



Strategi Branding Media Baru dan Pengaruhnya Terhadap Persepsi Generasi Muda: Studi Kasus Taylor Swift

New Media Branding Strategies and Their Impact on the Perception of the Younger Generation: A Case Study of Taylor Swift

Erika Stephanie Thio

Universiti Sains Malaysia, Malaysia

Email: thioerikastephanie@student.usm.my

*Correspondence: Erika Stephanie Thio

DOI:

10.59141/comserva.v4i6.2548

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan media baru membuka peluang besar bagi banyak artis musik. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh branding di media baru terhadap persepsi musik generasi muda, dengan fokus pada artis Taylor Swift. Karier Swift dimulai sebagai penyanyi country, namun kemudian ia beralih ke genre pop, menjadi ikon global yang menarik perhatian generasi muda. Penelitian ini memiliki dua tujuan utama: pertama, menganalisis strategi branding Taylor Swift di Instagram; kedua, memahami dampak strategi tersebut pada generasi muda. Mengingat minimnya penelitian tentang branding artis musik di media sosial, khususnya Taylor Swift, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut. Metode yang digunakan adalah kuantitatif, dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner survei online kepada 130 responden berusia 14–25 tahun menggunakan teknik snowball sampling. Hasil survei menunjukkan bahwa branding Swift secara online berpengaruh positif, meningkatkan ketertarikan generasi muda untuk mendengarkan musiknya dan mengikuti perkembangannya. Temuan ini berpotensi memberikan wawasan baru bagi peneliti di bidang branding artis musik di media sosial. Penelitian ini juga merekomendasikan penerapan variabel serupa pada artis lain untuk menggali lebih dalam keunikan yang membuat Taylor Swift berbeda dari artis musik lainnya.

Kata kunci: Branding, Taylor Swift, Generasi Muda, Persepsi

ABSTRACT

The rapid development of new media has created vast opportunities for many artists in the music industry. This study aims to analyze the impact of branding through new media on the musical perceptions of the younger generation, focusing specifically on artist Taylor Swift. Swift's career began as a young country singer, but she transitioned to pop, becoming a global icon and a major influence on young audiences. This study has two main objectives: first, to analyze Taylor Swift's branding strategies on Instagram; and second, to assess the impact of these strategies on the younger generation. Given the limited research on

music artist branding on social media, especially concerning Taylor Swift, this study aims to bridge that gap. The method used is quantitative, with data collected via an online survey questionnaire involving 130 respondents aged 14–25, selected through snowball sampling. The survey results indicate that Swift's online branding has a positive influence, increasing young audiences' interest in listening to her music and following her career. These findings have the potential to provide new insights for researchers exploring artist branding in social media. The study also recommends applying similar variables to other artists to further investigate what sets Taylor Swift apart from others in the music industry.

Keywords: Branding, Taylor Swift, Younger Generation, Perception

PENDAHULUAN

Menurut Fountain (2021), kemunculan internet sejak akhir 1990-an telah memainkan peran penting dalam cara musik dikonsumsi secara global, menciptakan efek kupu-kupu yang secara tidak langsung mempengaruhi bagaimana musisi dan artis diberi kompensasi dan dibayar. Namun, *branding* musik di media sosial baru dimulai pada 2000-an ketika ponsel mulai menjadi lebih populer meskipun belum *booming*. Pada tahun 2010-an, media sosial mulai benar-benar *booming*, sehingga membuka peluang yang belum pernah ada sebelumnya. Dampak transformatif pada pencipta dan pendengar sangat jelas. Dengan runtuhnya dinding keempat, muncul paradigma baru yang memungkinkan para artis untuk berkomunikasi langsung dengan audiens mereka (Fountain, 2021).

Media sosial memperkenalkan tingkat promosi musik yang belum pernah terjadi pada tahun-tahun sebelumnya. Semakin banyak platform yang bersaing untuk mendapatkan perhatian orang, sehingga mereka memperkenalkan fitur tanpa batas untuk menghibur penonton. Masing-masing artis mulai bereksplorasi dengan teknik *branding* dan pemasaran, mencoba menemukan gaya unik mereka. Laporan menunjukkan bahwa audiens di media sosial menanggapi hal ini dengan sangat positif dengan pendapatan *streaming* meningkat sebesar 46% sejak dimulainya penggabungan media sosial ke dalam *branding* (Watson et. al, 2022). Ada korelasi langsung antara jumlah pengikut dan royalti khususnya dari *streaming* musik.

Terdapat perubahan drastis dalam taktik *branding* dan pemasaran di media sosial dari awal kemunculannya hingga saat ini. Ketika media sosial pertama kali digunakan untuk tujuan *branding*, fokus utama dan satu-satunya adalah konektivitas dengan audiens. Aspek komunikasi dua arah adalah aspek yang paling menarik dalam hal pemasaran dan *branding*, dan itu terutama berfokus pada musik (Salo et al., 2013). Namun kini media sosial dimanfaatkan untuk berbagai keperluan lain, dan lebih fokus pada kepribadian artis ketika menyusun strategi.

Saat ini, artis musik memanfaatkan platform media sosial mereka untuk *branding* yang lebih mendalam. Taylor Swift mulai menggunakan media sosial pada tahun 2011, ketika ia membuat postingan Instagram pertamanya. Swift menggunakan pendekatan berbeda untuk *branding* media sosial, dia pernah berkata bahwa dia “terintimidasi oleh rasa takut menjadi biasa” (Aguirre, 2019), dan istilah ‘biasa’ bukan suatu kata yang tepat untuk menggambarkan cara Taylor memanfaatkan kehadirannya di media sosial untuk promosi dan *branding*.

Taylor Swift telah menggunakan taktik *teaser* sepanjang kariernya, namun ia semakin

Erika Stephanie Thio

New Media Branding Strategies and Their Impact on the Perception of the Younger Generation: A Case Study of Taylor Swift

menekankan strategi ini seiring dengan munculnya media sosial, yang menyebabkan album-albumnya menjadi sangat populer sejak awal kariernya. Dengan peluncuran album ketiganya, ‘Speak Now,’ ia sudah mencapai posisi 200 teratas di tangga lagu Billboard AS (Kaufman, 2010), dan pola ini terus berlanjut. Peluncuran album studio keenamnya pada tahun 2017 dimulai dengan sebuah *teaser* di Instagram berupa gambar ular, untuk menandai hitungan mundur menuju rilis album tersebut. Sebelum itu, Swift menarik perhatian audiensnya dengan menghapus semua konten lama dari *feed*-nya.

Langkah tersebut menyebabkan respon besar berupa spekulasi dan kegembiraan di kalangan penggemarnya, yang sebagian besar terdiri dari generasi muda. Album Taylor Swift, ‘Reputation,’ akhirnya menjadi album keempat berturut-turut yang menduduki puncak tangga lagu Billboard Top 200. ‘Reputation’ bertahan di puncak tangga lagu selama 4 minggu, memecahkan rekor seperti yang diantisipasi (Sisario, 2018). Selain itu, tur untuk album tersebut menjadi tur dengan pendapatan tertinggi dalam sejarah, dengan penjualan tiket mencapai 266,1 juta dolar (Hodak, 2018).

Teknik ini dilanjutkan dengan album-album lainnya, di mana Swift menggunakan apa yang dia sebut sebagai ‘easter eggs’— petunjuk tersembunyi yang diberikan sebelumnya melalui video musik atau wawancara untuk menjaga keterlibatan penggemar. Dia telah memberikan petunjuk tentang album terbarunya, ‘Midnights,’ yang diumumkan sejak September 2021 dan dirilis pada Oktober 2022, ini membuat penggemar menyusun teori dan bertanya-tanya tentang langkah selanjutnya selama satu tahun penuh. ‘Midnights’ baru saja dinyatakan sebagai album dengan jumlah *streaming* terbanyak dalam satu hari dalam sejarah oleh Spotify, dengan 183 juta *streaming* di hari pertama (Spotify, 2022), yang menunjukkan betapa kuatnya taktik *branding* media sosialnya.

Seiring berjalannya waktu, media sosial telah mengalami pergeseran signifikan di mana peran influencer kini lebih dominan dibandingkan *brand*, yang menunjukkan perubahan besar dalam dinamika peran. Inilah sebabnya mengapa terdapat berbagai studi tentang influencer sehubungan dengan media sosial dan *branding*, menganalisis bagaimana mereka bisa mencapai tingkat di mana orang lebih peduli dengan pendapat mereka atau mempercayai kata-kata mereka. Studi sebelumnya seperti Jin et al. (2019) dan Glucksman (2017) membahas pentingnya *branding* influencer dan bagaimana hal itu mempengaruhi audiens. Artis musik juga dianggap sebagai influencer; namun, masih kurang studi mengenai *branding* artis musik di media sosial dan bagaimana hal itu mempengaruhi tanggapan audiens terhadap musik mereka, khususnya Taylor Swift. Swift telah mengubah *branding* media sosial untuk artis dengan berbagai cara; dia memperkenalkan pendekatan yang lebih menyenangkan dalam memasarkan lagunya dan ini dikenal sebagai gaya khasnya. Dikatakan bahwa ‘Taylor Swift adalah industri musik’ (Walters, 2014). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi *branding* Taylor Swift di Instagram serta menilai dan memahami pengaruh strategi tersebut terhadap persepsi generasi muda.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner survei, salah satu instrumen yang umum dalam penelitian kuantitatif, yang bertujuan untuk mengumpulkan data dari responden mengenai variabel dependen dan independen. Berdasarkan tinjauan komprehensif terhadap penelitian dan literatur sebelumnya, berbagai pertanyaan dikembangkan untuk mengukur kedua variabel ini. Penelitian ini mencakup dua variabel utama: variabel independen, yaitu strategi *branding* musik di media sosial, dan variabel dependen, yaitu persepsi generasi muda terhadap artis musik dan musik mereka. Berdasarkan teori yang relevan, tiga variabel independen dipilih, yaitu ‘menstimulasi minat’, ‘kampanye viral’, dan ‘mengelola kehadiran sosial’, yang dianalisis melalui survei kuantitatif dengan referensi pada literatur sebelumnya. Operasionalisasi variabel menjelaskan konsep-konsep teoritis dalam penelitian ini; misalnya, variabel ‘menstimulasi minat’ fokus pada strategi Taylor Swift

Erika Stephanie Thio

New Media Branding Strategies and Their Impact on the Perception of the Younger Generation: A Case Study of Taylor Swift

di media sosial yang bertujuan meningkatkan antusiasme penggemar, seperti permainan "Midnights Mayhem with Me" untuk mengungkap nama lagu dalam albumnya. 'Kampanye viral' meliputi strategi inovatif yang memengaruhi persepsi audiens, sedangkan 'mengelola kehadiran sosial' merujuk pada cara Swift mempresentasikan diri di media sosial untuk membentuk persepsi generasi muda. Data yang dikumpulkan dianalisis secara statistik melalui analisis deskriptif guna menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen serta efektivitas penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan ini mengungkapkan bagaimana *branding* media baru mempengaruhi persepsi generasi muda terhadap Taylor Swift dan musiknya. Kuesioner ini menguji tiga variabel independen dalam studi ini, yaitu: menstimulasi minat, kampanye viral, dan mengelola kehadiran sosial. Tujuan utama dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

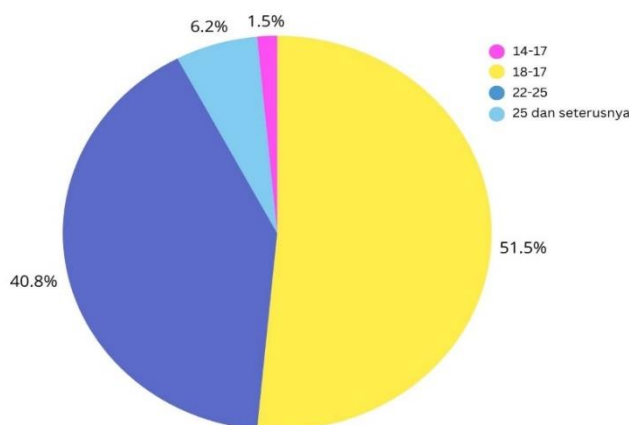
1. Menganalisis strategi *branding* Taylor Swift di Instagram
2. Menilai dan memahami pengaruh strategi *branding* tersebut terhadap persepsi generasi muda

Jumlah target minimal responden untuk penelitian ini adalah 100. Total 130 tanggapan dicatat dan dianalisis. Peneliti menganalisis data melalui analisis deskriptif mendetail untuk menguji tingkat signifikansi setiap pertanyaan terstruktur dalam survei terhadap tujuan penelitian ini.

A. Responden

Para responden sebagian besar terdiri dari orang muda di Indonesia, khususnya dari daerah Jawa Barat. Kuesioner ini terdiri dari enam bagian dengan total delapan belas pertanyaan. Dari 130 tanggapan yang dikumpulkan, sebanyak 85,4% di antaranya mengikuti Taylor Swift di Instagram. Kuesioner ini didistribusikan melalui berbagai platform media sosial untuk mendapatkan tanggapan dari para responden. Bagian selanjutnya dari bagian ini akan menampilkan pertanyaan-pertanyaan beserta tanggapan statistiknya.

1. Kelompok usia



Gambar 1. Kelompok Usia

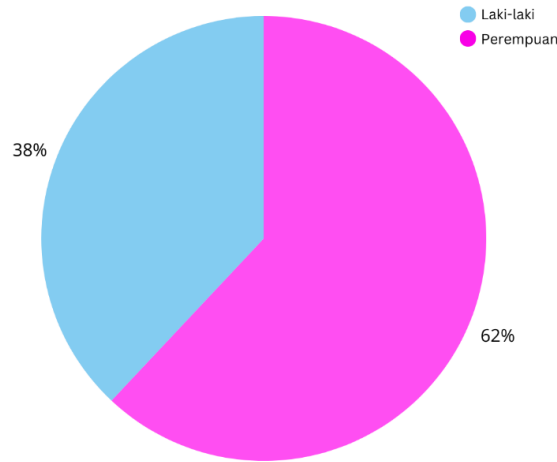
Gambar tersebut menggambarkan sebaran usia responden dalam penelitian ini. Peneliti menysar responden dengan rentang usia antara 14 hingga 25 tahun. Dari 130 tanggapan yang tercatat, sebanyak 2 responden (1,5%) berada pada kelompok usia 14 – 17 tahun. Selanjutnya, sebanyak 67 responden (51,5%) berada pada kelompok usia 18 – 21 tahun. Diikuti oleh 53 responden (40,8%) di kelompok usia 22 – 25 tahun. Terakhir, sebanyak 8

Erika Stephanie Thio

New Media Branding Strategies and Their Impact on the Perception of the Younger Generation: A Case Study of Taylor Swift

responden (6,2%) berada pada kelompok usia 25 tahun ke atas.

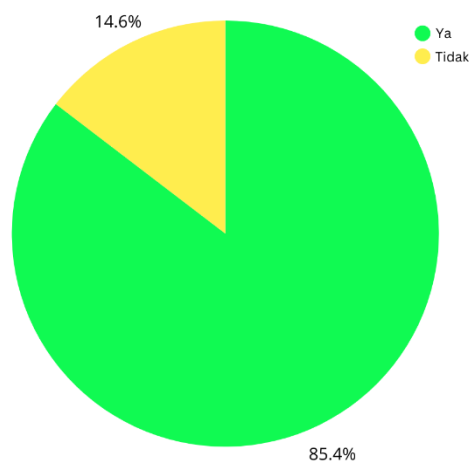
2. Jenis Kelamin



Gambar 2. Jenis Kelamin

Gambar 2 menunjukkan sebaran responden baik laki-laki maupun perempuan tercatat sebanyak 80 (62%) responden untuk perempuan dan 49 (38%) responden untuk laki-laki. Singkatnya, bagian demografi dari survei ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 18 – 21 tahun, dan jenis kelamin yang dominan adalah perempuan.

B. Tingkat keakraban dengan strategi Instagram Taylor Swift

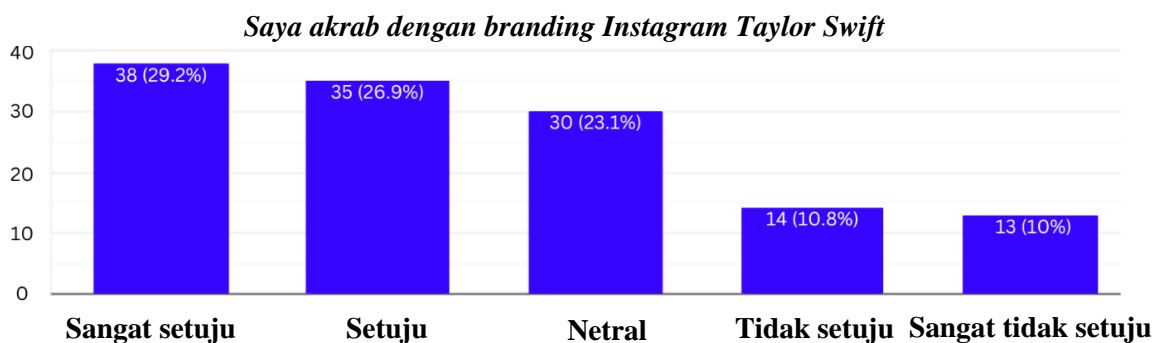


Gambar 3. Pengikut Instagram

Gambar 3 menunjukkan bahwa 111 responden (85,4%) mengikuti Taylor Swift di Instagram sementara 19 (14,6%) tidak mengikutinya.

C. Keakraban Strategi

Ini adalah pertanyaan pertama yang menggunakan skala Likert, pertanyaan ini bertujuan untuk menguji sejauh mana keberhasilan Taylor Swift dalam membuat pengguna Instagram mengenal strategi *branding*-nya dan seberapa efektif strategi tersebut.



Gambar 4. Keakraban Strategi

Gambar tersebut menggambarkan kurva keakraban responden dengan strategi *branding* Instagram Taylor Swift. Hasilnya menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat akrab dengan strategi tersebut.

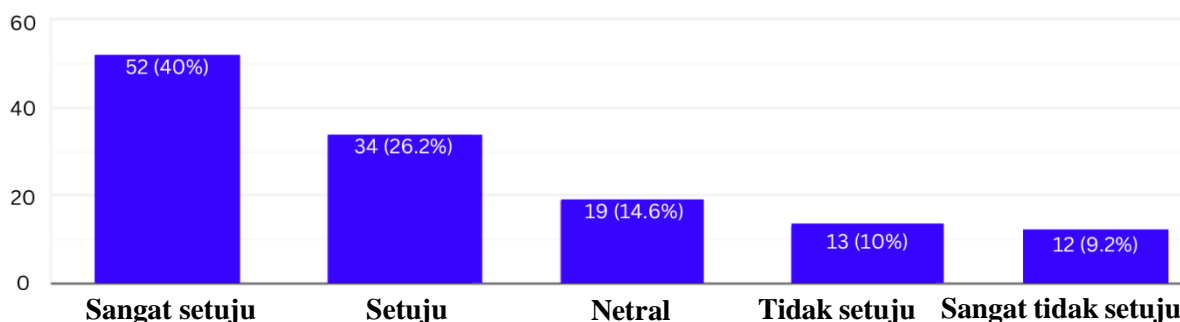
D. Menstimulasi Minat

Tujuan dari bagian kuesioner ini adalah untuk menguji variabel independen “Stimulasi Minat”. Bagian ini berfokus pada aktivitas misterius dan presentasi Taylor Swift di media sosial sebagai strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengikut penggemar. Tujuan utama dari pertanyaan-pertanyaan berikutnya adalah untuk mengetahui seberapa baik penggunaan presentasi misterius Taylor Swift dalam strategi *online*-nya dan bagaimana hal itu memengaruhi minat orang terhadap dirinya sebagai pribadi dan musiknya.

E. Representasi Kampanye

Pertanyaan pertama dalam bagian ini bertujuan untuk menentukan apakah kampanye Instagram Taylor Swift cukup berhasil dalam membuat orang lebih tertarik pada musiknya.

Representasi kampanye Taylor Swift di Instagram membuat saya lebih tertarik pada musiknya.



Gambar 5. Representasi Kampanye

Hasil yang ditunjukkan pada Gambar 5 menggambarkan bagaimana representasi kampanye Instagram Taylor Swift memengaruhi minat orang terhadap musiknya. Skala Likert menunjukkan bahwa sebagian besar, yaitu 52 responden (40%), sangat setuju bahwa representasi kampanye Taylor Swift di Instagram membuat mereka lebih tertarik pada musiknya. Diikuti 19 responden (14,6%) bersikap netral, dan 12 responden (9,2%) sangat tidak setuju.

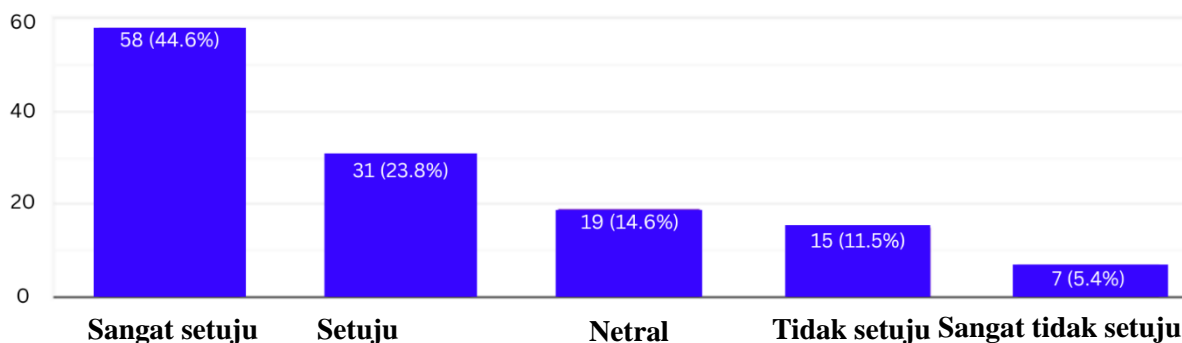
F. Pemahaman Taylor Swift tentang pola pikir anak muda

Erika Stephanie Thio

New Media Branding Strategies and Their Impact on the Perception of the Younger Generation: A Case Study of Taylor Swift

Karena audiens utama Taylor Swift yang tertarik padanya dan sering mendengarkan musiknya adalah kaum muda, penting baginya untuk mengetahui cara membuat mereka tertarik dan membuat mereka tetap terlibat. Pertanyaan ini menguji seberapa sukses dia dalam membuat mereka memahaminya.

Sebagai anak muda, saya merasa Taylor Swift memahami cara menarik pola pikir anak muda dengan media sosialnya



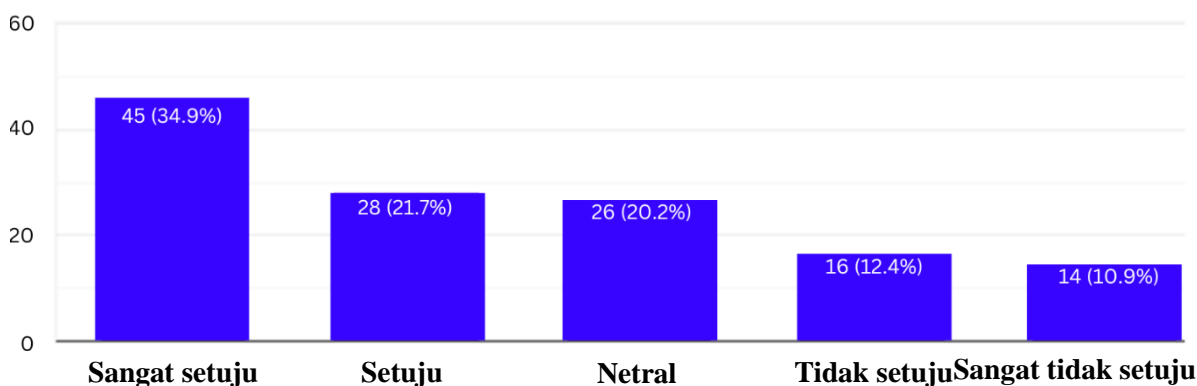
Gambar 6. Pemahaman Taylor Swift tentang pola pikir anak muda

Pertanyaan ini bertujuan untuk menguji persepsi orang tentang Taylor Swift dalam hal menarik minat melalui kampanyenya. Skala Likert pada Gambar 4.2.3.2 menunjukkan bahwa mayoritas, yaitu 58 responden (44,6%), sangat setuju bahwa Taylor Swift tahu cara menarik minat pemikiran kaum muda dengan kampanye yang diiklankan di akun media sosialnya. Sebanyak 19 responden (14,6%) bersikap netral, dan 7 responden (5,4%) sangat tidak setuju.

G. Mengikuti di media sosial

Tujuan dari pertanyaan ini adalah untuk menentukan apakah strategi media sosial Taylor Swift berpengaruh pada jangkauannya dan cukup menarik minat orang sehingga mereka terpengaruh untuk mengikuti profil media sosialnya.

Kampanye Taylor Swift mempengaruhi saya untuk mengikuti akun media sosialnya



Gambar 7. Pengikut media sosial

Gambar 7 menunjukkan bahwa 45 responden (34,9%) sangat setuju bahwa mereka

Erika Stephanie Thio

New Media Branding Strategies and Their Impact on the Perception of the Younger Generation: A Case Study of Taylor Swift

mengikuti Taylor Swift karena kampanyenya cukup menarik bagi mereka. 26 responden (20,2%) menyatakan netral, dan 14 responden (10,9%) menyatakan sangat tidak setuju.

Sebagai kesimpulan, hasil dari bagian ketiga ini menunjukkan bahwa penggunaan presentasi misterius Taylor Swift di media sosial sebagai strategi untuk menstimulasi minat terbukti berhasil, karena mayoritas responden mencatat tanggapan mereka dalam kategori sangat setuju untuk ketiga pertanyaan tersebut.

H. Bagian 4: Kampanye Viral

Tujuan dari bagian kuesioner ini adalah untuk menguji variabel independen “Kampanye Viral”. Bagian ini berfokus pada teknik atau strategi inovatif yang digunakan Taylor Swift untuk mempengaruhi persepsi target audiens. Tujuan utama dari pertanyaan-pertanyaan berikut adalah untuk melihat seberapa besar teknik inovatif yang ditampilkan di media sosialnya mempengaruhi audiens untuk lebih antusias dalam mendengarkan musiknya. Akhir dari kesimpulan, hasil dari bagian ini menunjukkan bahwa upaya Taylor Swift dalam menggunakan kampanye viral di media sosial sebagai strategi untuk meningkatkan jumlah *streaming* dan menarik lebih banyak orang kepada dirinya dan musiknya telah berhasil. Hal ini dibuktikan dengan sebagian besar jawaban atas semua pertanyaan yang mencatatkan respon ‘sangat setuju.’

I. Bagian 5: Mengelola Kehadiran Sosial

Bagian kuesioner ini mengkaji pengaruh presentasi Taylor Swift di media sosial yang digunakan untuk mengubah persepsi kaum muda. Tujuan utama dari pertanyaan-pertanyaan dalam bagian ini adalah untuk menentukan apakah cara seorang artis mempresentasikan dirinya di media sosial mempengaruhi cara orang melihat musik mereka atau seberapa sering mereka melakukan *streaming* musik tersebut. Untuk meringkas bagian kelima dari kuesioner ini, jawaban terhadap ketiga pertanyaan menunjukkan bahwa cara Taylor Swift menampilkan dirinya di media sosial tidak selalu memengaruhi cara orang memandang musiknya dan seberapa sering mereka melakukan *streaming*. Namun, cara dia mempresentasikan dirinya dalam wawancara dan teknik inovatif yang dia gunakan untuk mempromosikan album barunya memang mempengaruhi minat orang terhadap musiknya.

J. Bagian 6: Persepsi

Bagian keenam dan terakhir dari kuesioner ini menguji persepsi responden. Bagian ini bertujuan untuk menentukan bagaimana kaum muda memandang Taylor Swift berdasarkan cara dia membangun *branding* dan mempresentasikan dirinya secara *online*. Ini mencakup pertanyaan tentang kepribadiannya, hubungannya dengan penggemar, dan kampanye media sosialnya.

Pembahasan

Pada bagian ini akan berfokus pada penyajian, interpretasi, dan pembahasan hasil terkait dengan tujuan penelitian:

1. Menganalisis strategi *branding* Taylor Swift di Instagram

2. Menilai dan memahami pengaruh strategi *branding* tersebut terhadap persepsi generasi muda

Selanjutnya, peneliti akan membahas hubungan antara variabel dependen dan independen sehubungan dengan literatur yang ada. bagian ini menyimpulkan penelitian dan berusaha menjawab pertanyaan penelitian dari studi ini.

1. Bagaimana Taylor Swift menerapkan strategi *branding*-nya di media sosial?

2. Sejauh mana strategi tersebut mempengaruhi persepsi generasi muda?

Erika Stephanie Thio

New Media Branding Strategies and Their Impact on the Perception of the Younger Generation: A Case Study of Taylor Swift

Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *branding* dalam industri musik, khususnya pada kalangan muda. Taylor Swift dipilih sebagai studi kasus karena dia telah melakukan *re-branding* dirinya beberapa kali sepanjang kariernya dan tahu cara menjaga minat penggemarnya melalui media baru dan kehadiran *online* secara umum. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *online* yang diterapkan oleh Taylor Swift dari waktu ke waktu dan menilai efektivitasnya berdasarkan performa album-albumnya setelah menggunakan strategi *online* tertentu atau meluncurkan kampanye baru. Selain itu, penelitian ini juga berusaha menguji efektivitas strategi tersebut dengan meminta responden mengisi kuesioner yang mencakup berbagai aspek yang ingin dijawab.

Populasi sampel yang dipertimbangkan untuk penelitian ini adalah minimal 100 responden dalam rentang usia 14 hingga 25 tahun. Penelitian ini menggunakan metode non-probabilitas berupa *snowball sampling* karena responden perlu berada dalam rentang usia tertentu dan memiliki pengetahuan tentang Taylor Swift. Metode pengumpulan data utama untuk penelitian ini adalah kuesioner survei kuantitatif yang didistribusikan melalui berbagai platform *online*. Sebagian besar pertanyaan menggunakan skala Likert dengan lima poin, yaitu: Sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Kuesioner dibuat di platform 'Google Forms' dan mendapatkan total 130 responden. Jenis analisis yang dipilih untuk penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif, yang digunakan untuk menganalisis dan mendeskripsikan data secara mendalam sehingga memberikan interpretasi yang bermakna dan menambah kekuatan pada pertanyaan dan tujuan penelitian.

Temuan keseluruhan dari kuesioner ini menunjukkan bahwa kaum muda memang sangat memperhatikan Taylor Swift dan musiknya, terutama karena teknik *branding online* yang inovatif dan kampanye di platform media sosialnya. Sebagian besar responden mengisi jawaban mereka untuk semua pertanyaan yang menguji hipotesis penelitian ini dengan pilihan 'sangat setuju', yang semakin memperkuat hasil tersebut.

Sebagai ringkasan, penelitian ini berhasil mengisi kesenjangan yang ada pada penelitian-penelitian sebelumnya, yang umumnya fokus pada kelompok usia yang lebih luas dan tidak secara spesifik membahas metode yang paling menarik bagi kaum muda. Penelitian ini mengungkapkan bagaimana metode-metode tersebut memotivasi kaum muda untuk mendengarkan musik dan menstimulasi minat mereka.

A. Diskusi temuan

Telah diketahui bahwa banyak faktor dan karakteristik yang memengaruhi persepsi orang terhadap musik melalui *branding* media baru. Taylor Swift telah mengubah banyak hal dalam industri musik dan cara orang melihat musik secara umum. Dia telah berhasil mengubah dirinya berkali-kali sepanjang tahun dan menjaga relevansi dirinya serta musiknya dengan cara yang inovatif, merilis musik di berbagai genre, merancang kampanye viral, dan mengelola kehadirannya di media sosial dengan baik untuk menarik perhatian orang pada dirinya dan musiknya. Hal yang paling menarik dari Swift adalah meskipun dia kini berusia 34 tahun, dia masih tahu cara menjangkau pola pikir kaum muda dengan kampanyenya dan menjaga penggemar mudanya tetap 'terobsesi' dengannya, meskipun ada perbedaan generasi yang signifikan. Banyak artis mencoba hal ini dan gagal. Belum ada penelitian yang fokus secara spesifik pada Taylor Swift dalam aspek-aspek yang diteliti dalam studi ini, sehingga tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi strategi *branding* uniknya secara khusus dan mendetail.

1. Bagian 1: Demografi

Bagian 1 menyimpulkan bahwa demografi orang yang menjawab kuesioner survei ini sebagian besar adalah kaum muda (berusia 18 - 21 tahun) dan mayoritas berjenis kelamin perempuan.

2. Bagian 2: Tingkat keakraban dengan strategi Instagram Taylor Swift

Bagian 2 dari kuesioner survei penelitian ini bertujuan untuk menguji tingkat keakraban responden dengan strategi Instagram Taylor Swift, dan disimpulkan bahwa mayoritas responden mengikuti Taylor Swift di Instagram dan akrab dengan strategi *branding online* miliknya.

3. Bagian 3: Menstimulasi Minat

Bagian 3 bertujuan untuk menguji variabel independen pertama yaitu: ‘Stimulasi Minat’, dan membuktikan hipotesis pertama:

H1a: Menstimulasi minat sebagai strategi *branding online* berpengaruh positif pada persepsi anak muda terhadap musik Taylor Swift.

Temuan pada bagian ini membuktikan hipotesis pertama melalui tanggapan terhadap semua pertanyaan yang disertakan. Hasilnya menunjukkan bahwa Taylor Swift menggunakan ‘stimulasi minat’ melalui aktivitas dan presentasi misterius sebagai strategi *branding online* di platform media sosialnya, yang ternyata berhasil membuat orang semakin tertarik dengan musiknya.

4. Bagian 4: Kampanye Viral

Bagian 4 bertujuan untuk menguji variabel independen kedua ‘Kampanye Viral’, seperti bagian 3, hasil bagian keempat juga menguji hipotesis kedua:

H1b: Kampanye viral sebagai strategi *branding online* berpengaruh positif pada persepsi anak muda terhadap musik Taylor Swift.

Temuan pada bagian keempat berhasil membuktikan hipotesis ini melalui tanggapan yang diberikan. Mayoritas responden setuju bahwa Taylor Swift menggunakan kampanye viral sebagai strategi *branding online* untuk meningkatkan jumlah *streaming* dan menarik lebih banyak perhatian terhadap dirinya dan musiknya. Kampanye tersebut terbukti sukses dan memberikan pengaruh positif pada cara mereka memandang musiknya.

5. Bagian 5: Mengelola Kehadiran Sosial

Bagian kelima dari kuesioner survei ini dirancang untuk menguji variabel independen ketiga dan terakhir, yaitu ‘Mengelola Kehadiran Sosial’, serta untuk menguji hipotesis ketiga dari penelitian ini.

H1c: Mengelola kehadiran sosial sebagai strategi *branding online* mempunyai pengaruh positif pada persepsi anak muda terhadap musik Taylor Swift.

Temuan dari bagian ini membuktikan bahwa cara Taylor Swift mempresentasikan kepribadiannya di media sosial mempengaruhi cara orang memandang musiknya dan seberapa sering mereka mendengarkannya, meskipun tidak selalu. Namun, cara dia mempresentasikan dirinya dalam wawancara dan teknik inovatif yang digunakannya untuk mempromosikan album barunya merupakan faktor utama yang menstimulasi minat responden terhadap musiknya.

6. Bagian 6: Persepsi

Bagian keenam dan terakhir dari kuesioner survei ini bertujuan untuk menguji aspek ‘persepsi’ dalam penelitian ini. Persepsi audiens merupakan elemen penting dalam penelitian

Erika Stephanie Thio

New Media Branding Strategies and Their Impact on the Perception of the Younger Generation: A Case Study of Taylor Swift

ini karena semua pertanyaan yang dimasukkan dalam kuesioner dibuat berdasarkan persepsi audiens dan bagaimana *branding online* mempengaruhi persepsi tersebut. Pertanyaan-pertanyaan ini mencakup tes tentang langganan pembaruan dan pemberitahuan *online* mengenai Taylor Swift, hubungan antara dia dan para penggemarnya, kepribadiannya serta pengaruhnya terhadap kebiasaan *streaming* audiens, serta bagaimana kampanye media sosial secara keseluruhan memengaruhi kebiasaan *streaming*. Temuan dari bagian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa mereka memandang Taylor Swift secara positif hanya berdasarkan presentasi dan *branding online*-nya. Mayoritas responden juga setuju bahwa mereka lebih sering mendengarkan musik Taylor Swift berdasarkan bagaimana mereka memandang persona-nya dan kampanye media sosialnya.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi branding online Taylor Swift berhasil memberikan pengaruh positif terhadap minat dan persepsi anak muda terhadap dirinya dan musiknya. Strategi ini tidak hanya meningkatkan jumlah streaming tetapi juga menjadikan setiap album barunya lebih sukses dibanding sebelumnya, suatu pencapaian langka yang membedakannya dari artis lain. Mayoritas responden memiliki sikap positif terhadap musiknya, yang merupakan hasil dari branding dan pemasaran online yang konsisten, berkaitan erat dengan variabel independen utama dalam penelitian ini. Temuan ini selaras dengan penelitian sebelumnya oleh Allan (2019), Jordan (2016), dan Donham (2015), meskipun studi ini memberikan fokus yang lebih langsung pada branding online Taylor Swift. Implikasi dari penelitian ini relevan bagi literatur karena dapat memperkaya pemahaman bagi peneliti yang ingin mengeksplorasi strategi branding artis musik, khususnya dalam konteks media sosial, serta memberikan wawasan kepada artis dalam merancang strategi branding yang efektif. Keterbatasan penelitian ini adalah durasi penelitian selama tujuh minggu yang membatasi kedalaman studi dan ruang lingkup responden yang hanya di wilayah Jawa Barat. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya adalah mengkaji streaming musik secara khusus dengan mengumpulkan data lebih rinci dari berbagai artis untuk menggali perbedaan unik Taylor Swift dalam industri musik, serta melakukan analisis yang mendalam pada artis lain untuk mencapai kesimpulan yang lebih luas dan komprehensif.

REFERENSI

- Allan, D. B. (2019). *Taylor made: Swift branding*. In *SAGE Business Cases*. SAGE Publications, Ltd. <https://dx.doi.org/10.4135/9781526470638>
- Aguirre, A. (2019, August 8). Taylor Swift September issue: The singer on sexism, scrutiny, and standing up for herself. *Vogue*. <https://www.vogue.com/article/taylor-swift-cover-september-2019>
- Barbara Walters. (2014, December 15). Taylor Swift interview with Barbara Walters | Barbara Walters' most fascinating people | ABC News [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=P-TFhUq3otQ>
- Bastos, W., & Levy, S. J. (2012). A history of the concept of branding: Practice and theory. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(3), 347–368. <https://doi.org/10.1108/17557501211252934>
- Brown, E. (1925). *Marketing*. Harper & Bros, New York, NY.
- Chaffey, D. (2012). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson Education.
- Davis, M. (2017). *Essentials of branding*. Van Haren Publishing.
-

Erika Stephanie Thio

New Media Branding Strategies and Their Impact on the Perception of the Younger Generation: A Case Study of Taylor Swift

- Donham, T. (2015). The value of branding in the music business. In *Record Label Marketing* (3rd ed.).
- Fountain, T. M. (2021, September 13). The evolution of the music industry—and what it means for marketing yourself as a musician. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2021/09/13/the-evolution-of-the-music-industry---and-what-it-means-for-marketing-yourself-as-a-musician/?sh=7a47100f297a>
- Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2).
- Grzesiak, M. (2015). E-branding vs. traditional branding. *Modern Management Review*. <https://doi.org/10.7862/rz.2015.mmr.56>
- Hess, A. (2018, May 1). What happens when people and companies are both just brands. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2018/05/01/magazine/what-happens-when-people-and-companies-are-both-just-brands.html>
- Hodak, B. (2018, December 1). Taylor Swift breaks U.S. record with ‘Reputation’ stadium tour. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/brittanyhodak/2018/11/30/taylor-swift-breaks-u-s-record-with-reputation-stadium-tour/?sh=42331cde348e>
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567–579. <https://doi.org/10.1108/mip-09-2018-0375>
- Johansson, S., Werner, A., Åker, P., & Goldenzwaig, G. (2019). *Streaming music: Practices, media, cultures* (1st ed.). Routledge.
- Jordan, S. T. (2016). The ideology of commodification in the music industry as exemplified by Taylor Swift. <https://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1231&context=comssp>
- Jokinen, T. (2016). Branding in social media and its impact on brand image. <https://www.theseus.fi/handle/10024/105658>
- Kaufman, G. (2010). Taylor Swift tops Billboard 200 with *Speak Now*. <https://www.mtv.com/news/e3aakf/taylor-swift-tops-billboard-200-chart-with-speak-now>
- Kaufman, G. (2017). Taylor Swift deletes social media accounts and official website goes dark. *Billboard*. <https://www.billboard.com/music/pop/taylor-swift-deletes-social-media-accounts-7934021/>
- Kaur, S. P. (2013). Variables in research. *Indian Journal of Research and Reports in Medical Sciences*.
- Khamis, A. M. (2018). Influence of social media marketing on the performance of small and medium enterprises in Nairobi County, Kenya. *University of Nairobi Research Archive*, 1(1).
- Latiff, Z. A., & Safiee, N. A. S. (2015). New business venture for social media marketing – Instagram. *Procedia Computer Science*, 72, 13–23. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.100>
- Lipshutz, J. (2022, May 19). Here’s how Taylor Swift’s ‘Red (Taylor’s Version)’ compares to her original ‘Red’ in its first six months. *Billboard*. <https://www.billboard.com/music/pop/taylor-swift-red-taylors-version-comparison-sales-streams-1235073295/>
- Mason, A. N., Narcum, J., & Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1870797>
- Mead, M. (2008). P. Greasley 2008: Quantitative data analysis using SPSS – An introduction for health and social sciences. Berkshire, UK: Open University Press. Illustration. 144 pp, £16.99 paperback. ISBN-13: 978-0-335-22305-3. £60.00 hardback. ISBN: 978-0-335-22306-0. *Primary Health Care Research & Development*, 9(03). <https://doi.org/10.1017/s1463423608000790>
- Neville, M., O’malley, C., & Rogers, C. (Producers), Wilson, L. (Director). (2020). *Miss Americana* [Video file]. Retrieved from www.netflix.com/miss-americana
-

Erika Stephanie Thio

New Media Branding Strategies and Their Impact on the Perception of the Younger Generation: A Case Study of Taylor Swift

-
- Omodho, E. M. (2019). Influence of social media marketing on brand awareness in the hotel industry in Kisumu City. *University of Nairobi Research Archive*, 1(1). <http://erepository.uonbi.ac.ke/handle/11295/109184>
- Oxford Dictionary. (2022). Noun perception - Definition, pictures, pronunciation, and usage notes. *Oxford Advanced Learner's Dictionary*. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/perception?q=perception>
- Raharja, M. [@mahaliniraharja]. (2024). #beRMuara [Profil Instagram]. Instagram. Diakses 22 Juli 2024, dari <https://www.instagram.com/mahaliniraharja/>
- Salo, J., Lankinen, M., & Mäntymäki, M. (2013). The use of social media for artist marketing: Music industry perspectives and consumer motivations. *International Journal on Media Management*, 15(1), 23–41. <https://doi.org/10.1080/14241277.2012.755682>
- Shannon Rutberg, & Christina D Bouikidis. (2018). Focusing on the fundamentals: A simplified differentiation between qualitative and quantitative research. *Nephrology Nursing Journal*, 45(2), 209–212. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/30303640/>
- Sisario, B. (2018, January 1). Taylor Swift's 'Reputation' takes back No. 1 on the chart. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2018/01/01/arts/music/taylor-swifts-reputation-takes-back-no-1-on-the-chart.html>
- Spotify. (2022, October 22). Taylor Swift breaks two records with 'Midnights', becoming the most streamed artist on Spotify. <https://newsroom.spotify.com/2022-10-22/taylor-swift-breaks-two-records-with-midnights-becoming-the-most-streamed-artist-on-spotify/>
- Stern, B. B. (2006). What does brand mean? Historical-analysis method and construct definition. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 34(2), 216–223. <https://doi.org/10.1177/0092070305284991>
- Tenny, S., Brannan, G., Brannan, J., & Sharts-Hopko, N. (2017). Qualitative study. *StatPearls Publishing*. <https://europepmc.org/article/NBK/nbk470395>
- Wang, P. (2015). Music and advertising. The influence of advertising and media on the development of the music industry in the USA. *International Journal of Music Business Research*, 1(1).
- Wang, W. Y., Pauleen, D. J., & Zhang, T. (2016). How social media applications affect B2B communication and improve business performance in SMEs. *Industrial Marketing Management*, 54, 4–14. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.12.004>
- Wang, Z., & Kim, H. G. (2017). Can social media marketing improve customer relationship capabilities and firm performance? Dynamic capability perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 15–26. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.02.004>
- Watson, A., Watson, J. B., & Tompkins, L. (2022). Does social media pay off for music artists? Quantitative evidence on the co-evolution of social media, streaming, and live music. *Journal of Cultural Economics*, 1–15. <https://doi.org/10.1080/17530350.2022.2087720>



© 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).