

Keputusan Pembelian *Merchandise* K-Pop Ditinjau dari Promosi Pada *Online Shop* Sunflocia di Media Sosial Twitter

Annisa Nur Fadhilah¹⁾, Nandang²⁾, Nizza Nadya Rachmani³⁾

^{1), 2), 3)} Universitas Pendidikan Indonesia

¹⁾ annisanf@upi.edu

²⁾ nandang@upi.edu

³⁾ nadyarachmani@upi.edu

Abstrak

K-Pop sukses menyita perhatian global. Agensi K-Pop memanfaatkan momentum ini dengan merilis *merchandise* resmi. Penelitian ini berfokus untuk menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *merchandise* K-Pop di media sosial Twitter (studi kasus Sunflocia). Data untuk penelitian ini dikumpulkan menggunakan survei yang diselesaikan oleh 120 responden. Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dan didukung oleh pendekatan deskriptif dan verifikatif untuk menganalisis dan mengkonfirmasi temuan. Pengikut twitter Sunflocia menjadi populasi dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner dalam format *google form* yang disebar secara *online*. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa promosi di media sosial mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *merchandise* K-Pop. Urgensi dari penelitian ini adalah memberikan wawasan yang dapat membantu Sunflocia dan bisnis sejenisnya dalam merancang, mengoptimalkan, dan meningkatkan strategi promosi yang dilakukan sehingga meningkatkan penjualan.

Kata kunci : *Merchandise* K-Pop, Promosi, Twitter, Keputusan Pembelian.

Abstract

K-Pop has successfully captured global attention. K-Pop agencies are taking advantage of this momentum by releasing official merchandise. This study focuses on examining the effect of promotions on K-Pop merchandise purchasing decisions on social media Twitter (Sunflocia case study). Data for this study was collected using a survey completed by 120 respondents. This study applied quantitative methods and was supported by descriptive and verification approaches to analyze and confirm the findings. Sunflocia's twitter followers become to the population of this study. Data collection techniques involved the use of primary data by distributing questionnaires in a google form format that were distributed online. The findings of the study revealed that social media promotions have a significant and positive impact on the decision to purchase K-Pop merchandise. The urgency of this research is to provide insights that can help Sunflocia and similar businesses in planning, optimizing, and improving promotional strategies that are carried out so that they can increase sales.

Keywords: *K-Pop Merchandise, Promotions, Twitter, Purchasing Decisions.*

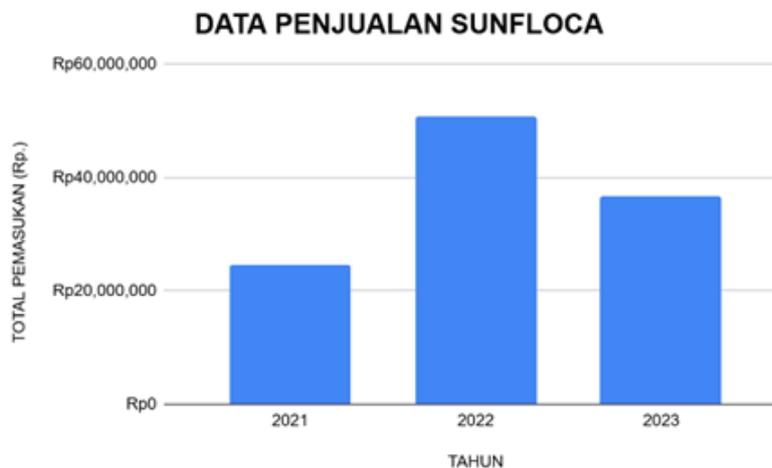
1. PENDAHULUAN

Korea Selatan dengan budaya yang dimiliki yaitu *Korean Wave* atau kata lainnya disebut *Hallyu* telah berkembang menjadi fenomena budaya populer dari tahun 1997 di benua Asia (Noor, 2022). Ini dimulai dengan munculnya beragam acara yang membahas mengenai musik (K-Pop), produk kecantikan (K-Beauty), K-Drama dan K-Movies (Parc & Kim, 2020). Salah satu budaya *Hallyu* yaitu K-Pop sukses mendapatkan perhatian dunia. Kemunculan K-Pop telah menciptakan peluang baru bagi para agensi *entertainment* untuk menjalankan bisnis K-Pop dengan mengeluarkan *merchandise* (Jang & Chang, 2023). *Merchandise* ini diproduksi langsung oleh para agensi sehingga dinamakan *merchandise official*.

Agensi K-Pop mengeluarkan *merchandise* yang sangat populer di kalangan penggemar seperti album, *light stick*, *photocard* (Putra & Tasya, 2023). *Merchandise* K-Pop ini dijual di website resmi masing-masing agensi *entertainment* yang menaungi *boy group* atau *girl group* tersebut. Para penggemar K-Pop memiliki ketertarikan yang cukup tinggi terhadap *merchandise* dari *idol group* yang mereka sukai. Menurut (Ulya et al., 2022) album dan *photocard* menjadi *merchandise* K-Pop yang paling banyak dibeli dengan persentase 85%. Hal ini membuat sebuah peluang baru untuk berwirausaha yaitu dengan bermunculan *online shop* yang fokus menjual *merchandise* K-Pop.

Sunflocia merupakan *online shop* yang menyediakan *merchandise official* K-Pop baik *girl group* maupun *boy group* yang menggunakan sistem *pre-order*. *Online shop* yang beralamat di Jakarta ini memulai bisnis *merchandise official* K-Pop di tahun 2021. Sistem *pre-order* dilakukan sekitar satu sampai dua minggu atau bahkan satu bulan sebelum *merchandise* dirilis oleh agensi. Menggunakan sistem *pre-order* karena *merchandise* tersebut perlu di produksi terlebih dahulu oleh pihak agensi dan setelah itu dikirim dari Korea ke Indonesia. Sunflocia menggunakan media sosial twitter untuk memasarkan *merchandise K-Pop* yang akan dijual. Akun twitter Sunflocia dengan username @sunflocia_ ini memiliki 600 *followers* dengan total 418 postingan. Selama memasarkan *merchandise* K-Pop terdapat kendala yang dialami oleh Sunflocia. Sunflocia mengalami penurunan penjualan. Berikut merupakan data penjualan Sunflocia dari tahun 2021 - 2023:

Gambar 1. Data Penjualan Sunflocia



Sumber: Data Penjualan Sunflocia (2021 -2023)

Sesuai dengan grafik penjualan yang ditampilkan terlihat bahwa pada tahun 2022 penjualan Sunflocia mengalami kenaikan namun di tahun 2023 grafik penjualan semakin menurun. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan melalui beberapa tahapan yaitu *input-process-output*. Input diproses menjadi output yang diinginkan. Dengan menggunakan tahapan tersebut konsumen dapat memahami bagaimana perubahan dalam input mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen yang akhirnya berdampak pada output (Wardhana et al., 2022). Hal ini juga dialami Sunflocia yaitu terjadinya penurunan penjualan. Penurunan penjualan Sunflocia disebabkan oleh kurangnya input positif seperti upaya promosi dan konten yang menarik di media sosial twitter, serta tingginya persaingan karena adanya *online shop* baru yang sejenis. Hal ini mempengaruhi keputusan calon pembeli yang cenderung beralih ke pesaing yang lebih aktif dan inovatif dalam strategi promosi, sehingga berdampak pada penurunan penjualan Sunflocia.

Keputusan pembelian yakni gagasan dimana seseorang dapat mengevaluasi dari banyaknya pilihan dan dapat memilih satu produk yang diinginkan (Maulana & Aprianti, 2021). Pernyataan ini didukung oleh pandangan lain yang menyebutkan bahwa suatu bisnis harus dapat mempengaruhi keputusan calon pembeli terhadap barang yang dipromosikan sehingga berdampak pada tingkat penjualan (Aini et al., 2021). Bentuk promosi di era digital adalah melalui media sosial. Media sosial juga menjadi komponen penting dalam pemasaran dan dinilai sebagai salah satu metode paling ampuh untuk mencapai konsumen (Setiyorini et al., 2018). Menggunakan twitter untuk menjual produk bisa lebih efektif karena media sosial memungkinkan melakukan promosi yang lebih efisien, *fast respon*, serta dengan dana yang lebih rendah. Pernyataan di atas

juga dinyatakan oleh (Soekarman et al., 2021) yang mengidentifikasi bahwa dampak baik akan didapatkan jika mempromosikan suatu produk dan juga berdampak pada keputusan pembelian di media sosial.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, penulis mencoba mengambil judul “Keputusan Pembelian *Merchandise* K-Pop Ditinjau dari Promosi Pada *Online Shop* Sunflocia di Media Sosial Twitter”. Penelitian ini berfokus untuk memahami apakah promosi di twitter dapat mempengaruhi keputusan penggemar K-Pop dalam membeli *merchandise* di Sunflocia.

2. KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Pengertian dari keputusan pembelian yaitu tindakan dari calon pembeli untuk memutuskan membeli barang yang dijual oleh penjual (Khoziyah & Lubis, 2021). Dalam pembelian suatu, calon pembeli dihadapkan oleh beberapa tahapan yang menghasilkan suatu keputusan pembelian ulang jika merasa puas dengan pembelian pertama dan seterusnya yang berguna untuk memenuhi keinginan atau kebutuhannya. Tahapan yang dihadapi mencakup pengenalan kebutuhan, menemukan informasi, menilai alternatif pembelian, keputusan untuk membeli, serta evaluasi setelah melakukan pembelian (Amirullah, 2022). Pelaku usaha perlu menyediakan produk kepada calon pembeli dan memastikan bahwa proses pembelian mudah dan nyaman bagi calon pembeli dan memutuskan untuk membeli produk tersebut (Bui et al., 2021).

Promosi

Promosi adalah alat membujuk calon pembeli yang dirancang agar mempengaruhi rangkaian keputusan pembelian calon pembeli melalui tahapan seperti transaksi, berinteraksi dan membangun hubungan (Pranindyastuti & Ni'mah, 2023). Maka dari itu promosi adalah bagian yang penting dalam suatu pemasaran, jika promosi tidak diberikan dengan baik maka calon pembeli tidak akan tertarik dengan produk yang dipasarkan. Menurut (Syahbani & Widodo, 2017), dimensi promosi melalui media sosial meliputi: *Context, Communication, Connection*. Tujuan promosi yaitu mempengaruhi calon pembeli dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian (Shadrina & Sulistyanto, 2022).

Media Sosial

Salah satu inovasi dalam internet yang menyediakan kebebasan bagi penggunanya untuk bekerjasama, berbagi informasi dan mempresentasikan diri dan mempermudah para pengguna untuk melakukan berbagai transaksi secara online tanpa batas (Nurimani & Rachmawati, 2022). Berdasarkan pandangan Sari & Basit (2020), media sosial adalah platform yang dirancang untuk mendukung interaksi sosial melalui internet yang memungkinkan transformasi penyebaran informasi dari bentuk monolog (satu sumber ke banyak penerima) menjadi dialog (banyak sumber ke banyak penerima). Sedangkan menurut Haikal et al., (2022), media sosial merupakan produk media elektronik untuk menghubungkan orang dengan orang lain atau menciptakan area digital bagi komunitas untuk mengirim pesan dan berinteraksi.

Hipotesis

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel promosi sebagaimana yang telah dibuktikan oleh Rukmayanti & Fitriana (2022). Penelitian tersebut didukung oleh temuan Turmono & Fairuz (2019) yang menghasilkan bahwa variabel promosi memiliki keterkaitan positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal tersebut terjadi karena promosi akan membantu pelaku bisnis dalam memperkenalkan produknya kepada calon pembeli, sehingga pada akhirnya mampu mendorong calon pembeli tersebut memutuskan untuk melaksanakan pembelian serta memanfaatkan produk yang ditawarkan. Ini artinya bahwa promosi yang dilakukan oleh pelaku bisnis mampu mendorong calon pembeli untuk membuat keputusan pembelian terhadap barang yang dipromosikan.

H1: Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dan didukung oleh pendekatan deskriptif dan verifikatif untuk menganalisis dan mengkonfirmasi temuan-temuan yang ada. Objek yang dipilih pada penelitian ini yaitu *online shop* Sunflocia. Populasi yang digunakan ialah *followers* twitter @sunflocia_ yaitu sebanyak 600 *followers*. Pengambilan sampel menurut Arikunto (2017), apabila populasi penelitian < 100 orang maka

diambil semua, dan apabila populasinya besar atau > 100 orang maka diambil 20% untuk dijadikan sampel. Pada penelitian ini memiliki sampel sebanyak 120 orang. Teknik pengumpulan data penelitian ini didasarkan pada data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara *online* menggunakan *google form*. Setiap variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan skala likert dengan indikator-indikator yang spesifik dalam bentuk pernyataan.

Data yang terkumpul kemudian diolah dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Proses analisis data dalam penelitian ini melibatkan beberapa langkah pengujian yang penting untuk memastikan keandalan dan keakuratan hasil. Langkah-langkah ini meliputi uji validitas untuk menilai apakah instrumen kuesioner yang digunakan mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, uji reliabilitas untuk memastikan konsistensi hasil pengukuran, uji statistik deskriptif untuk mendeskripsikan secara informatif kumpulan data yang digunakan, uji asumsi klasik untuk memverifikasi asumsi dasar dalam analisis regresi, regresi linier sederhana untuk menentukan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini, serta analisis koefisien determinasi untuk mengevaluasi seberapa baik model dapat menjelaskan variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan dalam sebuah penelitian bertujuan untuk mengukur ketepatan kuesioner. Kriteria yang harus dipenuhi ialah apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat dikatakan valid. Instrumen pernyataan dalam penelitian ini berjumlah 50 item yang menghasilkan r_{tabel} 0,361. Masing-masing variabel yang sudah dilakukan uji validitas terbukti valid dan siap digunakan.

Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk menilai suatu kuesioner apakah reliabel atau konsistensi. Kriterianya apabila menghasilkan koefisien *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6 dapat dianggap reliabel atau konsisten. *Output* yang dihasilkan yaitu nilai koefisien variabel promosi senilai 0,857, dan nilai koefisien variabel keputusan pembelian senilai 0,894 yang artinya instrumen pernyataan yang berjumlah 50 item terbukti lulus uji reliabilitas.

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif disebut juga sebagai metode yang digunakan untuk mendeskripsikan, merangkum, dan menyajikan data secara informatif terkait kumpulan data yang digunakan dalam sebuah penelitian. Berikut hasil analisis statistik deskriptif terhadap setiap variabel dalam penelitian ini:

Tabel 1. Hasil Statistik Deskriptif

Variabel	N	Mean	%	Kategori
Promosi	120	4,26	85%	Sangat Baik
Keputusan Pembelian	120	4,09	82%	Cukup Baik
Valid N	120			

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2024)

Hasil Tabel diatas menghasilkan *output* yaitu variabel promosi memperoleh *mean* sebesar 4,26 dan memperoleh persentase sebesar 85%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi masuk dalam kategori sangat baik yang artinya promosi yang dilakukan oleh Sunflocas sudah berjalan dengan sangat baik dengan menyajikan konten yang menarik dan informatif untuk para responden. Selanjutnya untuk variabel keputusan pembelian memperoleh *mean* sebesar 4,09 dan memperoleh persentase sebesar 82% yang artinya Sunflocas sudah berhasil membuat banyak responden memutuskan untuk melakukan pembelian *merchandise* K-Pop yang dijual.

Tabel 2. Hasil Statistik Deskriptif Variabel Promosi

Variabel	Dimensi	Mean	Median	Kategori
Promosi	<i>Context</i>	4,30	4,30	Baik
	<i>Communication</i>	4,40		Baik
	<i>Connection</i>	4,07	Buruk	

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2024)

Tabel 3. Hasil Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Dimensi	Mean	Median	Kategori
Keputusan Pembelian	Pengenalan Kebutuhan	3,92	4,30	Buruk
	Pencarian Informasi	3,65		Buruk
	Evaluasi Alternatif	4,41		Baik
	Keputusan Pembelian	4,30	Baik	
	Evaluasi Pasca Pembelian	4,36	Baik	

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil kuesioner dalam penelitian ini, analisis menunjukkan bahwa terdapat dimensi yang buruk pada setiap variabel. Pada variabel Promosi terdapat satu dimensi yang dinilai kurang baik yaitu *connection*. Dimensi *connection* memperoleh *mean* sebesar 4,07. Hal ini menunjukkan arti adanya koneksi yang kurang dengan para responden. Di lain sisi dimensi *context* dan *communication* mendapatkan kategori baik sehingga menunjukkan bahwa konten yang disediakan sangat menarik dan para responden bisa dengan mudah melakukan komunikasi.

Pada variabel Keputusan Pembelian, dimensi pengenalan kebutuhan memperoleh *mean* sebesar 3,92 dan pencarian informasi memperoleh *mean* 3,65 sehingga masuk dalam nominasi kurang baik. Hal ini menyatakan banyak responden yang belum mengetahui tentang kebutuhannya dan masih sulitnya mendapatkan informasi mengenai Sunfloc. Namun dimensi evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian mendapatkan kategori baik yang berarti cukup banyak responden yang memiliki pilihan lain dalam membeli *merchandise* K-Pop tapi memilih untuk tetap membeli di Sunfloc dan menetapkan untuk melakukan pembelian ulang.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Perancangan tes ini dilakukan agar dapat menentukan apakah sampel yang diambil dari populasi berdistribusi dengan normal. Kriterianya apabila nilai $KS > 0,05$ dianggap sampel yang diambil berdistribusi dengan normal. *Output* yang dihasilkan yaitu sebesar 0,200 yang melebihi ambang batas kriteria sehingga dapat dianggap data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini menilai adakah perbedaan varians residual dari satu analisis ke analisis berikutnya. Kriterianya apabila nilai signifikansi atau probabilitas $> 0,05$ maka hipotesis diterima dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan kriteria di atas, penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,837 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini memiliki fungsi mengidentifikasi adanya korelasi tinggi pada variabel bebas dalam model regresi. *Output* untuk uji ini menghasilkan variabel promosi memiliki nilai toleransi sebesar 1,000 dan nilai VIF sebesar 1,000 yang berarti tidak ditemukan indikasi adanya penyimpangan antar variabel dalam model regresi.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah analisis hubungan antara variabel X dan variabel Y dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

**Tabel 4. Hasil Regresi Sederhana
Coefficients^a**

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1 (Constant)	22,313	9,403		2,373	,019
Promosi	1,416	,122	,730	11,609	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana berikut rumus persamaannya:

$$Y = a + bX + e$$

Penjelasan mengenai hasil Tabel di atas yaitu:

1. Pada penelitian menghasilkan nilai konstanta (a) dengan nilai 22,313 mengartikan rata-rata Keputusan Pembelian (Y) ketika nilai Promosi (X) adalah 0. Hal ini menunjukkan ketika variabel Promosi tidak berkontribusi sama sekali (0), nilai variabel Keputusan Pembelian akan tetap bernilai 22,313.
2. Pada penelitian ini menghasilkan koefisien regresi (b) dengan nilai 1,416 yang berarti bahwa setiap peningkatan unit dalam variabel Promosi (X) akan mengakibatkan kenaikan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 1,416. Dengan kata lain, semakin sering melakukan promosi maka akan semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian yang akan tercapai.

Uji F

**Tabel 5. Hasil Uji F
ANOVA^a**

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Regression	12831,639	1	12831,64	134,777	<,001 ^b
1 Residual	11234,328	118	95,206		
Total	24065,967	119			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2024)

Hasil uji F mengungkapkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,001 yang jelas lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel Promosi (X) memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini mengartikan adanya promosi terbukti secara statistik mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga hipotesis yang diajukan diterima.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menilai kontribusi relatif dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,001 dan lebih tinggi dari ambang batas signifikansi 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa dimensi pada variabel Promosi (X) memiliki dampak yang signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa promosi mempunyai efek terhadap keputusan pembelian diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi mengukur sejauh mana variabel-variabel independen secara bersama-sama menjelaskan variasi yang terjadi dalam variabel dependen. Nilai koefisien ini berkisar antara 0 hingga 1. Semakin mendekati 1, maka semakin kuat kemampuan model regresi dalam memprediksi dan menjelaskan variabel independen yang telah ada.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,730 ^a	0,533	0,529

a. Predictors: (Constant), Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel di atas, nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan oleh R Square adalah sebesar 0,533. Angka ini mengindikasikan bahwa variabel Promosi mampu menjelaskan sebesar 53,3% dari variasi yang terjadi dalam variabel Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, lebih dari separuh perubahan dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh promosi. Sisanya, yaitu 46,7%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam cakupan penelitian ini dan mungkin perlu diselidiki lebih lanjut dalam penelitian mendatang.

PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian ini, ditemukan bahwa variabel Promosi (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti semakin baik strategi promosi yang digunakan, semakin tinggi pula kemungkinan calon pembeli memutuskan untuk membeli *merchandise* K-Pop yang ditawarkan. Dengan demikian, hipotesis di dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi promosi memberikan kontribusi sebesar 53,3% terhadap keputusan pembelian di Sunflocia meskipun variabel lain seperti harga, kualitas, dan tingkat kepuasan tidak diteliti dalam penelitian ini turut mempengaruhi penjualan.

Sebaliknya, jika strategi promosi yang digunakan buruk, maka tingkat keputusan pembelian oleh calon pembeli akan menurun. Semua ini konsisten dengan temuan penelitian Haryoko (2017) yang juga mengindikasikan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi membantu suatu bisnis menyampaikan produk yang dijual kepada calon pembeli dengan lebih baik sehingga mendorong calon pembeli untuk membeli dan menggunakan produk ini. Dengan kata lain, promosi yang dilakukan oleh suatu bisnis dapat mendorong calon pembeli untuk membentuk opini tentang produk yang sedang dipromosikan dan memutuskan mengambil langkah untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan analisis deskriptif yang sudah dilakukan bahwa promosi (X), dimensi yang memiliki pengaruh baik terhadap keputusan pembelian adalah *context* dan *communication*. Aspek seperti penggunaan bahasa, gaya penulisan, *copywriting*, dan visual merupakan aspek yang perlu diperhatikan dalam menyampaikan pesan melalui penyajian konten di twitter sehingga calon pembeli dapat memberikan respon dengan cara berkomentar pada konten tersebut. Selanjutnya penerapan *communication* yaitu dalam penyampaian informasi dan pengemasan pesan di media sosial mampu menarik minat calon pembeli karena informasi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhannya, membuat konten yang menarik, dan menyediakan informasi produk yang lengkap (Ramadiansyah & Chaerowati, 2021).

Namun disisi lain dimensi *connection* menghasilkan pengaruh yang kurang baik sehingga dapat diartikan bahwa kurangnya keterhubungan antara Sunflocia dan calon pembeli, sehingga mereka kurang tertarik mengunjungi akun twitter Sunflocia karena kontennya terbatas. Hal ini konsisten dengan penelitian Mona & Pramulia (2023) yang menekankan bahwa *connection* merupakan tahap penting untuk menggali lebih banyak informasi mengenai konten di media sosial yang menarik perhatian calon pembeli dan memungkinkan mereka untuk terhubung dan berinteraksi.

Selanjutnya berdasarkan analisis deskriptif variabel Keputusan Pembelian terdapat tiga dimensi yang termasuk dalam kategori baik yaitu evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Calon pembeli melakukan evaluasi alternatif terlebih dahulu agar mudah memutuskan untuk melakukan pembelian produk dengan kriteria seperti produk yang sesuai dengan keinginannya dan menggugah selera untuk melakukan pembelian (Rahmalia et al., 2022). Setelah melakukan evaluasi alternatif dan menemukan

merchandise K-Pop yang diinginkan dan disukai maka langkah berikutnya adalah melakukan keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Fadhila et al., 2020) yang menunjukkan bahwa pembelian produk cenderung mengarah pada niat untuk membeli dan merek yang disukai.

Calon pembeli akan masuk dalam fase evaluasi pasca pembelian yaitu mungkin puas atau tidak puas dengan pembelian tersebut dan akan memutuskan apakah akan membeli lagi atau tidak. Ini sesuai dengan penelitian Basith & Fadhilah (2018) yang menyatakan bahwa calon pembeli akan melalui tahap pengambilan keputusan lebih lanjut berdasarkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan. Namun disisi lain dimensi pengenalan kebutuhan dan pencarian informasi dikategorikan kurang baik karena calon pembeli kurang menyadari kebutuhannya dan sulit mendapatkan informasi tentang Sunfloc. Sesuai dengan penelitian Hidayat (2016) tanpa adanya pengenalan kebutuhan dan proses pencarian informasi, konsumen akan kesulitan dalam mengambil tindakan pembelian.

5. PENUTUP

Penelitian ini mengungkapkan bahwa promosi baik secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa semakin sering promosi yang dilakukan, semakin besar kemungkinan calon pembeli untuk membuat keputusan pembelian terutama dalam konteks *merchandise* K-Pop yang dijual oleh Sunfloc. Dimensi *connection* merupakan aspek yang dinilai buruk dalam penelitian ini karena interaksi yang lemah antara Sunfloc dengan calon pembeli melalui twitter. Dalam era digital, media sosial mempunyai peran penting dalam promosi. Kurangnya koneksi dengan calon pembeli bisa menghambat komunikasi yang berdampak negatif pada keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya fokus pada variabel promosi tidak menggunakan variabel lain seperti harga, kualitas produk, dan tingkat kepuasan konsumen yang juga berpotensi akan berdampak pada keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini hanya menggunakan twitter sebagai media sosial utama tidak menggunakan media sosial lain yang mungkin lebih relevan. Penelitian ini diharapkan membuat Sunfloc dapat memperkuat interaksi dengan para calon pembeli melalui pembuatan konten yang lebih menarik dan informatif di media sosial twitter sehingga mendorong pada keputusan pembelian. Evaluasi dan pengembangan strategi pemasaran di media sosial lain juga disarankan untuk mencapai calon pembelian yang lebih luas dan beragam. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melanjutkan dan memperdalam kajian ini misalnya dengan menambahkan variabel lain yang lebih berpengaruh seperti harga, kualitas, dan tingkat kepuasan pembeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, A. N., Husna, A. W., Asih, A. S., Kharisma, A., & Hastuti, I. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Hubisintek*, 2(1), 57–62.
- Amirullah. (2022). Perilaku konsumen dan pengambilan keputusan pembelian. *Jurnal Akademika*, 20(2), 169–175.
- Arikunto, S. (2017). *Pengembangan instrumen penelitian dan penilaian program*. Pustaka Pelajar.
- Basith, A., & Fadhilah, F. (2018). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk pada McDonald's di Jatiasih Bekasi. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 9(3), 192–202.
- Bui, T. Q., Nguyen, N. T., Nguyen, K. K., & Tran, T. T. (2021). Antecedents affecting purchase intention of green skincare products: a case study in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1295–1302.
- Fadhila, S., Lie, D., Wijaya, A., & Halim, F. (2020). Pengaruh sikap konsumen dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada mini market Mawar Balimbing. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(1), 53–60.
- Haikal, I. H., Ohorella, N. R., & Prihantoro, E. (2022). Strategi komunikasi pemasaran angkringan Khulo melalui media sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 111–122.
- Haryoko, U. B. (2017). Analisis pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil di UJM Motor Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 2(2), 1–20.
- Hidayat, R. (2016). Faktor-faktor yang mempengaruhi consumer decision making process (studi kasus rumah makan bebek Sinjai Madura). *Journal of Industrial Engineering and Management Systems*, 9(2), 77–95.
- Jang, W.-J., & Chang, M.-H. (2023). The effect of Korean wave (hallyu) on the music industry. *Journal of Industrial Distribution & Business*, 14(11), 11–18.
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian followers online shop instagram @kpopconnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 39–50.

- Maulana, I., & Aprianti, K. (2021). Pengaruh promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian di Cafe Fix La Luna kota Bima. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 21(3), 249–255.
- Mona, N., & Pramulia, R. R. F. (2023). Peran copywriter dalam membangun brand awareness Sarimi Puass di Instagram. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 5(1), 109–120.
- Noor, N. M. (2022). Rise of east asian media connection: Japanese and Korean cultural globalisation through media. *Journal of Contemporary Islamic Communication and Media*, 2(1), 76–91.
- Nurimani, G. S., & Rachmawati, I. (2022). Strategi promosi di media sosial dalam menarik minat beli produk pakaian. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 2(1), 59–62.
- Parc, J., & Kim, Y. Y. (2020). Analyzing the reasons for the global popularity of BTS: a new approach from a business perspective. *Journal of International Business and Economy*, 21(1), 15–36.
- Pranindyastuti, T., & Ni'mah, F. S. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian aksesoris hp (studi kasus: gajah mungkur cell pangkalan bun). *Magenta*, 11(2), 103–117.
- Putra, E. Y., & Tasya. (2023). Analysis of the influence of social media marketing activities on purchase intention with brand equity mediation on Korean merchandise. *International Journal of Social Science and Religion*, 4(1), 95–108.
- Rahmalia, D., Sari, I. R. M., Kasymir, E., & Tantriadisti, S. (2022). Keputusan pembelian bahan pangan online oleh konsumen rumah tangga di kota Bandar Lampung, Indonesia. *Agricultural Journal*, 5(2), 384–391.
- Ramadiansyah, S., & Chaerowati, D. L. (2021). Pemasaran interaktif melalui media sosial sebagai sarana promosi Applecoast Clothing. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 8–16.
- Rukmayanti, & Fitriana. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(2), 206–217.
- Sari, D. N., & Basit, A. (2020). Media sosial Instagram sebagai media informasi edukasi. *Communication Journal*, 3(1), 23–36.
- Setiyorini, A., Farida, U., & Kristiyana, N. (2018). Pengaruh promosi melalui media sosial, word of mouth, dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan obyek wisata gunung beruk karangpatihan balong. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 12–17.
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis pengaruh content marketing, influencer, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada pengguna Instagram dan Tiktok di kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–11.
- Soekarman, A., Roswaty, & Veronica, M. (2021). Pengaruh strategi promosi melalui social media terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Ekonomi*, 2(3), 73–83.
- Syabhani, M. F., & Widodo, A. (2017). Food blogger Instagram: promotion through social media. *Jurnal Ecodemica*, 1(1), 46–58.
- Turmono, & Fairuz, A. (2019). Pengaruh promosi, harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Tiki Tegal Parang a258p Jakarta. *Jurnal Manajemen Oikonomia*, 15(2), 63–79.
- Ulya, N. A., Noviekayati, I., & Ananta, A. (2022). Perilaku pembelian impulsif merchandise k-pop pada remaja wanita komunitas stay ditinjau dari gaya hidup. *Biopsikososial*, 6(2), 661–672.
- Wardhana, A., Budiastuti, E., Gultom, N. B., Sudirman, A., Julyanthry, Saputra, G. G., Rizkia, N. D., Sari, R., Fardiansyah, H., Savitri, C., & Amruddin. (2022). *Teori perilaku konsumen (teori dan implementasi)*. Media Sains Indonesia.