

Pengaruh Digital Marketing Bighit Entertainment(Bts) dan minat Pembelian Album/ Merchandise Terhadap Keputusan Daya Beli Fans(Studi Kasus Pada E-Commerce Weverse)

Suyono

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT
yonoyuli431989@gmail.com

Sofiani Afifah Hariyanto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT
Sofiahariyanto2@gmail.com

Abstrak.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh digital marketing BigHit Entertainment suatu agensi kpop di era digital khususnya di Indonesia. Penelitian strategi digital marketing dan penjualan album grup Kpop masa kini, yaitu BTS, serta sebelumnya dan keputusan daya beli fans. Penelitian kuantitatif menggunakan data berupa artikel, serta data angket. Strategi yang dilakukan BigHit tersebut sejalan dengan langkah pemasaran era 4.0 yang diawali pemahaman terhadap perilaku konsumen, pemasaran berorientasi pada manusia untuk daya tarik merek, pemasaran konten untuk pengenalan brand. Dalam proses strategi tersebut, penggemar sebagian besar terdiri dari kaum muda dan perempuan, remaja berperan besar sebagai promotor dan distributor yang baik. Dari penelitian yang telah dilakukan diperoleh sebuah kesimpulan, diantaranya : Pemasaran digital dan minat beli secara parsial berpengaruh pada keputusan pembelian. Pemasaran digital dan minat beli secara bersama-sama signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain Digital Marketing, Minat beli mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini merupakan peluang baik bagi BigHit(Weverse) untuk meningkatkan kualitas dan pelayanan sehingga mempunyai kualitas agar fans/customer puas saat berbelanja meskipun via online. Meski kebanyakan pelanggan membeli secara online mampu meningkatkan minat beli

Kata kunci: Pengaruh digital marketing, penjualan album KPOP, keputusan daya beli

Abstract.

This study aims to identify the influence of digital marketing BigHit Entertainment, a kpop agency in the digital era, especially in Indonesia. Research on digital marketing strategies and album sales of today's K-pop group, namely BTS, as well as the past and purchasing power decisions of fans. Quantitative research uses data in the form of articles and questionnaire data. The strategy carried out by BigHit is in line with the marketing steps of the 4.0 era which began with an understanding of consumer behavior, human-oriented marketing for brand appeal, content marketing for brand recognition. In the process of this strategy, fans mostly consist of young people and women, teenagers play a big role as good promoters and distributors. From the research that has been done, a conclusion is obtained, including: Digital marketing and buying interest partially influence purchasing decisions. Digital marketing and purchase intention are both significant for purchasing decisions. Apart from Digital Marketing, buying interest has a significant influence on purchasing decisions. This is a good opportunity for BigHit(Weverse) to improve quality and service so that they have quality so that fans/customers are satisfied when shopping even though via online. Although most customers buy online are able to increase buying interest

Keywords: The influence of digital marketing, KPOP album sales, purchasing power decisions

PENDAHULUAN

Fenomena Hallyu Wave atau budaya korea yang biasa disebut KPop (Musik Pop Korea) yang meledak di masyarakat saat ini merupakan salah satu dampak dari perkembangan teknologi yang semakin canggih, sehingga budaya Korea dapat dengan mudah menyebar ke dunia dan

Received Mei 30, 2023; Revised Juni 30, 2023; Accepted Juli 18, 2023
Suyono, yonoyuli431989@gmail.com

menjadi salah satu budaya terpopuler di dunia. budaya. Globalisasi budaya tidak lepas dari peran teknologi dalam pertukaran informasi antar budaya, sehingga memunculkan sejumlah budaya yang digandrungi banyak orang di dunia. Budaya ini mencakup praktik dalam kehidupan sehari-hari mulai dari memasak, gaya berpakaian, olahraga, hiburan dll. Menurut Williams, salah satu batasan budaya adalah bahwa budaya adalah cara hidup tertentu yang dianut oleh orang, periode, dan kelompok tertentu dalam masyarakat (**Budiman, Hikmat 2002**).

Dalam perkembangannya, budaya populer tidak hanya didominasi oleh negara Barat, tetapi juga oleh negara-negara Asia, salah satunya adalah Korea. Korea saat ini menjadi salah satu negara yang mengeksport budaya, yang dikenal dengan Korean wave / hallyu wave / KPop (KoreaPop), yang kini terkenal di seluruh dunia. Indonesia sendiri saat ini, sedang mengalami tren di dunia hiburan menuju dunia hiburan Korea. Gelombang Korea awalnya dipicu oleh melodrama Asia, salah satunya adalah drama Korea. Hal ini membuat remaja hingga dewasa tahu tentang K-pop (musik pop Korea) dan mulai menyukainya bahkan menjadi fanatik. Industri hiburan Korea sendiri telah menghadirkan idola yang dapat memuaskan mata publik dengan penampilan, wajah, musik, vokal, dan bakat lain yang harus dimiliki selebriti Korea. Korean wave sendiri mulai melanda Indonesia pada tahun 2002 dengan drama Korea seperti *Endless Love*, *Full House*, *Winter Sonata* dll. Keberhasilan memperkenalkan budaya Korea juga didukung oleh industri musik dengan genre musik antara lain pop, dance, hip hop, electro pop, rock, RandB, musik elektrik, juga kombinasi dari lagu dan koreografi dari Korea.

Dengan perkembangan teknologi mendapatkan Album yang berada di Korea Selatan mudah diperoleh. Untuk mendapatkan album fisik ini dilengkapi dengan perkembangan digital marketing, digital marketing adalah kegiatan pemasaran Merek dan produk lain menggunakan media digital atau Internet (Pangestrika, 2020). Rilisnya Weverse Shop, yaitu aplikasi Khususnya toko online resmi yang dirancang oleh *BigHit Official Shop*, dan mulai perlahan pemasaran konvensional mulai di tinggalkan kemudian beralih ke media digital dan relevan dalam penjualan album BTS skala global dengan menasar pada ARMY di seluruh penjuru negara. Pemasaran digital diharapkan memiliki banyak keunggulan, kecepatan Saat menyebar ke area yang lebih luas dan murah, ini lebih efektif dan bisa menjangkau konsumen dengan cepat serta akurat. Weverse Shop adalah aplikasi online Ini menjual berbagai jenis produk BTS dimulai dengan Army Bomb, Tiket konser hingga album. Weverse Shop bersifat Internasional sehingga fans dari berbagai negara dapat mengakses dan transaksi di weverse shop. Pada aplikasi ini penggemar yang terbantu dengan adanya aplikasi ini dapat dengan mudah dan cepat mendapatkan album official langsung.

Dalam melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *digital marketing* Bighit Entertainment(BTS) dan minat pembelian album/ merchandise terhadap keputusan daya beli fans” (studi kasus pada e-commerce weverse) peneliti meninjau penelitian terdahulu sebagai dasar dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu tersebut dipilih berdasarkan kesamaan baik antara variabel maupun subjek penelitian.

Bagaimana strategi digital marketing BigHit yang dinilai sukses di pasar global, khususnya Indonesia

1. Apakah digital marketing berpengaruh terhadap keputusan daya beli fans terhadap penjualan album BTS?
2. Apakah minat pembelian pelanggan berpengaruh terhadap keputusan daya beli Album/ merchandise dari *Weverse shop*?

TINJAUAN PUSTAKA

A. Definisi Digital Marketing

Marketing ialah aktivitas suatu perusahaan dalam menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan pertukaran penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen atau masyarakat. Sedangkan Internet merupakan media yang diciptakan secara digital. Dalam kehidupan, internet sangat mudah dalam mencari informasi yang dibutuhkan, pembelian barang, dan masih banyak lagi yang dapat dilakukan melalui media internet. Sehingga kini internet menjadi sebuah media yang penting bagi perusahaan atau pelaku bisnis dalam bertukar penawaran. Dari penjelasan tersebut nama digital marketing telah hadir di era digital saat ini (Muljono, 2018). Jadi digital marketing merupakan pemasaran melalui media digital dalam menawarkan brand yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Digital marketing merupakan kegiatan dibidang pemasaran yang memanfaatkan platform yang ada di internet dalam menjangkau para target konsumen, selain itu digital marketing diartikan sebagai pemasaran produk atau jasa melalui internet atau disebut dengan pemasarani, *web marketing*, online marketing, e-marketing, atau e-commerce (Hermawan, 2012). Kegiatan digital marketing dimanfaatkan oleh pelaku bisnis sehingga penerapan media internet dipasaran meningkat. Adapun dua manfaat digital marketing (Hermawan, 2012):

B. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut ~~seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian s~~ E-commerce(x1.3) proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21).

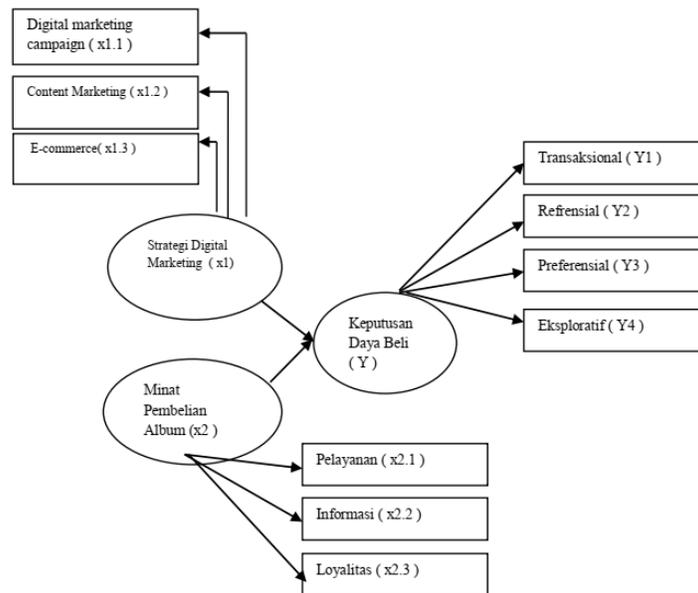
Definisi Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller minat beli sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan terhadap suatu produk (Satria, 2017).

2. Kerangka Berpikir

Berdasarkan data diatas maka dapat di aplikasikan dengan kerangka berfikir, berikut ini adalah model analisis yang digunakan dalam penelitian sebagai berikut

Pengaruh Digital Marketing Bighit Entertainment(Bts) dan minat Pembelian Album/ Merchandise Terhadap Keputusan Daya Beli Fans (Studi Kasus Pada E-Commerce Weverse)



3.Hipotesis

H1 : Ada digital marketing berpengaruh terhadap keputusan daya beli fans

H2 : Ada minat pembelian album terhadap keputusan daya beli album/merchandise dari Weverse shop

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, Pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang didasarkan pada filosofi positivis yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel .Dalam usaha untuk mencari kebenarannya, penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yan penyajiannya dalam bentuk angka yang baik secara langsung digali dari hasil penelitian maupun hasil pengolahan data kuantitatif. Data kuantitatif dalam penelitian yang dimaksud untuk menganalisis pengaruh Digital Marketing dalam minat pembelian serta keputusan daya beli di website Weverse..Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian survey. Metode survey adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket yang diberikan pada suatu populasi data yang diambil adalah data yang dari sampel yang di ambil populasi tersebut sehingga dapat ditemukan hubungan antar variabel pada penelitian ini. (Sugiyono,2013:11).

1. INSTRUMEN PENELITIAN

Dalam penelitian kuantitatif instrumen penelitian yang digunakan berupa angket untuk mengumpulkan data. Kegunaan instrumen penelitian sendiri untuk mengukur nilai variabel yang diteliti, dengan demikian jumlah instrumen yang akan digunakan untuk penelitian akan bergantung pada jumlah variabel yang diteliti (Wulansari, 2012). Ada 3 variabel yang digunakan untuk penelitian ini yaitu kualitas produk,kepuasan pelanggan dan minat beli. Sehingga jumlah instrumennya , yang mana instrumen yang ada akan mendapatkan data yang diperlukan, diantaranya :

1. Data Pengaruh Digital Marketing
2. Data Keputusan Daya Beli
3. Data Minat Beli

2. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

1 SUMBER DATA

1. Sumber Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber pertama, baik melalui wawancara atau pengisian kuesioner seperti yang dilakukan pada penelitian ini

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder tentu merupakan data yang diperoleh sumber kedua, bisa melalui media cetak maupun media digital yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dikerjakan

3. PENGUMPULAN DATA

Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Dimana peneliti mengajukan beberapa pertanyaan tertulis kepada 110 responden yang berkaitan dengan variabel-variabel dalam penelitian, yang diantaranya: Pengaruh Digital Marketing (X_1), Keputusan Daya Beli (X_2), dan Minat Beli (Y). Responden tersebut adalah yang berdomisili di Jawa Timur dan pernah membeli album/ merchandise lain di *Website Weverse*. Dalam pengisian kuesioner responden sudah diberikan opsi pilihan yang berupa Skala *likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Berikut ini adalah indikator nilai pada skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial

4. TEKNIK ANALISIS DATA

Sugiyono (2010) memberikan pernyataan bahwa analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. *Model*)

A. Uji Validitas

Menurut Priyanto (2014) pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk memudahkan dalam menentukan valid tidaknya item, yang mana diukur melalui nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka item dinyatakan valid, tetapi sebaliknya jika nilai signifikasinya $> 0,05$ maka item dinyatakan tidak valid.

B. Uji Reliabilitas

Ini merupakan kelanjutan dari uji validitas, yang dimana menurut Priyatno (2014) pengujian ini digunakan untuk mengetahui dan memahami konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner-kuesioner yang dianggap reliabel jika jawaban pada suatu kuesioner dijawab dengan konsisten yang dilakukan berulang-ulang. *Cronbach alpha* selain merupakan metode yang digunakan untuk pengukurannya, responden sebanyak 100 responden. Penelitian akan dikatakan valid apabila *corrected total item correlation*(rHitung) menunjukkan nilai yang lebih besar (rTabel) yakni 0,1966. Berdasarkan data maka dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan di dalam kuisisioner penelitian ini dinyatakan valid dikarenakan semua rHitung lebih besar daripada rTabel.

Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas yang dimana data yang masuk hanya untuk data yang sudah valid. Reliabilitas diukur dari nilai signifikansi *Cronbach's Alpha* $> 0,6$. Berikut hasil uji reliabilitas pada penelitian ini :

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	
Pengaruh Digital Marketing	,827	Reliabel
Minat Beli	,911	Reliabel
Keputusan Daya Beli	,853	Reliabel

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil BigHit Entertainment

Big Hit Music (Big Hit Entertainment) adalah perusahaan hiburan Korea Selatan yang didirikan pada tahun 2005 oleh Bang Si-hyuk. Pada 2021, grup ini mengelola grup laki-laki BTS. Itu kemudian diganti namanya menjadi Big Hit Music oleh perusahaan induknya HYBE Corporation, sebelumnya Big Hit Entertainment Co., Ltd.

Big Hit Entertainment didirikan pada 1 Februari 2005, dan menandatangani trio vokal 8Eight pada 2007. Pada 2010, perusahaan menandatangani kontrak manajemen bersama dengan JYP Entertainment atas boy grup 2AM. Tahun itu, Bang Si-hyuk menandatangani RM sebagai anggota pertama BTS dan meluncurkan audisi nasional untuk merekrut anggota grup lainnya. BTS memulai debut mereka di bawah Big Hit pada 13 Juni 2013. Dalam pengelolaan grup music BigHit

juga menciptakan aplikasi khusus penjualan album maupun merchandise resmi BTS secara professional melalui *Weverse*.

Weverse (juga ditulis sebagai *WeVerse*; bahasa Korea:) adalah aplikasi seluler dan platform web Korea yang dibuat oleh perusahaan hiburan Korea Selatan Hybe Corporation. Aplikasi ini mengkhususkan diri dalam menghosting konten multimedia dan komunikasi artis-ke-penggemar untuk musisi. Aplikasi e-commerce yang menyertainya, *Weverse Shop* (sebelumnya dikenal sebagai *Weply*), menjual langganan untuk konten di *Weverse*, produk terkait artis, dan merchandise. *Weverse* menyelenggarakan berbagai konten gratis dan berlangganan termasuk video pendidikan dan hiburan, pembaruan gaya Cerita Instagram, dan interaksi serta platform artis-ke-penggemar bagi pengguna untuk terhubung satu sama lain. Aplikasi ini juga digunakan untuk mempublikasikan pernyataan resmi oleh Hybe (sebelumnya Big Hit Entertainment) atas nama artis dalam labelnya. Perangkat lunak ini dikembangkan oleh anak perusahaan teknologi Hybe, *Weverse Company* (sebelumnya *beNX*).^{[1][7][8]} Pada Maret 2020, *Weverse* memiliki 1,4 juta pengguna harian dan *Weverse Shop* lebih dari 1,8 juta pengguna dari 200 negara. Pada 2022, *Weverse* memiliki lebih dari 6,8 juta pengguna bulanan.

Aplikasi ini dikembangkan oleh *Weverse Company* (sebelumnya *beNX*) anak perusahaan teknologi Hybe Corporation (sebelumnya Big Hit Entertainment) yang berspesialisasi dalam platform digital dan layanan pelanggan. Menurut presiden *Weverse Company*, Seo Wooseok, aplikasi ini dikembangkan untuk menawarkan platform bagi artis K-pop untuk berinteraksi dengan penggemar "di tingkat yang lebih dalam" daripada yang ditawarkan oleh YouTube atau Twitter, yang menekankan pengiriman konten daripada komunikasi. Hybe co-CEO Lenzo Yoon mencirikan aplikasi ini sebagai "layanan satu atap dalam industri musik."

Hybe meluncurkan platform e-commerce *Weply* pada Juni 2019. Ini kemudian menjadi aplikasi *Weverse Shop*. Berita pengembangan aplikasi ini pertama kali diumumkan pada Oktober 2019 melalui iklan yang ditampilkan di awal tur stadion *Love Yourself: Speak Yourself* BTS selama tiga hari di Seoul, Korea Selatan. Iklan tersebut diputar secara bersamaan kepada 130.000 penonton konser secara langsung, serta pemirsa yang menonton melalui streaming langsung dan di bioskop.

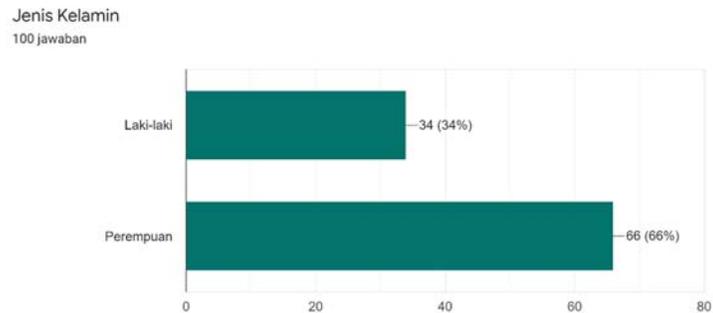
4.2 Profil Responden

4.2.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Di bawah ini merupakan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin :

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pengaruh Digital Marketing Bighit Entertainment(Bts) dan minat Pembelian Album/ Merchandise Terhadap Keputusan Daya Beli Fans (Studi Kasus Pada E-Commerce Weverse)

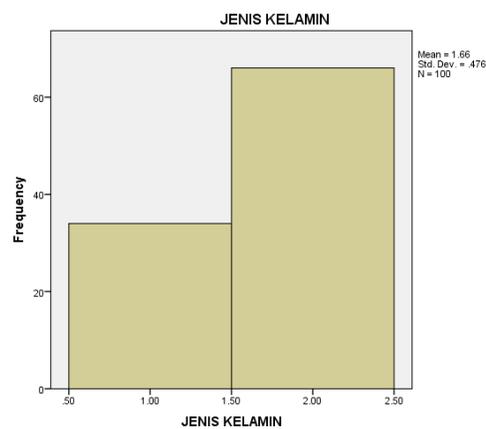


Sumber : Data diolah peneliti

Tabel 4.2 Tabel Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	34	33.0	34.0	34.0
	PEREMPUA	66	64.1	66.0	100.0
	Total	100	97.1	100.0	
Missing	System	3	2.9		
Total		103	100.0		

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS



Grafik 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian

Dapat dilihat pada tabel di atas, dari 100 responden didominasi oleh perempuan dengan jumlah 66 orang, selisihnya dengan responden yang berjenis kelamin perempuan hanya 34 orang. Dengan persentase untuk laki-laki 34% dan 66% untuk jenis kelamin perempuan.

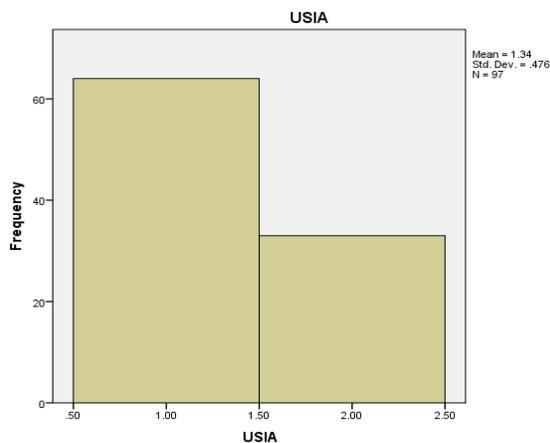
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dari data yang diperoleh, terdapat karakteristik yang dapat dilihat pada tabel di bawah berikut:

Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16-25 Tahun	64	62.1	66.0	66.0
	26-40 Tahun	33	32.0	34.0	100.0
	Total	97	94.2	100.0	
Missing	System	6	5.8		
Total		103	100.0		

Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS



Grafik 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dari data di atas terdapat keseluruhan 100 responden, yang mendapatkan presentase tertinggi yaitu pada usia 16-25 tahun dengan presentase 62%

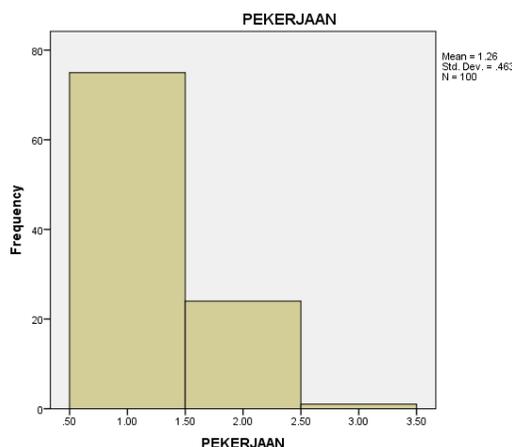
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dari data yang diperoleh, terdapat karakteristik yang dapat dilihat pada tabel 4.3 di bawah berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MAHASISWA	75	72.8	75.0	75.0
	SWASTA	24	23.3	24.0	99.0
	FREELANCE	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	97.1	100.0	
Missing	System	3	2.9		
Total		103	100.0		

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS



Grafik 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dari data di atas terdapat keseluruhan 100 responden, yang mendapatkan presentase terbesar yaitu mahasiswa sebesar 72,8%, kemudian diikuti dengan responden yang bekerja sebagai swasta sebesar 23,3%.

4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

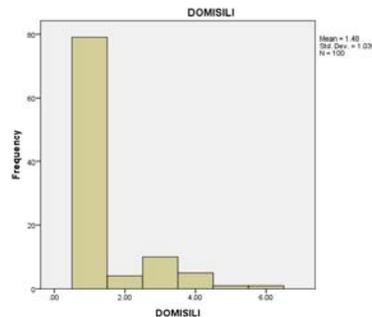
Dari data yang diperoleh, terdapat karakteristik yang dapat dilihat pada tabel 4.4 di bawah berikut:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SURABAYA	79	76.7	79.0	79.0
	SIDOARJO	4	3.9	4.0	83.0
	SOLO	10	9.7	10.0	93.0

YOGYAKA RTA	5	4.9	5.0	98.0
SEMARANG	1	1.0	1.0	99.0
JAKARTA	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	97.1	100.0	
Missing System	3	2.9		
Total	103	100.0		

Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS



Grafik 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Dari data di atas terdapat keseluruhan 100 responden di pulau jawa , yang mendapatkan presentase terbesar yaitu Surabaya 76,7%, kemudian diikuti dengan Solo 10%, presentase kota sidoarjo 10%, Yogyakarta dengan presentase 5%, Semarang dan Jakarta dengan presentase 1%.

4.3 Tanggapan Responden

Tanggapan responden terhadap kuisioner yang telah di berikan, memberikan data maupun informasi tentang persepsi atas penelitian ini. Berikut ini tabel statistic deskriptif masing-masing variabel.

4.3.1 Pengaruh Digital Marketing(X1)

Sebagai berikut tabel statistik deskriptif mengenai variabel Pengaruh Digital Marketing(X1)

Tabel 4.3 Analisis Deskriptif Pengaruh Digital Marketing

	X1	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
N 100	Valid						
	Missing						
Mean		2.89	2.88	2.95	2.95	2.96	2.88
Median		3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
Std. Deviation		.490	.537	.411	.435	.425	.498
Minimum		1	1	2	1	2	1
Maximum		4	4	4	4	4	4

Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.3 mendapat kesimpulan pada indicator pertama yaitu Website Engagement X1.1 dan X1.2 memiliki nilai minimum 1 dan nilai maksimum 4, dengan nilai standar deviasinya yaitu .490 dan .537 dari 100 responden. Untuk indicator Social Engagement X1.3 dan X1.4 dengan nilai standar deviasinya .411 dan .435 dari 100 responden, kemudian indicator yang terakhir *Product Advertisement X1.5 dan X1.6 dengan standar deviasinya .425 dan .498 dari 100 responden*

Berdasarkan jawaban responden, dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Diperoleh hasil X1.5 jawaban dengan angka rata-rata 2,96 dan X1.4 dan X1.3 dengan hasil rata-rata 2,95. Artinya , sangat setuju dengan dengan pernyataan tersebut.
2. Rata-rata jawaban dengan angka 2,89 yaitu pada X1.1, sedangkan 2,88 X1.2 dan X1.6 artinya responden cenderung setuju dengan pernyataan tersebut.

4.3.2 Minat Beli (X2)

Sebagai berikut tabel statistik deskriptif mengenai variabel Minat Beli Album/merchandise (X2)

		X2	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
N	Valid									
	Missing									
Mean			2.77	2.80	2.63	2.75	2.74	2.73	2.73	2.73
Median			3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
Std. Deviation			.694	.569	.747	.744	.733	.737	.694	.694
Minimum			1	1	1	1	1	1	1	1
Maximum			4	4	4	4	4	4	4	4

Tabel 4.3 Analisis Deskriptif variabel Minat Beli Album/merchandise (X2)

Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.3 mendapat kesimpulan pada indicator pertama yaitu Transaksional X2.1 dan X2.2 memiliki nilai minimum 1 dan nilai maksimum 4, dengan nilai standar deviasinya yaitu .694 dan .569 dari 100 responden. Untuk indicator Refrensial X2.3 dan X2.4 dengan nilai standar deviasinya .747 dan .744 dari 100 responden, kemudian indicator yang terakhir Prefensial X2.5 dan X2.6 dengan standar deviasinya .733 dan .737 dari 100 responden. Dan indicator yang terakhir Eksploratif X2.7 dan X2.8 standar deviasinya sama .694.

Berdasarkan jawaban responden, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Rata-rata jawaban dengan angka 2,80 yaitu X2.2 yang artinya responden setuju dengan pernyataan pada indikator tersebut
2. Rata-rata jawaban dengan angka 2,77 yaitu pada pernyataan X2.1, nilai rata-rata 2,75 yaitu pada pernyataan X2.4, nilai rata-rata 2,63 pada pernyataan X2.3, pada pernyataan X2.6 dan X2.7 dengan nilai 2,73.

4.3.3 Keputusan Daya Beli (Y)

Tabel 4.3 Analisis Deskriptif Keputusan Daya Beli (Y)

		Y1	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6
N	Valid							
	Missing							
Mean			2.89	2.89	2.89	2.89	2.93	2.98
Median			3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
Std. Deviation			.601	.567	.549	.530	.498	.550
Minimum			1	1	1	1	2	2
Maximum			4	4	4	4	4	4

Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.3 mendapat kesimpulan pada indikator pertama yaitu Pilihan Produk X1.1 dan X1.2 memiliki nilai minimum 1 dan nilai maksimum 4, dengan nilai standar deviasinya yaitu .601 dan .567 dari 100 responden.

Indikator Pilihan Merek X1.3 dan X1.4 dengan nilai standar deviasinya .549 dan .530 dari 100 responden,

Indikator yang terakhir Waktu Pembelian X1.5 dan X1.6 dengan standar deviasinya .498 dan .550 dari 100 responden.

Berdasarkan jawaban responden, maka diperoleh hasil analisa sebagai berikut:

1. Jawaban dengan nilai rata-rata 2.98 pada pernyataan Y1.6 dan Y1.5 dengan nilai rata-rata 2,93 artinya jawaban netral antara setuju dan tidak setuju dengan pernyataan ini
2. Jawaban dengan nilai rata-rata 2,89 pada pernyataan Y1.1, Y1.2, dan Y1.3 artinya responden ragu-ragu cenderung memilih setuju dan tidak setuju pada pernyataan tersebut

4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuisisioner

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui dan mengukur apakah kuisisioner yang disebar valid atau tidak. Kuisisioner dinyatakan valid apabila setiap pernyataan yang terdapat dalam kuisisioner memiliki nilai rHitung lebih kecil daripada rTabel.

Pengaruh Digital Marketing Bighit Entertainment(Bts) dan minat Pembelian Album/ Merchandise Terhadap Keputusan Daya Beli Fans (Studi Kasus Pada E-Commerce Weverse)

Nama Variabel	rHitung	rTabel	Alpha	Sig	Keterangan
X1.1	0,75	0,1966	0,1	0,00	Valid
X1.2	0,787	0,1966	0,1	0,00	Valid
X1.3	0,733	0,1966	0,1	0,00	Valid
X1.4	0,74	0,1966	0,1	0,00	Valid
X1.5	0,585	0,1966	0,1	0,00	Valid
X2.1	0,676	0,1966	0,1	0,00	Valid
X2.2	0,656	0,1966	0,1	0,00	Valid
X2.3	0,658	0,1966	0,1	0,00	Valid
X2.4	0,782	0,1966	0,1	0,00	Valid
X2.5	0,727	0,1966	0,1	0,00	Valid
X2.6	0,846	0,1966	0,1	0,00	Valid
X2.7	0,784	0,1966	0,1	0,00	Valid
X2.8	0,784	0,1966	0,1	0,00	Valid
Y1.1	0,76	0,1966	0,1	0,00	Valid
Y1.2	0,742	0,1966	0,1	0,00	Valid
Y1.3	0,693	0,1966	0,1	0,00	Valid
Y1.4	0,601	0,1966	0,1	0,00	Valid
Y1.5	0,759	0,1966	0,1	0,00	Valid
Y1.6	0,614	0,1966	0,1	0,00	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS

Berdasarkan uji validitas diatas, penelitian ini menggunakan alpha sebesar 5% dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Penelitian akan dikatakan valid apabila corrected total item correlation(rHitung) menunjukkan nilai yang lebih besar (rTabel) yakni 0,1966. Berdasarkan data maka dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan di dalam kuisisioner penelitian ini dinyatakan valid dikarenakan semua rHitung lebih besar daripada rTabel.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat pengujian untuk mengukur reliabilitas sebuah data penelitian pada setiap pernyataan yang terdapat dalam kuisisioner dan apabila jawaban responden adalah konsisten. Menurut pernyataan dari Priyatno (2014) pengujian ini digunakan untuk mengetahui dan memahami alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Kuesioner dianggap reliabel jika jawaban pada kuesioner telah diisi dengan konsisten yang dilakukan berulang-ulang. Uji

reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas yang dimana data yang masuk hanya untuk data yang sudah valid. Reliabilitas diukur dari nilai signifikansi *Cronbach's Alpha* > 0,6. Berikut hasil uji reliabilitas pada penelitian ini :

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	
Pengaruh Digital Marketing	,827	Reliabel
Minat Beli	,911	Reliabel
Keputusan Daya Beli	,853	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS

Karena pada tabel di atas masing-masing dari hasil yang sudah didapatkan nilai signifikansi *Cronbach's Alpha* > 0,6. Maka alat ukur pengaruh digital marketing, minat beli, dan keputusan daya beli reliabel digunakan untuk penelitian.

4.4.3 Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
		B		Beta		
1	(Constant)	9.372	2.059		4.551	.000
	Pengaruh Digital Marketing	.112	.114	.091	.988	.326
	Minat Beli	.275	.055	.458	4.990	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS

Berdasarkan data diatas, diketahui bahwa konstanta sebesar 9,372 , koefisien pemasaran digital 0,112 dan koefisien kualitas minat beli 0,275 , maka perumusan regresi adalah sebagai berikut

$$Y = a + b_1 \cdot x_1 + b_2 \cdot x_2$$

$$= 9,372 + 0,112x_1 + 0,275x_2$$

Berdasarkan uji regresi linear berganda diatas , penelitian ini menunjukkan bahwa:

- Nilai a sebesar 9,372 merupakan konstanta atau keadaan saat variable keputusan pembelian belum di pengaruhi variable lain yaitu pengaruh digital marketing(x_1) dan minat beli (x_2). Jika variable perubahan.
- b_1 (nilai koefisien regresi x_1) sebesar 0,112 menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 variabel pengaruh digital marketing maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,112 dengan asumsi

bahwa variable lain tidak di teliti dalam penelitian ini.

- c. b_2 (nilai koefisien regresi x_2) sebesar 0,275 menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 variabel minat beli maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,275 dengan asumsi bahwa variable lain tidak di teliti dalam penelitian ini.

4.4.4 UJI F

Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	183.278	2	91.639	15.297	.000 ^b
	Residual	581.082	97	5.991		
	Total	764.360	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Minat Beli, Pengaruh Digital Marketing

Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS

Berdasarkan perhitungan di atas, menunjukkan hasil perhitungan uji F diperoleh nilai Fhitung sebesar 15,297, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. sementara nilai Ftabel sebesar 4,82. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel pemasaran digital dan minat beli secara bersama-sama signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4.5 UJI T

Tabel Uji T

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.372	2.059		4.551	.000
	Pengaruh Digital Marketing	.112	.114	.091	.988	.326
	Minat Beli	.275	.055	.458	4.990	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS

Untuk membuktikan ada atau tidak pengaruh maka akan dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Pengujian penerimaan atau penolakan hipotesis nol.

H01 : $b_1 \leq 0$, artinya pemasaran digital secara parsial tidak berpengaruh pada keputusan pembelian

Ha1 : $b_1 > 0$, artinya pemasaran digital secara parsial berpengaruh pada keputusan pembelian

H02 : $b_2 \leq 0$, artinya kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh pada keputusan pembelian

Ha2: $b_2 > 0$, artinya kualitas produk secara parsial berpengaruh pada keputusan pembelian

Hipotesis nol diterima sig $> 0,05$ dan hipotesis ditolak bila t hitung pada sig $\leq 0,05$.

b. Kesimpulan

Dilihat dari output SPSS nilai t hitung pemasaran digital (X1) sebesar 0,988 pada sig $0,01 < 0,05$ berarti bahwa pemasaran digital berpengaruh pada keputusan pembelian. Sementara kualitas produk (X2) dengan nilai t hitung sebesar 4,990 pada sig $0,000 < 0,05$ berarti bahwa kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian. Dari kedua perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital dan kualitas produk secara parsial berpengaruh pada keputusan pembelian.

4.4.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.4.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.490 ^a	.240	.224	2.44756

a. Predictors: (Constant), Minat Beli, Pengaruh Digital Marketing

Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel di atas, dipengaruhi nilai koefisien R Square (R^2) sebesar 0,240 atau 24%. Jadi bisa di ambil kesimpulan besarnya pengaruh variable pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian sebesar 0,240 atau 24%.

KESIMPULAN

Dari penelitian yang telah dilakukan diperoleh sebuah kesimpulan, diantaranya :

Pemasaran digital dan minat beli secara parsial berpengaruh pada keputusan pembelian. Pemasaran digital dan minat beli secara bersama-sama signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain Digital Marketing , Minat beli mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini merupakan peluang baik bagi BigHit(Weverse) untuk meningkatkan kualitas dan pelayanan sehingga mempunyai kualitas agar fans/customer puas saat berbelanja meskipun via online . Meski kebanyakan pelanggan membeli secara online mampu meningkatkan minat beli

SARAN

Saran yang bisa peneliti berikan melihat hasil kesimpulan di atas :Perlunya terus meningkatkan Digital Marketing guna menambah minat beli konsumen. Tidak hanya minat beli , mungkin bisa menambah keputusan pembelian.Karena keputusan daya beli fans berpengaruh signifikan terhadap minat beli maka Weverse perlu tetap menjaga supaya tidak ada yang dihilangkan atau dikurangi kepuasan maupun kualitas yang diberikan ke konsumen. Akan lebih baik jika bisa ditingkatkan.

Daftar Pustaka

- Atiyah, L. A. (2017). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction. Australian Journal of Basic and Applied Sciences .
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (n.d.). The Influence of Quality Product, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi at PT. jaya Swarasa Agung in Central Jakarta . Saudi Journal of Business and Management Studies , 434.
- dewi, r. n., & hidayat, r. (2015). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Bingka Nayadam Batam . Jurnal Akuntansi, Ekonomi, dan Manajemen Bisnis .
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000, January). Defining Consumer Satisfaction. Academy of Marketing .
- Mahfud, M. A., & Soltes, V. (2016). Effect Of E-Service Quality On Consumer Interest Buying (Case Study On the Website Korean Denim). IOSR Journal of Economics adn Finance (IOSR-JEF) , 63.
- Nulufi, K., & Murwatiningsih. (2015). Minat Beli sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan. Semarang: Universitas Negeri Semarang. Management Analysis Journal, 4(2), 129–141.
- Razak, I., Nirwanto, N., & Triatmanto, B. (2016). The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value. Journal of Marketing and Consumer Research .
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) .
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen . Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis .

- sembiring, j. I., Suharyono, & kusumawati, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan . Jurnal Administrasi Bisnis .
- Shahnaz, N. B., & Wahyono. (2016). Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online . Management Analysis Journal .
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kombinasi. Bandung: CV alfabeta.
- Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D . Bandung: Alfabeta.
- Thamrin. (2003). Strategi Pemasaran . Yogyakarta: Andi .
- tjiptono, F. (2008). Brand Management & Strategy. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (1997). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset .
- Veloso, C. M., Magueta, D. M., Fernandes, P. O., & Ribeiro, H. (2017). The Effect of Customer Satisfaction , Service Quality and Perceived Value on Behavioural Intentions in Retail Industri. 23rd International Scientific Conference on Economic and Social Development , 333.
- <https://jurnal.ugm.ac.id/rubikon>
- <https://en.wikipedia.org/wiki/BTS>
- <https://www.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu>
- <https://e-jurnal.stieprasetiyamandiri.ac.id/index.php/gem/article/view/255>