

Pengaruh *Digital Marketing*, Promosi Dan Desain Produk Terhadap Minat Beli *Merchandise Official* (Studi pada para penggemar K-Pop di Wonosobo)

Donita Septiana Insyiraah¹, M. Trihudyatmanto^{2*}, Heri Purwanto³

^{1 2 3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sains al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo

Email: trihudyatmanto@unsiq.ac.id

Abstrak

Tujuan - Penelitian ini menguji pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli, pengaruh promosi terhadap minat beli, pengaruh desain produk terhadap minat beli.

Metode - Tanggapan valid dan reliabel yang diterima melalui kuesioner terstruktur adalah 60 penggemar Kpop menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Regresi berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independent yang terdiri atas digital marketing, promosi dan desain produk terhadap variabel dependent yaitu minat beli.

Hasil - Hasil penelitian ini menunjukkan Variabel *digital marketing* memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang berarti H_0 diterima. Artinya *Digital marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Minat beli Sehingga H_1 diterima. variabel Promosi diketahui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang berarti H_0 diterima. Artinya Promosi secara individu mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Minat beli Sehingga H_2 diterima. variabel Desain produk dapat diketahui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang berarti H_0 diterima. Artinya Desain produk secara individu berpengaruh positif terhadap variabel Minat beli Sehingga H_3 diterima.

Implikasi - Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi informasi, masukan, dan evaluasi dalam peningkatan minat beli *Merchandise official*. Penelitian ini juga berguna sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya yang berniat melakukan penelitian dengan mengembangkan penelitian ini.

Kata Kunci : *digital marketing*, promosi, desain produk, minat beli

Latar Belakang

Korean pop atau K-pop merupakan musik asal negeri gingseng Korea Selatan yang merupakan bagian dari Hallyu atau gelombang budaya Korea. Hallyu merupakan budaya Korea yang memiliki berbagai konten yang saat ini menjadi komoditas paling banyak untuk di ekspor di Korea Selatan seperti K-pop dan K-Drama serta K-Fashion. Popularitas musik K-pop di Indonesia semakin melebar berjalan seiringnya waktu, hal ini dapat dilihat dari banyak nya brand yang menggunakan artis K-pop sebagai media untuk mempromosikan produknya. Kepopuleran K-pop di Indonesia juga dapat dibuktikan melalui banyaknya acara fanmeeting dan konser artis K-pop yang tidak pernah absen menyapa fans Indonesia (Widarti, 2015).

Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler, 2008). Menurut Mc. Carthy (2002:298) minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. Jadi dapat disimpulkan minat beli konsumen adalah niatan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan pertimbangan sebelum proses pembelian berlangsung.

Berdasarkan hasil *survey* terhadap 793 penggemar K- pop di Indonesia di JakPat yaitu sebuah aplikasi *mobile* yang menyediakan jasa *survey*. Didapatkan bahwa penggemar K-pop menggunakan media *online* seperti Youtube, media social (*Twitter, Facebook, Instagram*,

LINE) untuk mendengarkan musik, berbagi berita mengenai K-pop, berinteraksi dengan penggemar Kpop yang lain dan mengikuti idola favorit mereka. Dalam usahanya di penjualan *merchandise official* K-Pop masih kerap menghadapi beberapa masalah. Bisnis *merchandise official* K-Pop selain menghadapi masalah dalam cara kerja bisnisnya juga mengalami masalah dalam pangsa pasarnya yang menyebabkan penjualan *Merchandise* K-Pop mengalami fluktuasi penjualan. Data penjualan dapat dilihat dari omzet yang didapatkan *merchandise official* pada tahun 2018-2022.

Tabel 1. Omzet Penjualan Merchandise K-Pop tahun 2018-2022

No	Bulan	Omzet
1	2018	38.220.000
2	2019	41.680.000
3	2020	37.211.000
4	2021	39.150.000
5	2022	39.950.000

Sumber: Data Sekunder 2023

Berdasarkan tabel data omzet penjualan *merchandise* K-Pop dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2022 mengalami fluktuasi. Penjualan paling rendah terjadi pada tahun 2020.

Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Hal ini dinilai efektif dan memudahkan proses transaksi antara penjual dan pembeli (Sidi, 2018). *Digital Marketing* yang ditawarkan oleh produsen *merchandise* dari K-Pop diantaranya adalah produsen gencar melakukan promosi produk-produk *merchandise* yang berhubungan dengan K-Pop. Penelitian yang dilakukan oleh Pangastuti dan Halik (2019) menunjukkan bahwa *Digital marketing* mempunyai pengaruh terhadap minat beli. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ramadhanty dan Jumbuh (2020) juga menunjukkan bahwa *Digital marketing* mempunyai dampak pada minat beli. Hasil penelitian Teja (2017) menyimpulkan bahwa *Digital marketing* secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat beli. Hasil penelitian Sugito (2018) menunjukkan bahwa *Digital marketing* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

Promosi juga dapat mempengaruhi minat beli. Promosi dilaksanakan untuk memancing pembeli dan menunjukkan merek kepada khalayak supaya produk atau jasa yang ditawarkan bisa diketahui dan menarik perhatian konsumen. Promosi yang dilakukan oleh *merchandise official* K-Pop adalah berupa iklan yang selalu memuat informasi dan deskripsi yang baik dan lengkap tentang K-Pop, sehingga para penggemar bisa dengan mudah mengetahui produknya sebelum memutuskan kegiatan pembelian. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indahsari (2022) juga menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh terhadap minat beli. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmani. (2019) juga menunjukkan bahwa promosi mempunyai dampak pada minat beli.

Desain produk juga berpengaruh terhadap minat beli. Budaya K-Pop yang berkembang saat ini mempengaruhi perilaku masyarakat Indonesia juga. Desain produk dari *merchandise official* K-Pop yang ditawarkan saat ini sangat unik dan menarik. Penelitian yang dilakukan oleh Febrianti dan Sudrajat (2021) menunjukkan bahwa Desain produk mempunyai pengaruh terhadap minat beli. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kartika (2016) juga menunjukkan bahwa Desain produk mempunyai dampak pada minat beli. Berbeda dengan penelitian Mulyana (2019) yang menunjukkan bahwa desain produk tidak mempengaruhi minat beli.

Berdasarkan uraian diatas penting dilakukan penelitian ini karena adanya fenomena gap dimana merchandise official masih menduduki peringkat ke dua dari pilihan penggemar K-Pop dan juga adanya permasalahan minat beli konsumen pada *merchandise official* K-Pop cenderung fluktuatif yaitu adanya peningkatan dan penurunan penjualan yang disebabkan oleh *digital marketing*, promosi dan desain produk.

Kajian Pustaka

Minat beli

Menurut Mowen dalam Oliver (2016), minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya (Arista & Triastuti, 2011). Minat beli seringkali digunakan sebagai sarana dalam menganalisis perilaku konsumen (Yunus & Rashid, 2016).

Digital marketing

Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. *Digital marketing* biasanya terdiri atas pemasaran interaktif dan terpadu untuk memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen. Hal ini dinilai efektif dan memudahkan proses transaksi antara penjual dan pembeli (Virginia A. J Rampisela Dan Genita G Lumintang, 2023)

Penelitian yang dilakukan oleh Pangastuti dan Halik (2019) menunjukkan bahwa *Digital marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ramadhanty dan Jumhur (2020) juga menunjukkan bahwa *Digital marketing* mempunyai dampak positif pada minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Isna (2016) menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut :

H1 : *Digital marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli

Promosi

Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan. Menurut Nickels dalam Swastha & Irawan (2008)

Penelitian yang dilakukan oleh Indahsari (2021) menunjukkan bahwa Promosi mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ramadhanty dan Jumhur (2020) juga menunjukkan Promosi mempunyai dampak positif pada minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Isna (2016) menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut :

H2 : Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli

Desain produk

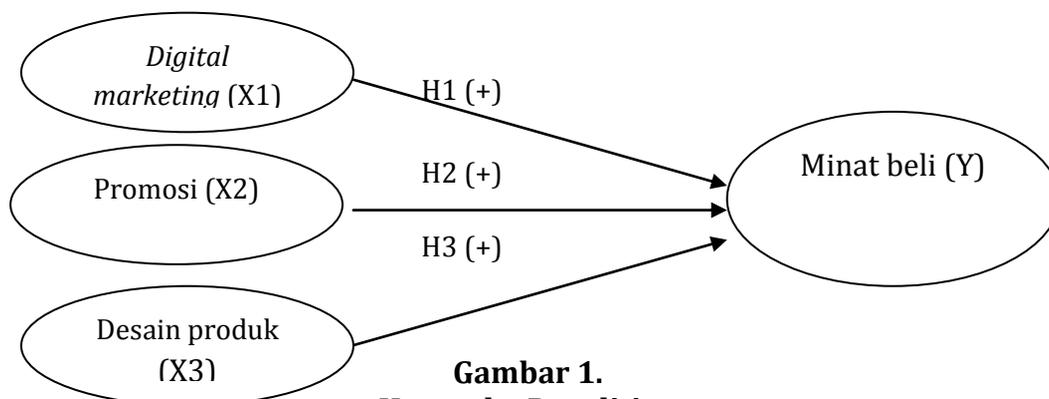
Desain produk adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan produk pesaing, dimana desain produk dapat menghasilkan daya pikat tersendiri yang menarik minat beli konsumen. Desain produk juga sering kali menjadi fokus perhatian ketika seorang konsumen melakukan evaluasi terhadap produk yang akan dibeli, desain yang menarik akan memberikan nilai lebih bagi produk tersebut dan akan mampu mempengaruhi minat beli konsumen (Andini, 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Liyas & Primadi (2017) menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Febrianti dan Sudrajat (2021) menunjukkan bahwa Desain produk mempunyai pengaruh terhadap minat beli. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kartika (2016) juga menunjukkan bahwa Desain produk mempunyai dampak pada minat beli. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut :

H3 : Desain produk berpengaruh positif terhadap minat beli

Kerangka pemikiran

Penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu : variabel independen yang meliputi kepribadian, kecerdasan emosional, dan *digital marketing* dan variabel dependennya minat beli. Beberapa faktor yang diperkirakan menjadi penyebab minat beli dalam penelitian ini meliputi : *digital marketing*, desain produk dan promosi.



Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Menurut Sekaran (2007), studi yang termasuk dalam pengujian hipotesis biasanya menjelaskan sifat hubungan tertentu, atau menentukan perbedaan antar kelompok atau kebebasan (indepedensi) dua atau lebih faktor dalam suatu situasi.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi dalam

penelitian ini adalah penggemar K-Pop *Merchandise official* di Kabupaten Wonosobo sebanyak 382.

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2006). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, yang merupakan metode dimana elemen populasi dipilih atas dasar pertimbangan pribadi peneliti bahwa mereka dapat mewakili populasi. Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlah pastinya, maka diambil beberapa sampel untuk mewakili populasi tersebut. Untuk itu jumlah sampel akan ditentukan berdasarkan hasil perhitungan sampel minimum. Penentuan jumlah sampel minimum menurut Hair et al (2010) adalah: (Jumlah variabel) x (15 sampai 20 kali)

Berdasarkan pedoman tersebut, maka jumlah sampel maksimal untuk penelitian ini adalah: Sampel minimal = (3) x 20 = 60 responden

Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah minimal 60 dan dalam penelitian ini diambil 63 responden penggemar K-Pop.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan Objek Penelitian

Data dikumpulkan dengan menggunakan metode *survey* yaitu dengan cara mendatangi responden secara langsung dan diambil sendiri oleh peneliti. Adapun batas waktu penyebaran kuesioner adalah 2 minggu terhitung dari hari masuknya kuesioner kepada responden.

Tabel 2. Jumlah Sampel Dan Tingkat Pengembalian Kuesioner

Keterangan	Jumlah
Kuesioner disebar	65
Kuesioner kembali	63
Kuesioner gugur	2
Kuesioner diolah	63

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Distribusi kuesioner dalam penelitian ini diberikan kepada 65 Responden. Dari 65 kuesioner yang kembali terdapat kuesioner yang gugur ada 2, sehingga kuesioner yang diolah ada 63.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Kisaran Korelasi	Signifikansi	Keterangan
<i>Digital marketing</i>	0,891** - 0,930**	0,00	Valid
Promosi	0,789** - 0,926**	0,00	Valid
Desain produk	0,900 ** - 0,926 **	0,00	Valid
minat beli	0,860** - 0,947**	0,00	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Semua variabel mempunyai kisaran 0,789** sampai 0,947** dan signifikan pada tingkat 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan tentang semua variabel dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas seperti dalam tabel 4. berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Tanda	Batas α	Keterangan
Digital marketing	0,928	>	0,7	Reliabel
Promosi	0,913	>	0,7	Reliabel
Desain produk	0,907	>	0,7	Reliabel
minat beli	0,930	>	0,7	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4. hasil uji reliabilitas memperlihatkan nilai Cronbach's Alpha semua variabel di atas 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan oleh variabel *digital marketing*, Promosi, desain produk, minat beli dapat dipercaya atau handal untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

Uji Ketepatan Model (Uji F)

Hasil uji *goodness of fit* seperti dalam tabel 5. berikut :

Tabel 5. Ketepatan Model (Uji F)ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	397.456	3	132.485	23.211	.000 ^b
Residual	336.767	59	5.708		
Total	734.222	62			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Desain Produk, *Digital Marketing*, Promosi

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Hasil pengujian diperoleh nilai $F_{hitung} = 23,221 > F_{tabel} = 2,52$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya pengaruh antara *Digital marketing* (X_1), Promosi (X_2), Desain produk (X_3) terhadap minat beli (Y) sudah memenuhi kriteria *good of fit*.

Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas**

Hasil Uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
	N	63
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.33060487
	Most Extreme Differences	Absolute
	Positive	.098

Negative	-0.114
Kolmogorov-Smirnov Z	.114
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa data yang diolah merupakan data yang berdistribusi normal karena nilai signifikansinya yaitu 0,200 di atas batas $\alpha = 0,05$.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7. di bawah ini menunjukkan ringkasan dari hasil uji multikolinieritas.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Independen	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
Digital marketing	.737	1.357	Tidak ada multikolinieritas
Promosi	.715	1.398	Tidak ada multikolinieritas
Desain produk	.879	1.138	Tidak ada multikolinieritas

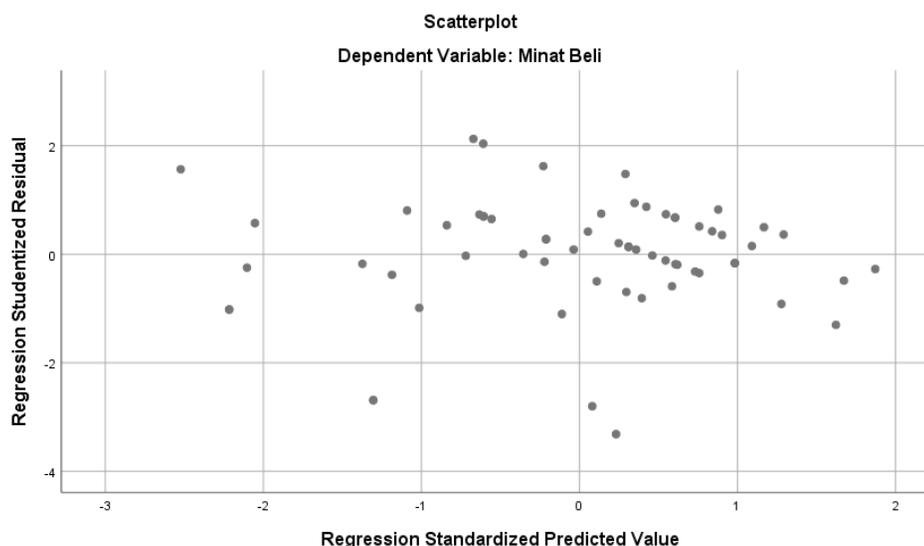
Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10. Hal ini menunjukkan bahwa dalam variabel-variabel independen yang digunakan tidak terjadi multikolinieritas, sehingga uji multikolinieritas terpenuhi dan data dapat digunakan untuk penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. dibawah ini adalah hasil uji heteroskedastisitas dengan Grafik Scatterplot.

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Grafik scatter plots pada gambar 2. memperlihatkan bahwa titik-titik pada grafik tidak bisa membentuk pola tertentu yang jelas, dimana titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga grafik tersebut tidak bisa dibaca dengan jelas. Hasil ini memperlihatkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Penelitian

Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan program komputer, hasil output dapat diringkas sebagai berikut :

Tabel 8. Hasil Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	.407	1.935		.210	.834
Digital Marketing	.437	.111	.405	3.939	.000
Promosi	.158	.071	.232	2.221	.030
Desain Produk	.503	.144	.329	3.495	.001

a. Dependent Variable: minat beli

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,407 + 0,437X_1 + 0,158X_2 + 0,503X_3 + e$$

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian Pengaruh Variabel *Digital marketing* (X_1) terhadap minat beli (Y)

Hasil pengujian hipotesis pertama yang menyebutkan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap minat beli staf dalam penyusunan anggaran dikonfirmasi pada tabel 4.10. Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel *digital marketing* (X_1) adalah sebesar 0,437 dan nilai t_{hitung} untuk *digital marketing* sebesar 3,939 dan t_{tabel} 1,99834 ($df = 63 - 3 = 60$; 0,05), serta memiliki nilai probabilitas $0,000 < (\alpha) 0,05$. Hasil ini dipertegas dengan hasil perhitungan nilai t hitung dan t tabel. Hasil pengujian ini menginterpretasikan bahwa *digital marketing* parsial berpengaruh positif terhadap minat beli pada taraf signifikansi 5% atau dengan kata lain hipotesis 1 diterima.

Pengujian Pengaruh Variabel Promosi (X_2) terhadap minat beli (Y)

Hasil pengujian hipotesis kedua yang menyebutkan bahwa Promosi berpengaruh terhadap minat beli dikonfirmasi pada tabel 4.11. Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel Promosi (X_2) adalah sebesar 0,158 dan nilai t_{hitung} untuk Promosi sebesar 2,221 dan t_{tabel} 1,99834 ($df = 63 - 3 = 60$; 0,05), serta memiliki nilai probabilitas $0,030 < (\alpha) 0,05$. Hasil ini dipertegas dengan hasil perhitungan nilai t hitung dan t tabel. Hasil pengujian ini menginterpretasikan bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli pada taraf signifikansi 5% atau dengan kata lain hipotesis 2 diterima.

Pengujian Pengaruh Desain produk (X_3) terhadap minat beli

Hasil pengujian hipotesis ketiga yang menyebutkan bahwa desain produk berpengaruh terhadap minat beli dikonfirmasi pada tabel 4.11. Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel desain produk (X_2) adalah sebesar 0,503 dan nilai t_{hitung} untuk desain produk sebesar 3,495 dan t_{tabel} 1,99834 ($df = 63-3 = 60$; 0,05), serta memiliki nilai probabilitas $0,001 < (\alpha) 0,05$. Hasil ini dipertegas dengan hasil perhitungan nilai t hitung dan t tabel. Hasil pengujian ini menginterpretasikan bahwa desain produk berpengaruh positif terhadap minat beli pada taraf signifikansi 5% atau dengan kata lain hipotesis 3 diterima.

Pengujian R^2 (Koefisien Determinasi)

Hasil uji Koefisien sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 ^a	.541	.518	2.389

a. Predictors: (Constant), Desain Produk, *Digital Marketing*, Promosi

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tampilan output model summary pada tabel di atas besarnya Adjusted R Square (koefisien determinasi yang telah disesuaikan) adalah 0,518. Nilai ini menunjukkan bahwa 51,8% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen yaitu *Digital marketing*, Promosi dan Desain produk, sedangkan sisanya 48,2% dijelaskan oleh sebab lain di luar model.

Pembahasan

Pengaruh *Digital marketing* terhadap minat beli

Digital marketing merupakan faktor untuk meningkatkan minat beli pada suatu produk. Digital marketing menjadi tren yang sangat efektif dalam memasarkan produk dan jasa karena tidak terikat dengan tempat dan waktu. Di era modern seperti saat ini, manusia biasanya memilih pakaian yang mengikuti trend fashion terlebih dikalangan milenial. Trend penggemar K-Pop itu sendiri berkembang melalui internet. Merchandise Official K-Pop menjadikan media sosial sebagai salah satu strategi untuk melakukan pemasaran secara online. Selain itu *digital marketing* juga membantu membangun nama merek dengan baik. Pemasaran produk melalui internet melalui website ataupun sosial media tentu akan menambah nilai positif dalam hal menarik minat beli konsumen, menggunakan metode pemasaran yang menarik baik melalui iklan ataupun postingan di media sosial dapat menjadi awal dalam menarik minat beli konsumen. Oleh karena itu digital marketing dapat menjadi faktor dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

Berdasarkan penelitian diperoleh hasil bahwa *digital marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Widodo (2017) menunjukkan bahwa *Digital marketing* secara parsial berpengaruh

positif terhadap minat beli. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Hadiyati (2018) menunjukkan adanya pengaruh positif *Digital marketing* terhadap minat beli.

Pengaruh Promosi terhadap minat beli

Promosi yang baik akan menjadi elemen kuat untuk kesuksesan sebuah bisnis. Merchandise official K-Pop menjalankan promosi di berbagai media sosial seperti Instagram, Twitter, Whatsapp, dan Telegram. Promosi pada media sosial memiliki jangkauan yang luas. Merchandise official K-Pop dalam menjalankan promosinya sudah tepat sasaran dan banyak konsumen yang sudah mengetahui mengenai Merchandise official K-Pop p ini sehingga seringkali hal ini menjadi senjata yang ampuh karena banyak konsumen yang tertarik terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan penelitian diperoleh hasil bahwa *digital marketing* mempunyai pengaruh terhadap minat beli. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Widodo (2017) yang menunjukkan bahwa Promosi mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hadiyati (2018) yang menunjukkan adanya pengaruh positif Promosi terhadap minat beli.

Pengaruh Desain produk terhadap minat beli

Pada umumnya desain produk mempertimbangkan banyak aspek antara lain aspek fungsi, aspek estetika dan aspek lain yang diperoleh dari hasil pemikiran, riset, maupun dari desain produk yang sudah ada sebelumnya. Teknologi yang semakin cepat berubah tidak akan cukup untuk dijadikan sebagai keunggulan kompetitif. Faktor yang sering menjadi keunggulan kompetitif perusahaan adalah desain, terutama desain produk. Produk dengan desain yang baik serta canggih dapat menarik minat pembeli, oleh karena itu desain produk yang menarik pemandangan (*eye catching*) bagi konsumen dapat berfungsi sebagai salah satu sarana untuk menunjang kemampuan bersaing dan harus diperhitungkan oleh penjual untuk merangsang minat beli seseorang.

Berdasarkan penelitian diperoleh hasil bahwa Desain produk mempunyai pengaruh terhadap minat beli. Hasil ini menunjukkan bahwa adanya desain produk akan menurunkan adanya minat beli. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh oleh Abbas (2018) menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh oleh oleh Suyati dan Fika (2019) menunjukkan adanya pengelolaan desain produk akan mampu meningkatkan minat beli

Kesimpulan

Dari analisis yang telah dilakukan dan dijabarkan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel *digital marketing* (X1) adalah sebesar 0,437 dan nilai t_{hitung} untuk *digital marketing* sebesar 3,939 dan t_{tabel} 1,99834 serta memiliki nilai probabilitas $0,000 < (\alpha)$ 0,05. Hasil pengujian ini menginterpretasikan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli artinya bahwa semakin tinggi *digital marketing* maka akan meningkatkan minat beli.

2. Berdasarkan pengujian hipotesis kedua yang menyebutkan bahwa nilai koefisien regresi variabel Promosi (X2) adalah sebesar 0,158 dan nilai t_{hitung} untuk Promosi sebesar 2,221 dan t_{tabel} 1,99834, serta memiliki nilai probabilitas $0,030 < (\alpha) 0,05$. Hasil pengujian ini menginterpretasikan bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli artinya semakin tinggi promosi akan membuat minat beli semakin tinggi pula.
3. Berdasarkan pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel desain produk (X2) adalah sebesar 0,503 dan nilai t_{hitung} untuk desain produk sebesar 3,495 dan t_{tabel} 1,99834, serta memiliki nilai probabilitas $0,001 < (\alpha) 0,05$. Hasil pengujian ini menginterpretasikan bahwa desain produk berpengaruh positif terhadap minat beli artinya semakin meningkat desain produk maka minat beli semakin meningkat.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas, maka peneliti akan menyampaikan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan diantaranya sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan minat beli perusahaan perlu melakukan evaluasi pada setiap strategi pemasarannya, membuat iklan yang menarik, dan meningkatkan kualitas website serta media sosial yang digunakan untuk memasarkan produk sehingga konsumen merasa nyaman saat melakukan proses pembelian. Dengan begitu minat beli *Merchandise official* pada konsumen (penggemar K-Pop) akan meningkat.
2. Untuk meningkatkan minat beli perusahaan perlu membuat strategi iklan yang tepat, memberikan *sales promotion* diantaranya dengan memberikan *voucher*, diskon, dan *free ongkir*, melakukan penawaran secara lisan kepada konsumen, dan melakukan *direct marketing* dengan cara melakukan penjualan produk yang dilakukan pada lingkungan non-retail seperti media sosial dan toko online. Dengan begitu konsumen dapat dengan mudah menemukan produk yang dijual dan mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.
3. Untuk meningkatkan minat beli perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap elemen desain produk pada *Merchandise official* yang akan ditawarkan dengan cara mengidentifikasi preferensi estetika dengan cara membuat desain yang menarik dan harus menjaga kualitas produk tetap baik sehingga mampu menambah minat beli konsumen (penggemar K-Pop).

Agenda Penelitian Yang Akan Datang

1. Penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan memperluas responden dari komunitas atau penggemar K-Pop di Kabupaten lain agar hasil dapat digeneralisasi.
2. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan komponen lain dalam penelitian selanjutnya, seperti kualitas produk, brand ambassador dan kepuasan konsumen

Daftar Pustaka

- A., R. (2018). Jadwal Comeback: SEVENTEEN - 'You Make My Day'. <https://www.koreanesia.com/jadwal-comeback-seventeen-you-make-my-day/>.
- Abdurachman, Ujiyanto. (2004). *Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur)*. Jurnalmanajemen & kewirausahaan Vol. 6, No.1, Maret 2004.

- Afradhila, H., (2014). *Hubungan antara fanatisme terhadap produk perawatan wajah dengan citra diri fisik pada wanita dewasa awal* [Skripsi tidak dipublikasikan]. Universitas Diponegoro.
- Andrian. (2019). *Digital Marketing Dan Ragam Produk Pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016)*. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*. Vol. 3. No. 1. 144- 152.
- Ansah, A. (2017). Pengaruh Desain Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Original Pada Pelanggan Sport Station Solo. Amwaluna: *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(2),178-189.
- Anwar, K. (2021). Pengaruh *Digital Marketing* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.
- Cahyono, B. D. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Cv. Javaland Arsitek Surabaya* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA).
- Dea Aulia. (2021). *Pengaruh Fanatisme K-Pop Terhadap Perilaku Imitasi Remaja (Studi Komunitas Purple Army Pekanbaru)*
- Fachrosi, E., Fani, D. T., Lubis, R. F., Aritonang, N. B., Azizah, N., Saragih, D. R., & Malik, F. (2020). Dinamika fanatisme penggemar k-pop pada komunitas bts-army medan. *Jurnal Diversita*, 6(2), 194–201.
- Ferdinand, Augusty. 2002. Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fitryani, L. (2018). Pengaruh Store Atmosphere Cafeteria, Variasi produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen (Kasus Pada Food Coma Daily Cafeteria). *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 6–37.
- Gita, Devi dan Setyorini, Retno. (2016). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand ImagePerusahaan. zalora.co.id.
- Goddard, H. (2001). *Civil region*. Cambridge University Press.
- Gozali, H. (2021). *Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Merchandise K-Pop Melalui E- COMMERCE (Studi Pada Penggemar Korean Pop (K-Pop) Di KLOSS Surabaya)* (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).
- Guntari, D. D., & Halim, P. A. (2021). Pengaruh Kualitas dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Produk Envygreen Skincare). *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 5(2), 295-307.
- Hurlock, E.B. (2003). *Psikologi perkembangan: Suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan* (5th ed.). Penerbit Erlangga.
- Indartuti, E., Rochim, A. I., Keuangan, K. A., Luthfiana, I. R., Rejoso, K., & Timur, P. J. (2021). *Program Studi Administrasi Publik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Program Studi Administrasi Publik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Program Studi Administrasi Publik Fak. 01(01)*, 1–11.
- Ismail, A. (2008). *Selamat menabur: 33 renungan tentang didik-mendidik*. Gunung Mulia.
- Jannah, M. (2014). Gambaran identitas diri remaja akhir wanita yang memiliki fanatisme k-pop di samarinda. *Jurnal Psikologi*. 2(2), 182-194.

- Karimah, C. Z. (2019). *Pengaruh desain produk, promosi, garansi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Surabaya* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @ Kpopconnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)*, 10(1), 39-50.
- KOCIS. (2011). *K-pop: A new force in pop music*. Korean Culture and Information Servis. Ministry of Culture, Sports and Tourism.
- Konsumen, I., & Coffee, N. E. O. (n.d.). *PENGARUH TAGLINE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP PEMBELIAN IMPLUSIF KONSUMEN NEO COFFEE*
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kumparan.com. (2017, Januari 6). *Fanatisme fans k-pop: Candu dan bumbu remaja*. Kumparan. <https://kumparan.com/@kumparank-pop/fanatisme-fans-k-pop-candu-dan-bumbu-remaja>
- KUSNIAWAN NUR, M.F. (2021) Dampak Pemasaran Digital Terhadap Pendapatan UKM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Risalah PhD, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
- Lea-Greenwood, Gaynor. (2012). *Fashion Marketing Communication*. USA: Wiley.
- Lemonilo.com . (2022). Lemonilo x NCT Dream.
- Mardhiyah, H. (2018). *Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar Kpop* [Skripsi tidak dipublikasikan]. Universitas Gunadarma.
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R., & Mukuan, D. D. (2019). Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(1), 35-42.
- Monks, F.J., Knoers, A.M.P., & Haditono, S.R. (2014). *Psikologi perkembangan pengantar dalam berbagai bagiannya*. Gadjah Mada University Press.
- Mucslich, M. (2017). Hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada supporter Lazio di Surabaya. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 8(2), 1-7.
- Ompusunggu, W. C. (2018). Pengaruh Produk, Distribusi, dan *Digital Marketing* terhadap Minat Beli Album Musik Korean Pop. *Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma*.
- Ompusunggu, W. C. (2018). PENGARUH PRODUK, DISTRIBUSI, DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP MINAT BELI ALBUM MUSIK KOREAN POP Studi Pada Penggemar Musik Korean Pop. 1-159.
- Priansa, D.J . (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Puthussery, A. (2020). *Digital Marketing : An Overview*. Notion Press. India
- Putri, A., W. (2020). Penggemar K-Pop Indonesia adalah Ladang Emas Oppa Korea. <https://tirto.id/penggemar-k-pop-indonesia-adalah-ladang-emas-oppa-korea-eroc>
- Putri, K.A., Amirudin, & Purnomo, M.H. (2019). Korean wave dalam fanatisme dan kntruksi gaya hidup generasi Z. *NUSA: Jurnal Ilmu Bahasa dan Sastra*, 14(1), 125-135.
- RADEN INTAN LAMPUNG).Khasanah, E. U. (2020). *Pengaruh desain produk, brawnd image, dan harga produk sophie martin terhadap keputusan pembelian di Krian Kab. Sidoarjo* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Rahmadhanty, A., & Jumhur, H. M. (2021). Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Album Musik Korean Pop (studi Pada Penggemar Musik Korean Pop). *eProceedings of Management*, 7(3).