



E-ISSN 3032-601X & P-ISSN 3032-7105

Vol. 1, No. 3b, Juli 2024

MISTER

Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science,
Technology and Educational Research

**Jurnal Penelitian Multidisiplin dalam Ilmu
Pengetahuan, Teknologi dan Pendidikan**

**UNIVERSITAS SERAMBI MEKKAH
KOTA BANDA ACEH**

mister@serambimekkah.ac.id

Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science Technology
and Educational Research

Journal of MISTER

Vol. 1, No. 3b, Juli 2024

Pages: 802-812

Pengaruh Estetika Visual dalam Video Musik K-Pop Aespa Terhadap Persepsi Merek di Kalangan Gen-Z

Fanti Juliana Nurwahyuni & Nina Yuliana

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Kota Serang, Indonesia

Article in Journal of MISTER

Available at	: https://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/mister
DOI	: https://doi.org/10.32672/mister.v1i3b.1741

How to Cite this Article

APA	: Juliana Nurwahyuni, F., & Yuliana, N. (2024). Pengaruh Estetika Visual dalam Video Musik K-Pop Aespa Terhadap Persepsi Merek di Kalangan Gen-Z. <i>MISTER: Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research</i> , 1(3b), 802 - 812. https://doi.org/10.32672/mister.v1i3b.1741
Others Visit	: https://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/mister

MISTER: *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research* is a scholarly journal dedicated to the exploration and dissemination of innovative ideas, trends and research on the various topics include, but not limited to functional areas of Science, Technology, Education, Humanities, Economy, Art, Health and Medicine, Environment and Sustainability or Law and Ethics.

MISTER: *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research* is an open-access journal, and users are permitted to read, download, copy, search, or link to the full text of articles or use them for other lawful purposes. Articles on Journal of MISTER have been previewed and authenticated by the Authors before sending for publication. The Journal, Chief Editor, and the editorial board are not entitled or liable to either justify or responsible for inaccurate and misleading data if any. It is the sole responsibility of the Author concerned.



ISSN 3032-7105

ISSN 3032-601X



Pengaruh Estetika Visual dalam Video Musik K-Pop Aespa Terhadap Persepsi Merek di Kalangan Gen-Z

Fanti Juliana Nurwahyuni¹, Nina Yuliana²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Kota Serang, Indonesia^{1,2}

Email corresponding author: 6662230113@untirta.ac.id

Diterima: 05-06-2024

| Disetujui: 06-06-2024

| Diterbitkan: 07-06-2024

ABSTRACT

This research aims to explore how visual aesthetics in K-Pop music videos, with a focus on the group Aespa, influence brand perception among Generation Z. K-Pop has evolved into a global cultural phenomenon that captivates millions of fans with its captivating music style and impressive visual aesthetics. Visual elements such as costumes, makeup, sets, choreography, and video color grading also impact how Aespa is perceived by Gen-Z. By analyzing the visual elements used in Aespa music videos and how these elements are received by the Gen-Z audience, the author conveys that visual aesthetics are significant in delivering messages and branding in a way that influences the audience's perception, particularly that of Gen-Z.

Keywords: Visual Aesthetics; Brand; K-Pop; Aespa; Generation Z

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana estetika visual dalam video musik K-Pop, dengan fokus pada grup Aespa, mempengaruhi persepsi merek di kalangan Generasi Z. K-Pop telah berkembang menjadi fenomena budaya global yang memikat jutaan penggemar dengan gaya musik yang menarik dan estetika visual yang mengesankan. Elemen visual seperti kostum, make-up, set, koreografi, hingga pengaturan warna video juga akan memengaruhi persepsi Aespa oleh Gen-Z. Dengan menganalisis elemen-elemen visual yang digunakan dalam video musik Aespa dan bagaimana elemen-elemen tersebut diterima oleh audiens Gen-Z, penulis dapat menyampaikan bahwa estetika visual akan penting dalam penyampaian pesan serta merek supaya dapat memengaruhi persepsi audiens terutama Gen-Z.

Katakunci: Estetika Visual; Merek; K-Pop; Aespa; Generasi Z

PENDAHULUAN

Industri musik Korea Selatan, yang dikenal sebagai K-Pop, telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir dan mendapatkan popularitas di seluruh dunia (Ekimov, 2021). Salah satu elemen yang menonjol dalam kesuksesan K-Pop adalah penggunaan estetika visual yang kuat dan unik dalam video musik mereka. Video musik K-Pop sering kali memanfaatkan warna-warna cerah, kostum yang inovatif, koreografi yang rumit, dan set yang futuristik, menciptakan pengalaman visual yang memikat penonton. Ada beberapa elemen kunci yang membuat video musik K-Pop begitu menarik dan memukau, yaitu penggunaan warna-warna cerah, kostum yang inovatif, koreografi yang rumit, dan set yang futuristik. Warna adalah salah satu aspek paling mencolok dalam video musik K-Pop.

Penggunaan palet warna yang berani dan cerah menciptakan suasana yang energik dan menarik. Warna-warna ini tidak hanya mempercantik visual, tetapi juga sering digunakan untuk menyampaikan emosi atau tema tertentu. Misalnya, warna-warna neon bisa digunakan untuk menampilkan keceriaan dan semangat, sementara warna-warna pastel mungkin digunakan untuk suasana yang lebih lembut dan romantis. Kostum dalam video musik K-Pop sering kali sangat kreatif dan beragam. Mereka tidak hanya berfungsi sebagai pakaian, tetapi juga sebagai alat untuk mengekspresikan karakter dan cerita. Desain kostum bisa sangat futuristik, tradisional, atau bahkan eksperimental, mencerminkan konsep dan tema dari lagu tersebut. Inovasi dalam kostum ini membantu menciptakan identitas visual yang kuat untuk artis atau grup K-Pop (Lingga Agung, 2022)

Menurut (Ruzica, 2014) Berpendapat bahwa video klip merupakan advirtising yang dilakukan oleh agensi. Video klip juga tidak hanya untuk penampilan visual saja, tetapi di dalamnya memiliki pesan seni yang dapat merepresentasikan suatu makna. Set atau latar belakang dalam video musik K-Pop sering kali dirancang dengan sangat kreatif dan futuristik. Mereka dapat mencakup segala sesuatu dari pemandangan alam yang indah hingga dunia fiksi yang penuh dengan teknologi canggih. Set yang futuristik ini memberikan suasana yang unik dan imajinatif, membawa penonton ke dalam dunia yang berbeda dan memperkaya pengalaman visual mereka.

Dengan menggabungkan elemen-elemen ini, video musik K-Pop menciptakan pengalaman visual yang luar biasa dan mendalam. Setiap elemen bekerja sama untuk menarik perhatian penonton dan menanamkan kesan yang mendalam. Penggunaan estetika visual yang canggih ini tidak hanya meningkatkan kualitas hiburan tetapi juga berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif untuk menyampaikan pesan dan cerita dari artis atau grup tersebut. Inilah yang membuat video musik K-Pop begitu berkesan dan mampu menarik jutaan penonton di seluruh dunia (Wijayanti, 2024).

Aespa dikenal karena video musiknya yang tidak hanya menarik dari segi musikal, tetapi juga dari segi visual. Estetika visual dalam video musik mereka sering kali mencerminkan tema-tema tertentu, cerita yang mendalam, dan penggunaan teknologi yang menarik perhatian netizen terutama gen-z, sehingga menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan penonton. Aespa dikenal karena merupakan grup pertama yang mengusung tema metaverse (ai) dalam video musik mereka, alur cerita yang dibawa Aespa pun tidak jauh dari teknologi (Apriliya, 2022). Video musik Aespa menggambarkan mereka lain dalam bentuk Ai yang sedang berusaha melawan sesuatu. Video musik Aespa sering kali tidak hanya berfungsi sebagai pendamping untuk lagu-lagu mereka, tetapi juga sebagai narasi visual yang mengembangkan cerita mendalam yang memengaruhi lagu mereka (Jeong Minju, 2023).

Salah satu ciri khas Aespa adalah komitmen mereka terhadap persahabatan, dan perjuangan melawan tantangan, serta harapan untuk masa depan yang lebih baik. Estetika visual dalam video musik

mereka tidak hanya mencerminkan pesan-pesan ini, tetapi juga menguatkan mereka melalui simbolisme yang kuat dan penggunaan imageri yang mendalam. Melalui estetika visual yang kuat dan pesan-pesan yang bermakna, Aespa berhasil menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan penonton mereka. Penggemar tidak hanya menikmati musik dan video musik mereka sebagai hiburan semata, tetapi juga merasa terhubung secara pribadi dengan alur cerita yang diberikan Aespa.

Hal ini menciptakan ikatan yang mendalam antara Aespa dan penggemar mereka, yang sering kali disebut sebagai "MY" (yang berarti "temanku yang berharga" dalam bahasa Korea: Kwangya) (Han, 2020). Dengan kombinasi dari tema-tema yang mendalam, cerita yang kompleks, pesan-pesan sosial yang relevan, dan hubungan emosional yang kuat dengan penggemar, Generasi Z, yang merupakan bagian signifikan dari basis penggemar K-Pop, sangat terpengaruh oleh estetika visual dalam konten media. Mereka lebih cenderung untuk menyukai dan berinteraksi dengan merek yang menghadirkan visual yang menarik dan relevan.

Dalam konteks ini, video musik K-Pop, terutama dari Aespa, tidak hanya berfungsi sebagai alat hiburan tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang efektif dalam membentuk persepsi mereka (Regina Nurul Sakinah, 2022). Generasi Z yang akrab disebut Gen-Z juga merupakan kelompok demografis yang lahir antara awal 1995-an hingga 2010-an. Mereka merupakan bagian signifikan dari basis penggemar K-Pop dan memiliki kecenderungan yang kuat untuk terpengaruh oleh estetika visual dalam konten media. Generasi Z tumbuh dengan akses yang luas terhadap media visual, seperti televisi, film, dan internet (Hadion Wijoyo, 2020). Mereka terbiasa dengan konsumsi konten visual yang cepat, intens dan bernuansa teknologi, yang membuat mereka lebih terbuka terhadap pengaruh estetika visual dalam membentuk preferensi dan persepsi mereka. Gen-Z cenderung mencari pengalaman yang unik, kreatif, dan inovatif.

Mereka tertarik pada konten yang menonjol dengan estetika visual yang menarik dan relevan. Hal ini tercermin dalam kecenderungan mereka untuk menyukai merek yang menghadirkan visual yang inovatif dan memukau (Murtiharso, 2020). Generasi Z sangat aktif dalam berinteraksi dengan konten digital. Mereka tidak hanya menjadi penonton pasif, tetapi juga terlibat dalam berbagi, mengomentari, dan menciptakan konten mereka sendiri (Hadion Wijoyo, 2020). Video musik K-Pop, terutama yang berasal dari grup populer seperti Aespa, menjadi pusat perhatian bagi interaksi online, yang membentuk persepsi merek dan memperkuat keterlibatan penggemar (Jeong Minju, 2023).

Generasi Z menggunakan preferensi mereka terhadap merek dan konten sebagai bagian dari ekspresi identitas dan gaya hidup mereka. Mereka cenderung mencari merek yang mencerminkan nilai-nilai dan estetika yang sejalan dengan kepribadian dan minat mereka. Video musik K-Pop, khususnya dari Aespa, tidak hanya menjadi hiburan, tetapi juga menjadi sarana media komunikasi visual yang efektif dalam membentuk persepsi merek. Estetika visual yang kuat dan inovatif dalam video musik memainkan peran penting dalam menarik perhatian generasi Z dan membentuk hubungan emosional dengan merek tersebut. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya penggunaan estetika visual yang tepat dalam menciptakan pengalaman yang mendalam dan mempengaruhi perilaku konsumen dalam era digital yang terus berkembang. (Wijayanti, 2024)

METODE PENELITIAN

Menurut (Sugiyono, 2014) mengungkapkan bahwa, Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan dengan data atau numerical. Penelitian kuantitatif mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Proses pengukuran adalah bagian yang sentral dalam Penelitian kuantitatif karena hal ini memberikan hubungan yang fundamental antara pengamatan empiris dan ekspresi matematis dari hubungan kuantitatif. Selanjutnya menurut (M Sidik Priadana, 2021) mengungkapkan bahwa, penelitian kuantitatif sering kali dimulai dengan hipotesis yang jelas dan terdefinisi, yang akan diuji melalui analisis data.

Sedangkan menurut (Adhi Kusumastuti, 2020) mengungkapkan bahwa, metode penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang menekankan pada pengumpulan dan analisis data dalam bentuk angka. Metode ini digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang dapat dihitung dan diolah secara statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan penelitian secara objektif.

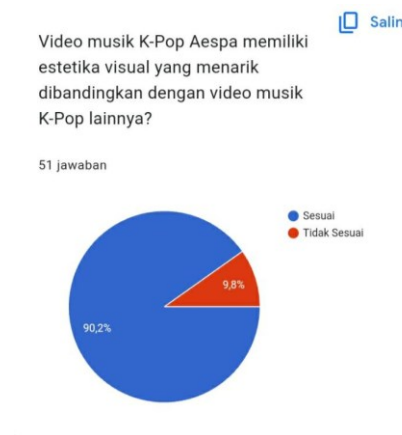
Metode ini berkonsentrasi pada pengumpulan dan analisis data yang dapat diukur secara numerik, seperti angka, persentase, atau skor (Fadli, 2021). Data kuantitatif ini dapat diperoleh melalui survei, eksperimen, atau analisis statistik dari data sekunder. Data yang dikumpulkan dalam metode penelitian kuantitatif dianalisis menggunakan teknik-teknik statistik, seperti analisis regresi, uji hipotesis, analisis varians, atau analisis faktor. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi pola atau hubungan dalam data dan menguji keabsahan hipotesis penelitian. (Ramadhia, 2022)

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa, penelitian kuantitatif adalah pendekatan ilmiah dalam penelitian yang mengutamakan pengumpulan data yang dapat diukur secara numerik, analisis statistik, dan generalisasi hasil untuk mengambil kesimpulan tentang populasi yang lebih luas. Dalam metode ini, peneliti menggunakan pendekatan sistematis dan terstruktur untuk mengumpulkan data dalam bentuk angka atau data kuantitatif, yang kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik.

Metode ini bertujuan untuk membuat generalisasi atau kesimpulan yang berlaku umum tentang populasi berdasarkan data yang diperoleh dari sampel yang diambil. Generalisasi ini didasarkan pada statistik inferensial yang memungkinkan peneliti untuk menyimpulkan bahwa hasil yang ditemukan pada sampel mewakili populasi secara keseluruhan. Metode penelitian kuantitatif menekankan objektivitas dalam pengumpulan dan analisis data, sehingga meminimalkan bias penelitian. Selain itu, data yang diperoleh harus dapat direproduksi oleh peneliti lain dengan metode yang sama, sehingga memastikan keandalan dan validitas temuan penelitian.

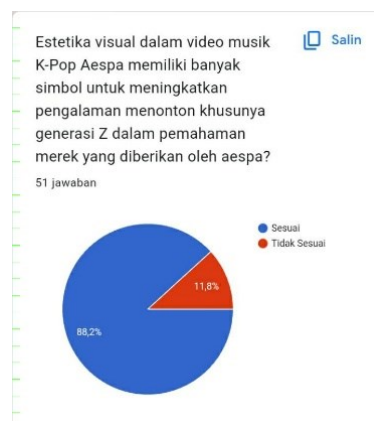
Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengukur, menguji, dan memahami fenomena yang ada dalam konteks yang jelas dan terukur, sehingga memberikan kontribusi yang berharga dalam pengembangan pengetahuan dan pemecahan masalah dalam berbagai bidang. (Lingga Agung, 2022). Peneliti menggunakan kuesioner untuk pengambilan data. Kuesioner ini terbatas pada lingkup penggemar K-Pop di daerah serang. Dikarenakan metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuantitatif, maka pertanyaan dalam kuesioner hanya memiliki 2 opsi 'Sesuai' dan 'Tidak Sesuai'. Kuesioner ini kemudian disebar dalam kurun waktu 4 hari di media sosial WhatsApp dan Instagram.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. *Pie-chart Responden Kuesioner terkait estetika video musik K-Pop Aespa*

Dalam penelitian ini, kuesioner yang telah disebar ke lapangan memiliki total 51 responden dengan cakupan mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi. Pada bagian berikutnya responden diharuskan untuk memilih argumentasi mengenai estetika video musik K-Pop Aespa dan sebanyak 90,2% responden memilih setuju bahwa video musik yang ditampilkan oleh K-Pop Aespa memiliki estetika dibandingkan dengan video musik K-Pop lainnya dengan 9,8% dari keseluruhan responden.



Gambar 2. *Pie-chart Responden Kuesioner terkait estetika video musik K-Pop Aespa pada pengalaman merek*

Pada bagian berikutnya responden harus memilih aspek terkait argumentasi estetika video musik K-Pop Aespa apakah memiliki simbol pengalaman yang berbeda jika penonton melihatnya khususnya responden yang merupakan salah satu generasi Z, terdapat 88,22% responden setuju bahwa estetika video musik K-Pop Aespa terdapat simbol yang memberikan pengalaman berbeda jika melihatnya. Dengan simbol-simbol ini yang membangun persepsi responden sehingga responden dapat memahami makna video yang sedang dilihatnya khususnya pada suatu merek yang ditampilkan oleh K-Pop Aespa. Sedangkan terdapat hasil menunjukan bahwa, terdapat 11,8% dari keseluruhan responden yang tidak sesuai terkait

tampilan estetika video musik K-Pop Aespa memiliki simbol-simbol yang dapat meningkatkan pengalaman pemahaman pada suatu merek.



Gambar 3. *Pie-chart Responden Kuesioner terkait Video K-Pop Aespa dalam sebuah persepsi*

Pada pertanyaan terkait estetika pada video musik K-Pop Aespa yang menghasilkan simbol-simbol dari kreatifitas yang ditampilkan sebagai salah satu komunikasi yang efektif dalam membangun persepsi yang berkesan, terdapat 94,1% responden setuju bahwa video musik K-Pop Aespa memiliki kreatifitas yang sangat menarik dengan mengandung persepsi penonton bahwa video K-Pop Aespa berbeda dengan video musik K-Pop lainnya. Disisi lain, terdapat 5,9% responden dari keseluruhan responde tidak memiliki persepsi berkesan yang kuat terhadap video musik K-Pop Aespa.



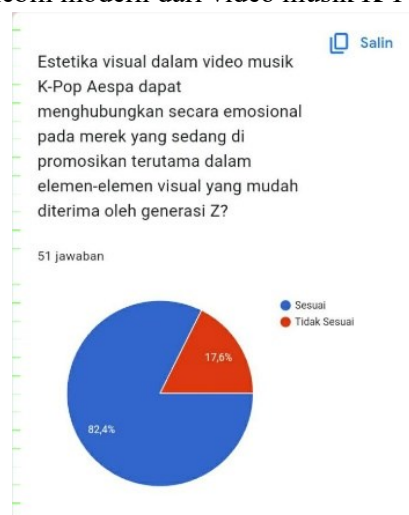
Gambar 4. *Pie-chart Responden Kuesioner terkait gaya visual video K-Pop Aespa*

Pertanyaan selanjutnya terkait gaya visual yang diberikan video musik K-Pop Aespa seperti kostum, cahaya, set desain, serta tren mode, terdapat 98% responden berargumentasi setuju jika video musik K-Pop Aespa memiliki trend yang sangat modern terutama pembawaan yang diberikan oleh anggota Aespa yang memberikan persepsi kesan menarik pada responden generasi Z yang sangat mengikuti trend modern. Terdapat juga 1% responden dari keseluruhan responde yang tidak terpengaruh atau tidak memberikan makna gaya visual yang diberikan oleh video musik K-Pop Aespa.



Gambar 5. *Pie-chart Responden Kuesioner terkait video K-Pop Aespa*

Pada bagian pertanyaan berikutnya terkait estetika video musik K-Pop Aespa yang dapat mempengaruhi gaya hidup dan preferensi generasi Z, terdapat 76,5% yang setuju bahwa estetika video musik K-Pop Aespa dalam gaya visual yang diberikan oleh anggota Aespa dapat menjadi daya tarik responde generasi Z untuk berpenampilan yang lebih modern dan kekinian. Sedangkan, terdapat 23,5% responden dari keseluruhan responden yang tidak berpengaruh gaya hidup dan preferensi mereka untuk berpenampilan dengan gaya yang lebih modern dari video musik K-Pop Aespa.



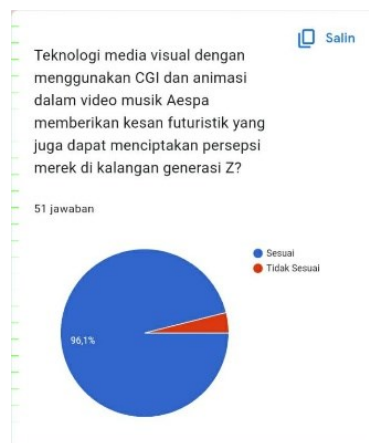
Gambar 6. *Pie-chart Responden Kuesioner terkait video K-Pop Aespa dalam mempengaruhi tingkat emosional Generasi Z*

Pertanyaan selanjutnya terkait komunikasi visual yang diberikan oleh K-Pop Aespa dalam video musiknya dapat menghubungkan secara emosional bagi generasi Z jika menontonnya, dalam hal ini terdapat 82,4% responden yang setuju bahwa video musik K-Pop memberikan pesan-pesan yang dapat mempengaruhi tingkat emosional responden sehingga dapat menimbulkan sebuah persepsi pada suatu merek. Sedangkan terdapat 17,6% responden dari keseluruhan responden yang tidak setuju jika elemen-elemen visual yang ditampilkan pada video K-Pop Aespa memengaruhi tingkat emosional dalam menumbuhkan pemahaman pada suatu merek.



Gambar 7. *Pie-chart Responden Kuesioner terkait video K-Pop Aespa mengandung pesan-pesan moral*

Pada bagian terkait estetika video musik K-Pop Aespa tidak hanya fokus dalam pemahaman sebuah merek tetapi mengandung pesan-pesan sosial untuk menghubungkan antara anggota kelompok Aespa dengan fansnya, terdapat 84,3% responden yang setuju bahwa video yang ditampilkan oleh K-Pop Aespa tidak hanya fokus secara estetika visual saja melainkan memberikan sebuah pesan-pesan sosial di tengah masyarakat dengan iconic secara langsung di lingkungan sekitar dan untuk dapat lebih dekat dengan para fansnya Tetapi, terdapat 15,7% responden tidak setuju bahwa estetika video musik K-Pop Aespa mengandung pesan-pesan sosial.



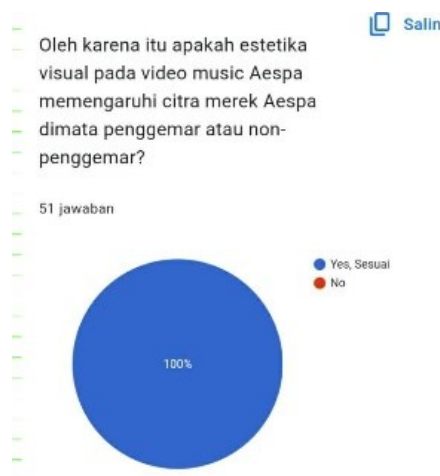
Gambar 8. *Pie-chart Responden Kuesioner terkait media teknologi video K-Pop Aespa*

Pertanyaan selanjutnya terkait penggunaan CGI dan animasi dalam video musik K-Pop Aespa menjadi salah satu personal branding Aespa, terdapat 96,1% yang setuju bahwa video musik K-Pop Aespa menjadi salah satu K-Pop yang memainkan kecanggihan teknologi sebagai bentuk pembeding antara merek Aespa dengan merek K-Pop lainnya, dan ini menjadi salah satu personal branding dan branding awareness bagi fans jika video musik K-Pop Aespa memiliki kreatifitas yang sangat menarik. Tetapi, terdapat 3% responden dari keseluruhan responden yang tidak setuju jika video musik K-Pop Aespa memiliki merek yang menarik dengan menggunakan teknologi media visual.



Gambar 9. Pie-chart Responden Kuesioner terkait media teknologi video K-Pop Aespa dalam memperkenalkan suatu merek

Pada bagian terkait kolaborasi video musik K-Pop Aespa pada teknologi lebih mudah mempengaruhi persepsi generasi Z pada suatu merek, terdapat 94,1% responden yang setuju bahwa video musik K-Pop Aespa dalam memperkenalkan suatu merek lebih mudah dipahami karena kreatifitas yang diberikan akan menimbulkan sebuah persepsi sehingga lebih mudah Gen- Z untuk memahami sebuah merek. Namun, terdapat juga 5,9% responden dari keseluruhan responden yang tidak setuju jika video musik K-Pop Aespa yang bernuansa teknologi lebih mudah untuk memperkenalkan sesuatu merek.



Gambar 10. Pie-chart Responden Kuesioner terkait video K-Pop Aespa

Pertanyaan selanjutnya merupakan bagian terakhir dalam memenuhi karya tulis ilmiah ini. Dimana pertanyaannya terkait keberhasilan video musik K-Pop Aespa dalam menampilkan estetika visualnya dapat mempengaruhi citra merek bagi penggemar maupun non penggemar, hasil menunjukkan bahwa terdapat 100% responden setuju jika video musik K-Pop Aespa dapat membangun pemahaman suatu merek bagi penggemar maupun non penggemar.

KESIMPULAN

Dari penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa, estetika visual dalam video musik K-Pop Aespa memiliki pengaruh signifikan terhadap daya tarik visual dan keindahan yang dirasakan oleh Gen-Z. Penggunaan warna yang cerah, kostum yang unik, dan efek visual yang canggih mampu menarik perhatian audiens muda. Selain itu, estetika visual yang kuat dalam video musik Aespa membantu membangun identitas merek yang kohesif dan mudah diingat. Elemen-elemen visual yang konsisten dalam setiap video musik menciptakan asosiasi yang kuat antara Aespa dan identitas mereknya di mata Gen-Z baik penggemar maupun non penggemar, hal ini sesuai data di mana hampir 100% setuju jika estetika visual dalam video musik Aespa memengaruhi bagaimana audiens membangun pemahaman suatu merek pada Aespa.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhi Kusumastuti, A. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Apriliya, A. (2022, Mei 15). *Mengenal Aespa, Girl Grup K-Pop Pertama yang Mengusung Konsep Metaverse*. Diambil kembali dari Hipwee: <https://www.hipwee.com/narasi/mengenal-aespa-girl-grup-k-pop/>
- Ekimov, M. (2021). The importance of marketing in the music industry. *Theseus*.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Jurnal Humanika Vol 21, No 1*, 5-6.
- Hadion Wijoyo, Y. C. (2020). *Generasi Z & Revolusi Industri 4.0*. Pekanbaru: Pena Persada.
- Han, S. (2020, November 16). *aespa announce their official fanclub name*. Diambil kembali dari allkpop: <https://www.allkpop.com/article/2020/11/aespa-announce-their-official-fanclub-name>
- Jeong Minju, K. S. (2023). What makes 'aespa', the first metaverse girl group in the K-pop universe, succeed in the global entertainment industry? *ECONSTOR*.
- Lingga Agung, d. (2022). Dari Hip Hop Ke Pop: Menelisik Estetika Dalam Video Klip Bangtan Boys (Bts). *Jurnal Narada Vol. 9*.
- M Sidik Priadana, D. S. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.
- Murtiharso, Y. D. (2020). Pengaruh Video Klip Gaya K-Pop Pada Generasi Muda Di Indonesia. *Jurnal Adat-Jurnal Seni, Desain & Budaya Dewan Kesenian Tangerang Selatan Vol. 2, No. 3*.
- Ramadhia, D. (2022). Analisis Pengaruh Desain Visual Promosi Industri Musik Pop Korea pada Tingkat Konsumsi Penggemar. *Jurnal Desainpedia*.
- Regina Nurul Sakinah, d. (2022). Pengaruh Positif Fenomena K-Pop Terhadap Karakter Generasi Muda di Indonesia. *Jurnal on Education*.
- Ruzica, D. (2014). Video Music In Education And Promotion. *Italy: Accademia di Belle Arti di Brescia Santa Giulia, Lombardy, Italy*.

- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wijayanti, S. Y. (2024). K-Pop Idol BTS Dan Lagu-Lagunya Sebagai Stimulus Perilaku Bagi Kaum Muda Untuk Menjaga Kesehatan Mental. *Ikraith-Humaniora Vol. 8, No. 1*.