 4.9). Komunitas memungkinkan penggemar berbagi pengalaman, memperkuat identitas kolektif, dan menciptakan norma yang mendukung perilaku pembelian Hongsuchon & Li (2022) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh identitas komunitas serta rekomendasi dari sesama anggota. Dengan demikian, komunitas penggemar berperan sebagai ruang sosial yang membantu mengubah keterlibatan menjadi dorongan nyata untuk melakukan pembelian.

Pengaruh *Entertainment Experience* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Fans Community*

Fans Community secara signifikan memediasi hubungan antara *Entertainment Experience* dan *Purchase Intention* karena pengalaman hiburan yang dirasakan tidak hanya menciptakan kesenangan personal, tetapi juga memicu partisipasi sosial dan keterlibatan aktif dalam komunitas (Tabel 4.9). Ketika anggota komunitas berbagi, berdiskusi, dan merespons konten hiburan bersama-sama, pengalaman individu tersebut diperkuat secara sosial sehingga mengubah hiburan menjadi rasa kebersamaan, yang mendorong niat pembelian. Temuan sebelumnya oleh Zhao & Shi, (2022) bahwa proses sosial memperkuat hubungan antara pengalaman hiburan dengan keputusan membeli, karena pengalaman tidak lagi terjadi secara terpisah, melainkan terinternalisasi melalui ikatan sosial dalam komunitas (*community experience*) yang kemudian memprediksi *purchase intention*.

Pengaruh *Information Experience* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Fans Community*

Pada penelitian ini *Fans Community* dapat memediasi pengaruh *Information Experience* terhadap *Purchase Intention* secara signifikan karena informasi yang diterima oleh penggemar jarang diproses secara individual dan langsung berujung pada keputusan membeli (Tabel 4.9). Dalam konteks komunitas penggemar, informasi mengenai produk, aktivitas, atau brand justru menjadi bahan percakapan, diskusi, dan pertukaran pandangan antar anggota. Ketika informasi tersebut dibahas bersama, divalidasi oleh sesama penggemar, dan dikaitkan dengan nilai serta norma komunitas, informasi tersebut memperoleh makna yang lebih kuat dan meyakinkan (Zhao & Shi, 2022). Proses sosial inilah yang membuat penggemar merasa lebih percaya diri dan terdorong untuk mengikuti keputusan kolektif, termasuk dalam hal pembelian. Dengan demikian, *Fans Community* berperan sebagai ruang sosial yang mengubah pengalaman informasi yang bersifat kognitif menjadi dorongan emosional dan sosial, sehingga pada akhirnya meningkatkan *Purchase Intention*.

Pengaruh *Fans Community* terhadap *Purchase Intention*

Pengaruh *Fans Community* terhadap *Purchase Intention* mencerminkan bahwa niat pembelian tidak hanya didorong oleh pertimbangan rasional, tetapi juga oleh kesenangan dalam berinteraksi dan kebanggaan sebagai bagian dari komunitas penggemar. Melalui komunitas, anggota dapat menikmati pengalaman sosial yang menyenangkan, seperti berbagi antusiasme, berdiskusi, dan merayakan pencapaian idola atau brand bersama sesama penggemar. Interaksi tersebut menumbuhkan rasa memiliki serta kebanggaan tersendiri

karena menjadi bagian dari kelompok yang memiliki minat dan identitas yang sama. Kondisi ini membuat pembelian dipandang bukan sekadar transaksi, melainkan sebagai bentuk ekspresi dukungan dan simbol keanggotaan dalam komunitas. Dengan demikian, rasa bangga dan kesenangan berinteraksi di dalam komunitas mendorong anggota untuk menunjukkan keterlibatannya melalui niat membeli. Hal ini dibuktikan pula dengan penelitian terdahulu yang menyatakan interaksi komunitas membentuk berbagai nilai konsumen yang mendorong *purchase intention* (Z. X. Wang et al., 2024).

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Brand Engagement*, *Entertainment Experience*, dan *Information Experience* memiliki peran yang signifikan dalam memperkuat *Fans Community* (Tabel 4.8). Temuan ini menunjukkan bahwa keterlibatan terhadap merek, pengalaman hiburan yang menyenangkan, serta kualitas informasi yang diterima konsumen mampu mendorong terbentuknya komunitas penggemar yang aktif dan solid. Semakin positif pengalaman yang dirasakan, semakin kuat pula rasa kebersamaan dan keterikatan individu terhadap komunitas. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Brand Engagement*, *Entertainment Experience*, *Information Experience*, dan *Fans Community* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Purchase Intention* (Tabel 4.8). Hal ini mengindikasikan bahwa baik faktor pengalaman maupun faktor sosial memiliki peran penting dalam mendorong niat pembelian, di mana konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh persepsi terhadap merek, tetapi juga oleh interaksi dan dinamika yang terjadi di dalam komunitas penggemar. Peran mediasi *Fans Community* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan komunitas penggemar mampu memperkuat dan meningkatkan *Purchase Intention*. Ketika konsumen terlibat dalam komunitas, pengalaman terhadap merek melalui keterlibatan, hiburan, maupun informasi tidak berhenti pada tingkat persepsi individual, tetapi berkembang menjadi pengalaman sosial yang lebih bermakna. Interaksi yang menyenangkan, rasa kebersamaan, serta kebanggaan menjadi bagian dari komunitas mendorong konsumen untuk mengekspresikan keterikatan mereka secara nyata melalui niat pembelian. Dengan demikian, *Fans Community* berfungsi sebagai penguat yang mengubah pengalaman dan keterlibatan konsumen menjadi dorongan pembelian yang lebih kuat, sehingga niat beli meningkat ketika konsumen merasa menjadi bagian dari komunitas penggemar.

Rekomendasi

Berdasarkan temuan penelitian, rekomendasi diarahkan pada penguatan strategi yang berorientasi pada dinamika komunitas, bukan hanya pada komunikasi pemasaran yang bersifat individual. Industri musik dan pengelola fandom perlu memprioritaskan pengembangan ekosistem komunitas yang aktif dan inklusif, karena keterlibatan sosial terbukti menjadi saluran utama yang mengubah pengalaman penggemar menjadi keputusan pembelian album fisik (Tabel 4.8). Program pemasaran sebaiknya tidak berhenti pada peningkatan eksposur konten, tetapi diperluas melalui penciptaan pengalaman yang berkesan, menghibur, dan bernilai emosional misalnya melalui event interaktif, konten eksklusif, dan kampanye kreatif berbasis partisipasi fandom. Informasi terkait aktivitas idol juga perlu dikemas secara lebih naratif dan personal sehingga menumbuhkan rasa kedekatan serta memperkuat identitas kolektif dalam komunitas penggemar. Selain itu, strategi pembelian kolektif atau *mass-buying* dapat dimanfaatkan sebagai pendekatan yang efektif untuk meningkatkan *purchase intention* secara berkelanjutan, karena perilaku konsumsi dalam fandom terbukti tidak hanya dipengaruhi preferensi individu, tetapi juga oleh dorongan sosial.

Untuk penelitian selanjutnya, diperlukan perluasan variabel psikologis seperti *emotional attachment*, *group identity*, atau *perceived symbolic value* untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam fandom. Penelitian juga berpotensi diperluas ke konteks lintas fandom atau lintas negara guna melihat

variasi dinamika sosial dan budaya dalam pembentukan purchase intention. Di samping itu, pendekatan mixed-method direkomendasikan agar dimensi emosional dan narasi pengalaman penggemar dapat terdokumentasi secara lebih mendalam dan interpretatif. Dengan arah penelitian yang lebih eksploratif dan kontekstual, pemahaman tentang fandom sebagai ruang ekonomi-kultural akan semakin matang dan relevan bagi perkembangan studi perilaku konsumen modern.

Referensi :

- Alifah, N. (2022). Indonesia Jadi Negara dengan Fans K-Pop Terbanyak di Dunia. *GoodStats*. <https://goodstats.id/article/indonesia-masuk-peringkat-pertama-dengan-fans-k-pop-terbanyak-di-dunia-6w71d>
- Ayuningtyas, P. (2017). Indonesian Fan Girls' Perception towards Soft Masculinity as Represented By K-pop Male Idols. *Lingua Cultura*, 11(1), 53. <https://doi.org/10.21512/lc.v11i1.1514>
- Bartsch, A., Schneider, F. M., Leonhard, L., Sukalla, F., & Kloth, A. (2025). The Influence of Eudaimonic Entertainment Experiences on Political Information Processing and Engagement. *Communication Research*, 52(5), 571–599. <https://doi.org/10.1177/00936502241259921>
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(March 2019), 101966. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- Dang, S. (2024). Enhancing Cross-Cultural Understanding: The Role of Digital Platforms in Cultural Exchange for Chinese Graduate Students at Northwestern University. *Journal of Social Science Humanities and Literature*, 7(5), 55–61. [https://doi.org/10.53469/jsshl.2024.07\(05\).10](https://doi.org/10.53469/jsshl.2024.07(05).10)
- Ghahtarani, A., Sheikhmohammady, M., & Rostami, M. (2020). The impact of social capital and social interaction on customers' purchase intention, considering knowledge sharing in social commerce context. *Journal of Innovation and Knowledge*, 5(3), 191–199. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.08.004>
- Hariani, A. (2022). *Indonesia Salah Satu Negara Tujuan Ekspor Album K-Pop Terbanyak*. <https://www.pajak.com/ekonomi/indonesia-salah-satu-negara-tujuan-ekspor-album-k-pop-terbanyak/>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hongsuchon, T., & Li, J. (2022). *Assessing the Influence of Consumer Participation on Purchase Intention Toward Community Group Buying Platform*. 13(June), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.887959>
- Mae. (2025). *Penjualan Album Jeblok: Tanpa BTS & Blackpink K-Pop dalam Krisis?* <https://www.cnbcindonesia.com/research/20250215105359-128-610873/penjualan-album-jeblok-tanpa-bts-blackpink-k-pop-dalam-krisis>
- Malik, Z., & Haidar, S. (2023). Online community development through social interaction – K-Pop stan twitter as a community of practice. *Interactive Learning Environments*, 31(2), 733–751. <https://doi.org/10.1080/10494820.2020.1805773>
- Matute, J., Palau-Saumell, R., & Occhiocupo, N. (2019). Understanding customer brand engagement in user-initiated online brand communities: antecedents and consequences. *Journal of Product and Brand Management*, 30(3), 360–376. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2019-2329>
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.08.004>
- Nisrina, D., Widodo, I. A., Larassari, I. B., Rahmaji, F., Kinanthi, G., & Adi, H. (2020). Studi Tentang Pengaruh Budaya Korea Pada Penggemar K-Pop Diajukan untuk Melengkapi Persyaratan Mencapai Gelar Sarjana Antropologi Sosial. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 21(1), 78–88.
- Oh, I., Kim, K. J., & Rowley, C. (2023). Female Empowerment and Radical Empathy for the Sustainability of Creative Industries: The Case of K-Pop. *Sustainability (Switzerland)*, 15(4), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su15043098>
- Osei-Frimpong, K., & McLean, G. (2018). Examining online social brand engagement: A social presence theory perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 128(October), 10–21.

- <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.10.010>
- Perron-Brault, A., Legoux, R., Dantas, D. C., & Nepomuceno, M. V. (2024). The Effect of Online Engagement on New Product Performance: Why Fit and Brand Longevity Matter. *Journal of Interactive Marketing*, 59(4), 367–384. <https://doi.org/10.1177/10949968231223111>
- Tertianio, R. F., & Salehudin, I. (2023). Fandom Power: Examining Customer Engagement, Attitudes, and Purchase Intentions in K-Pop Fandom-Brand Collaborations. *ASEAN Marketing Journal*, 15(1). <https://doi.org/10.7454/amj.v15i1.1208>
- Vo Minh, S., Nguyen Huong, G., & Dang Nguyen Ha, G. (2022). The role of social brand engagement on brand equity and purchase intention for fashion brands. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2143308>
- Wang, X. W., Cao, Y. M., & Park, C. (2019). The relationships among community experience, community commitment, brand attitude, and purchase intention in social media. *International Journal of Information Management*, 49(July), 475–488. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.018>
- Wang, Z. X., Chee, W. M., Jantan, A. H. Bin, Xia, Y. H., Xue, H., Ye, M. J., Zhang, Q., Wong, P. P. W., Gong, Y., & Wang, L. (2024). Impact of perceived value in virtual brand communities on purchase intention of domestic electric vehicles. *Acta Psychologica*, 248(February), 104371. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104371>
- Wirz, D. S., Eden, A., Ulusoy, E., & Ellithorpe, M. E. (2025). Beyond pleasurable and meaningful: Psychologically rich entertainment experiences. *PLoS ONE*, 20(2 February), 1–22. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0315596>
- Wu, Y. Y., Batool, H., & Yang, Y. J. (2024). Relationship between the Characteristics of e-Commerce Live Streaming and Purchase Intentions: Moderating Effect of Hedonistic Shopping Value. *Emerging Science Journal*, 8(3), 1097–1117. <https://doi.org/10.28991/ESJ-2024-08-03-018>
- Zhao, H., & Shi, Q. (2022). Evaluating the Impact of Community Experience on Purchase Intention in Online Knowledge Community. 13(June), 1–12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.911594>
- Zhou, R., & Tong, L. (2022). A Study on the Influencing Factors of Consumers' Purchase Intention During Livestreaming e-Commerce: The Mediating Effect of Emotion. *Frontiers in Psychology*, 13(May), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.903023>