

SKRIPSI

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E - WOM) DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ALBUM K - POP DI SHOPEE

(Studi Kasus Pada Penggemar K-Pop Makassar)

Disusun dan Diajukan oleh

KHUSNUL KHOTIMA ANSYAR
A021201178



Kepada

DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN

2024



Optimized using
trial version
www.balesio.com

SKRIPSI

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E - WOM) DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ALBUM K - POP DI SHOPEE (Studi Kasus Pada Penggemar K-Pop Makassar)

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

Disusun dan Diajukan oleh

KHUSNUL KHOTIMA ANSYAR
A021201178



Kepada

DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
2024



SKRIPSI

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E - WOM) DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ALBUM K - POP DI SHOPEE (Studi Kasus Pada Penggemar K - Pop Makassar)

Disusun dan diajukan oleh

KHUSNUL KHOTIMA ANSYAR
A021201178

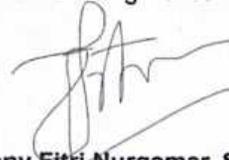
Telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan
Makassar, Juli 2024

Pembimbing Utama



Dr. H. Muhammad Toaha, S.E., MBA
NIP. 19601231 198601 1 008

Pembimbing Pendamping



Acc ke pembimbing I
1/7/24

Insany Fitri Nurgamar, S.E., M.M
NIP. 19881205 201504 2 002

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil.
NIP 19770510 200604 1 003



SKRIPSI

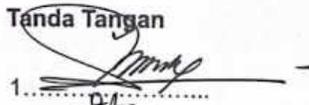
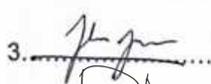
PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E - WOM) DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ALBUM K - POP DI SHOPEE (Studi Kasus Pada Penggemar K-Pop Makassar)

Disusun dan diajukan oleh

KHUSNUL KHOTIMA ANSYAR
A021201178

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi pada Juli 2024 dan
Dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Mengetahui,
Panitia Penguji

No	Nama Penilai	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. H. Muhammad Toaha, S.E., MBA	Ketua	1. 
2	Insany Fitri Nurqamar, S.E., M.M	Sekretaris	2. 
3	Dr. Julius Jilbert, S.E.,MIT	Anggota	3. 
4	Rianda Ridho. H. Thaha, S.E.,MBA	Anggota	4. 

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil.
NIP. 19770510 200604 1 003



PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Khusnul Khotima Ansyar

NIM : A021201178

Dengan ini menyatakan dengan sebenar – benarnya bahwa skripsi saya yang berjudul

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E - WOM) DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ALBUM K - POP DI SHOPEE
(Studi Kasus Pada Penggemar K-Pop Makassar)**

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang sepengetahuan saya didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur – unsur jiblanan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang – undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, Juli 2024

Yang membuat pernyataan



Khusnul Khotima Ansyar



PRAKATA

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini juga tidak lepas dari doa dan dukungan dari berbagai pihak. Dengan segenap rasa syukur dan kerendahan hati, penulis mengucapkan rasa terima kasih dan hormat yang setinggi – tingginya kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa
2. Kedua orang tua saya, Ayah Ansyar HS dan Ibu Ratningsih yang telah memberikan penulis segala hal yang dibutuhkan dan diinginkan dengan cinta dan kasih sayang, yang selalu memberi semangat dan dukungan kepada penulis, dan yang dengan sabar mengajari penulis sejak kecil hingga sekarang.
3. Kakak yang sangat saya sayangi, Sukma Indah Ansyar yang telah memberikan semangat dukungan serta kebahagiaan kepada penulis.
4. Bapak Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, S.E.,M.Si.,CIPM,CWM,CRA.,CRP. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
5. Bapak Dr. Andi Aswan, S.E.,MBA.,M.Phil.,CWM. Dan Ibu Dr. Wahda, S.E., M.Pd., M.Si. Selaku Ketua dan Sekretaris Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
6. Bapak Dr. H. Muhammad Toaha, S.E., MBA dan Ibu Insany Fitri Nurqamar, S.E., M.M. Selaku dosen pembimbing 1 dan 2 atas bimbingan serta berbagai an yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian.
7. Bapak Dr. Julius Jilbert, S.E.,MIT dan Bapak Rianda Ridho. H. Thaha, MBA. selaku dosen penguji 1 dan 2 dalam seminar proposal dan seminar



hasil atas berbagai saran dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian.

8. Bapak Rianda Ridho. H. Thaha, selaku dosen pembimbing akademik serta seluruh dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin atas ilmu yang telah diberikan kepada penulis.
9. Seluruh staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah dengan sabar memfasilitasi dan membantu penulis dalam hal administrasi mulai dari penulis menjadi mahasiswa baru tahun 2020 sampai dengan tahun 2024 ini.
10. Saudara-saudara penulis, Nur Wahidah Putri Rasyid, Ayu Andhira, Sitti Anugrah Muallisa terimakasih karena selalu mendukung hal positif untuk penulis dan mendengarkan keluh kesah penulis selama ini sehingga penulis dapat berjuang untuk menyelesaikan tugas akhir penulis hingga selesai.
11. Sahabat sekaligus saudara, Sitti Damayanti Noor Azizah dan Sitti Nurul Jamiyyah, terimakasih karena selalu ada untuk penulis, menemani penulis melewati masa tersulit yang ada, kalian adalah best chinggu bagi penulis, semoga kita bisa sukses dengan berdampingan ya chinggu.
12. Teman-teman "Qiu-Qiu" Rina, Adam, Marco, Innah, Alif, Raymond, Fira, Daffa, Syaifah, Rifdah, Farhan. Terimakasih untuk semua tawa yang telah diberikan dan waktu untuk selalu menemani hari-hari penulis selama perkuliahan.
13. Teman-teman penulis Adam, Subhan, Alifian dan Andika yang selalu menemani penulis dan selalu mendukung penulis disaat masa-masa penulis mengerjakan tugas akhir penulis.



14. Teman – teman AB20LUT FEB UH yang telah kebersamai dalam proses hari – hari perkuliahan dan penyusunan skripsi, terima kasih karena telah memberi semangat serta bantuan secara moril kepada penulis.
15. Dan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada semua pihak yang telah membantu baik bantuan moril maupun materiil yang tidak dapat penulis sebutkan satu – persatu. Semoga di lain waktu kita dapat dipertemukan kembali.



ABSTRAK

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E - WOM) DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ALBUM K - POP DI SHOPEE (Studi Kasus Pada Penggemar K-Pop Makassar)

Khusnul Khotima Ansyar
Muhammad Toaha
Insany Fitri Nurqamar

Penelitian ini fokus pada pengaruh *electronic word of mouth* dan citra merek terhadap keputusan pembelian album K-Pop di Shopee masyarakat penggemar K-Pop Kota Makassar. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan sampel 160 responden, teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ; *electronic word of mouth* (X1) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) album K-Pop di Shopee, citra merek (X2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) album K-Pop di Shopee, *electronic word of mouth* (X1) dan citra merek (X2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) album K-Pop di Shopee. Hasil analisis variabel bebas terhadap variabel terikat menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,697 (69,7%).

Kata Kunci : *Electronic word of mouth*, citra merek, keputusan pembelian.



ABSTRACT

THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) AND BRAND IMAGE ON K-POP ALBUM PURCHASE DECISIONS ON SHOPEE (Case Study on K-Pop Fans in Makassar)

Khusnul Khotima Ansyar

Muhammad Toaha

Insany Fitri Nurqamar

This research focuses on the influence of electronic word of mouth and brand image on the purchase decisions of K-Pop albums on Shopee among K-Pop fans in Makassar City. The method used is descriptive quantitative with a sample of 160 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression with classical assumption tests and hypothesis tests. The results of the study indicate that: electronic word of mouth (X1) has an influence on the purchase decision (Y) of K-Pop albums on Shopee, brand image (X2) has an influence on the purchase decision (Y) of K-Pop albums on Shopee, and both electronic word of mouth (X1) and brand image (X2) have an influence on the purchase decision (Y) of K-Pop albums on Shopee. The analysis results of the independent variables on the dependent variable show that the coefficient of determination (R^2) value is 0.697 (69.7%).

Keywords : *Electronic word of mouth, brand image, purchase decision.*



DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
SKRIPSI	ii
SKRIPSI	iii
SKRIPSI	iv
PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
PRAKATA.....	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian	7
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II.....	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Manajemen Pemasaran	9
2.1.2 Electronic Word of Mouth	10
2.1.3 Citra Merek.....	13
2.1.4 Keputusan Pembelian	15
2.2 Penelitian Terdahulu.....	18
BAB III.....	21
3.1 Kerangka Konseptual.....	21
3.2 Pengembangan Hipotesis	22
3.2.1 Hubungan antara electronic word of mouth terhadap putusan pembelian	22
3.2.2 Hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian	22
3.2.3 Hubungan antara electronic word of mouth dan citra merek terhadap keputusan pembelian	23



BAB IV	24
4.1	Jenis dan Rancangan Penelitian 24
4.2	Tempat dan Waktu 25
4.3	Populasi dan Sampel..... 25
4.3.1	Populasi 25
4.3.2	Sampel..... 25
4.4	Jenis dan Sumber Data 26
4.4.1	Jenis data..... 26
4.4.2	Sumber data..... 26
4.5	Teknik Sampling 27
4.6	Teknik Pengumpulan data..... 27
4.6.1	Penelitian Kepustakaan..... 28
4.6.2	Penelitian Lapangan..... 28
4.7	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional..... 28
4.7.1	Variabel penelitian 28
4.7.2	Definisi Operasional 29
4.8	Instrumen Penelitian 31
4.9	Uji Validitas dan Reabilitas 32
4.9.1	Uji Validitas 32
4.9.2	Uji Reabilitas 32
4.10	Uji Asumsi Klasik..... 33
4.10.1	Uji Normalitas 33
4.10.2	Uji Multikolinearitas..... 33
4.10.3	Uji Heteroskedastisitas 34
4.11	Teknik Analisis Data 35
4.11.1	Analisis Deskriptif 35
4.11.2	Analisis Regresi Linear Berganda 36
4.11.3	Uji Hipotesis..... 37
BAB V	39
5.1	Analisis Karakteristik Responden 39
5.1.1	Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 39
5.1.2	Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 39
5.1.3	Analisis Deskripsi Variabel 40



5.2.1	Analisis Deskripsi Variabel <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> 40	
5.2.2	Analisis Deskripsi Variabel Citra Merek	42
5.2.3	Analisis Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	44
5.3	Hasil Penelitian	46
5.3.1	Uji Validitas Dan Reliabilitas	46
5.3.2	Uji Asumsi Klasik	48
5.3.3	Uji Analisis Deskriptif	51
5.3.4	Uji Regresi Linear Berganda	52
5.4	Pengujian Hipotesis	54
5.4.1	Uji Kecocokan Model (Model Fit)	54
5.4.2	Uji Parsial (Uji t)	55
5.4.3	Uji Koefisien Determinasi (Uji R ²)	56
5.5	Pembahasan	57
BAB VI	61
6.1	Kesimpulan	61
6.2	Saran	61
6.3	Keterbatasan Penelitian	62
DAFTAR PUSTAKA	64



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 4. 1 Tabel Defenisi Operasional.....	29
Tabel 4. 2 Pemberian Skor Skala Likert	32
Tabel 5. 1 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Tabel 5. 2 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	39
Tabel 5. 3 Rentang Skala Deskripsi Variabel.....	40
Tabel 5. 4 Analisis Deskripsi Variabel Electronic Word Of Mouth (X1).....	41
Tabel 5. 5 Analisis Deskripsi Variabel Citra Merek (X2).....	43
Tabel 5. 6 Analisis Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	44
Tabel 5. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian.....	47
Tabel 5. 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	48
Tabel 5. 9 Hasil Uji Normalitas	49
Tabel 5. 10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	50
Tabel 5. 11 Hasil Uji Analisis Deskriptif	52
Tabel 5. 12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	53
Tabel 5. 13 Hasil Uji Kecocokan Model (Model Fit)	54
Tabel 5. 14 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	56
Tabel 5. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R ²).....	57



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak	3
Gambar 1. 2 Review Dan Penilaian Produk Pada Toko Online Armyporium.....	4
Gambar 3. 1 Gambar Kerangka Pikir	21
Gambar 5. 1 Hasil Uji Heteroskedastitas.....	51



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Biodata Peneliti.....	70
LAMPIRAN 2 Kuesioner Penelitian.....	71
LAMPIRAN 3 Hasil Uji SPSS.....	73
LAMPIRAN 4 Kuesioner Google Form.....	79
LAMPIRAN 5 Cek Turnitin	86



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Meluasnya budaya pop Korea, atau yang dikenal sebagai *Korean Wave* (*Hallyu*), telah menjadi fenomena global yang terjadi hampir di seluruh dunia. *Korean Wave* merujuk pada penyebaran dan popularitas budaya Korea seperti film, drama, musik, *fashion*, dan aspek lainnya di luar negeri (Lee,2020). Pada akhir dekade 2000-an, musik pop Korea atau yang dikenal sebagai K-Pop berhasil menarik perhatian masyarakat, terutama kalangan anak muda di berbagai belahan dunia, melalui grup-grup idola yang dibentuk untuk menghibur. Melalui agensi musik besar seperti *SM Entertainment*, *YG Entertainment*, dan *JYP Entertainment*, Korea Selatan secara aktif mendorong industri K-Pop di luar negeri (Dewi dkk.,2023). Konsep *Hallyu* atau gelombang korea, tidak hanya terbatas pada drama dan musik, tetapi juga meluas ke berbagai aspek lain seperti makanan, pakaian, bahasa, dan kesehatan. Dengan demikian, dampak *Hallyu* telah terasa secara global di berbagai bidang (Wardani & Kusuma,2021).

Salah satu grup idola Korea yang sangat populer adalah NCT DREAM. NCT DREAM adalah *boy group* yang debut pada tahun 2016 di Korea. NCT DREAM memiliki beberapa album, salah satunya adalah "ISTJ" yang dikeluarkan pada tahun 2023 yang merupakan full album ke-3 dari NCT DREAM yang berhasil menaiki tangga lagu *Billboard* (Billboard.com, 2023). Kesuksesan grup ini tentunya dibarengi dengan banyaknya penggemar mereka yang tersebar di seluruh dunia. *SM Entertainment*, agensi resmi NCT DREAM menyebutnya dengan *Dreamzen*.



i Indonesia, fenomena *Hallyu* telah menjadi sangat populer dalam i tahun terakhir. Selain drama dan film, industri *Korean Pop* (K-Pop) juga

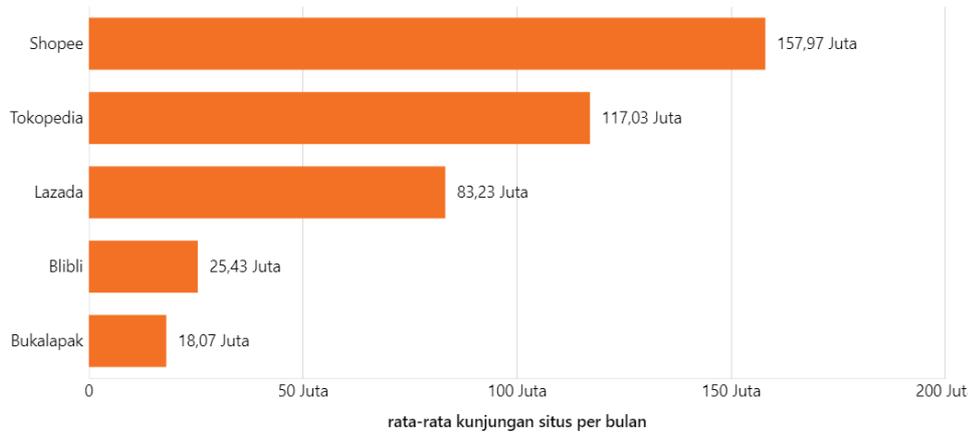
telah berhasil meraih dominasi di pasar Indonesia. K-Pop dikenal dengan penampilan sekelompok orang yang membentuk sebuah grup, yang dikenal sebagai *idol group*. Banyak grup idola asal Korea Selatan yang sangat terkenal di Indonesia karena banyaknya penggemar anak muda yang mengidolakannya.

K-pop di Indonesia dibanjiri oleh wanita, yaitu 92,1% dan pria 7,9% dan sebagian besar penggemar K-Pop berada dalam rentang usia dewasa awal. Sesuai hasil survei IDN Times (2019) dengan 580 jurnalis, 40,7% penggemar K-pop di Indonesia berusia 20-25 tahun, 38,1% berusia 15-20 tahun, 11,9% lebih dari 25 tahun dan tarif dasar berasal dari usia 10-15 tahun, yaitu 9,3%. Selain itu, sosial ekonomi penggemar.

Makassar, sebagai salah satu kota metropolitan terbesar di Indonesia (data.makassarkota.go.id), juga tidak terlepas dari pengaruh tren musik K-Pop. Anwar (2018) Di kota Makassar, penggemar K-Pop membentuk komunitas yang aktif dan bersemangat. Mereka tidak hanya menikmati musik K-Pop, tetapi juga aktif dalam kegiatan-kegiatan terkait seperti menonton konser, mengikuti kompetisi tari *cover*, dan mengoleksi *merchandise* dari artis atau *grup* K-Pop favorit mereka. Penggemar K-Pop di Makassar menunjukkan minat yang tinggi dalam mendukung artis favorit mereka dengan cara membeli album, *merchandise* resmi, dan produk-produk terkait lainnya. Namun, aksesibilitas untuk mendapatkan barang-barang tersebut terkadang menjadi kendala, karena pembelian di toko konvensional sering kali menawarkan harga yang lebih tinggi dan terkadang mengalami kesulitan dalam mendapatkan barangnya. Oleh karena itu, platform *e-commerce* seperti Shopee menjadi solusi yang nyaman bagi mereka untuk memenuhi



n ini



Gambar 1. 1 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023)

Sumber : *Similarweb (2024)*

Berdasarkan gambar 1.1, *similarweb* mencatat situs Shopee mendominasi pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia pada kuartal I 2023 dengan jumlah kunjungan situs terbanyak. Selama periode Januari-Maret 2023. Shopee mencatat rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, yang setara dengan sekitar 68% dari total kunjungan situs *e-commerce* di Indonesia pada periode tersebut jauh melampaui para pesaingnya.

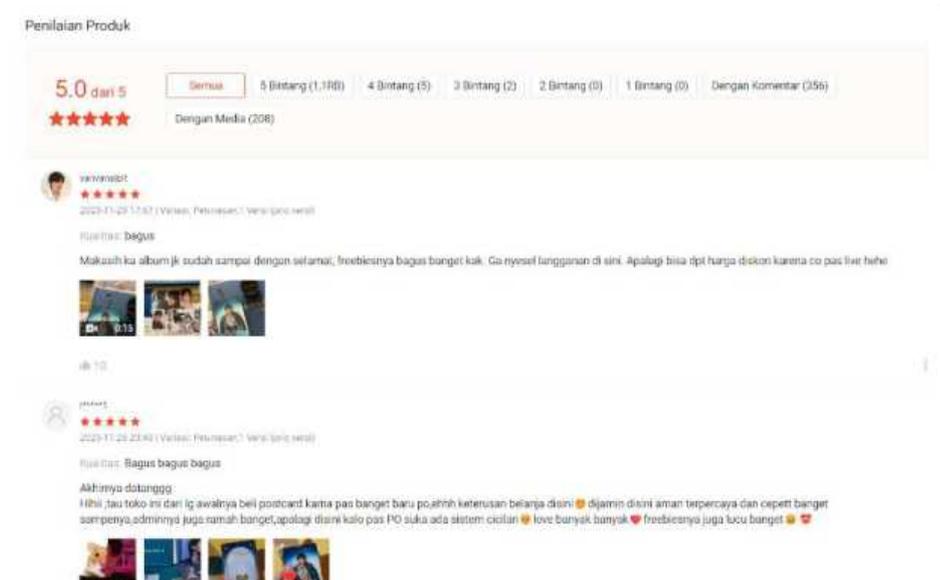
Astuti (2020) Tren berbelanja melalui jejaring sosial pada toko *online* telah merambah ke berbagai segmen masyarakat Indonesia, mencakup orang tua, dewasa, remaja maupun anak remaja. Shopee sebagai salah satu *platform e-commerce* yang populer, sering menjadi tempat utama bagi para penggemar untuk melakukan pembelian produk-produk K-Pop. Karena Shopee telah memulai upaya mengundang artis idola Kpop untuk menarik perhatian konsumen, mendorong

gar lebih berfokus untuk mengunjungi dan berbelanja di *platform* Shopee. aku bisnis yang menjual *merchandise* Kpop juga berpartisipasi dalam



penjualan di shopee, karena penggemar Kpop sebagai konsumen potensial seringkali aktif mengunjungi shopee.

Electronic Word of Mouth (eWOM) adalah komunikasi yang diterbitkan oleh pelanggan tentang barang atau jasa melalui teknologi *digital*, seperti internet, social media, dan *e-commerce* (Riadi,2023). *eWOM* dapat berupa testimoni, ulasan, atau komentar yang diterbitkan oleh pelanggan atau mantan pelanggan. Dapat dilihat serta disebarakan oleh banyak orang dan organisasi. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena dianggap sebagai sumber informasi yang tidak memihak dan rinci (Rosaria,2020).



Gambar 1. 2 Review Dan Penilaian Produk Pada Toko Online Armyporium
Sumber : Shopee (2024)

EWOM dapat berasal dari ulasan dan testimoni yang diterbitkan di Shopee, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Nurjumad & Gulo, 2023). Organisasi dapat menggunakan *eWOM* untuk mempelajari kebutuhan dan



pelanggan dan mengontrol tindakan yang dapat mengurangi kerugian
 mendorong pembelian yang positif (Wu,2022).

Rosaria (2020) menyatakan bahwa di Shopee, *eWOM* (*electronic word of mouth*) dapat berupa komentar, testimoni, atau ulasan pelanggan atau mantan pelanggan tentang produk atau layanan yang dijual di *platform* tersebut. Karena reputasinya sebagai sumber informasi yang terpercaya dan tidak bias, *eWOM* memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. *eWOM* dapat membantu bisnis memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dan mengontrol tindakan yang dapat mengurangi kerusakan dan mendorong pembelian yang positif.

Menurut Keller & Swaminathan (2020), citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, yang didasarkan pada pertimbangan dan perbandingan mereka dengan merek lain pada jenis produk yang sama. Konsumen biasanya memilih merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli merek tersebut. Zuniarentina (2019) menyatakan bahwa terdapat 2 faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain: jika seseorang yang penting bagi mereka percaya bahwa merek tertentu lebih baik untuk mereka, maka konsumen akan cenderung membeli merek tersebut. Faktor kedua adalah situasi pembelian, seperti harga yang ditawarkan oleh pesaing atau reaksi negatif dari teman terhadap produk yang diimpor.

Alexsander dkk., (2021) menyatakan bahwa Citra merek (*brand image*) juga memiliki peran yang sangat krusial dalam proses pengambilan keputusan. Citra merek dapat diartikan sebagai persepsi yang terbentuk dalam pikiran konsumen terhadap suatu merek tertentu. Adapun dalam konteks industri Kpop,

ek berkaitan dengan berbagai aspek, seperti kualitas musik, pesona grup, dan aspek visual yang ditampilkan (Nurani,2022). Citra positif dari



merek kpop dapat memperkuat loyalitas penggemar dan mendorong pembelian berulang, tidak hanya terbatas pada album musik, tetapi juga pada produk-produk lainnya.

Melihat pentingnya pengaruh *eWOM* dan citra merek dalam industri Kpop terutama terkait dengan keputusan pembelian. Oleh karena itu, studi ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh kedua faktor tersebut terhadap keputusan pembelian album Kpop pada platform Shopee. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Album Kpop Pada Platform Shopee”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth (eWOM)* terhadap keputusan pembelian album K-Pop pada *e-commerce* Shopee?
2. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian album K-Pop pada *e-commerce* Shopee?
3. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth (eWOM)* dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian album K-Pop pada *e-commerce* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka tujuan penelitian yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah :



k mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth (eWOM)* terhadap tusan pembelian album K-Pop pada *e-commerce* Shopee.

2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian album K-Pop pada *e-commerce* Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth (eWOM)* dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian album K-Pop pada *e-commerce* Shopee.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian yang akan dilaksanakan diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baru pada literatur akademis mengenai pengaruh *electronic word of mouth (e-WoM)* dan citra merek terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam konteks album musik. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan perbandingan dan menjadi bahan masukan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian sejenis.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat memiliki potensi untuk menambah serta memperdalam pengetahuan dan pemahaman peneliti dibidang yang diteliti. Hasil temuan dari penelitian ini dapat menjadi sumbangan bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian yang serupa.

b. Bagi Akademik / Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada literatur demik dalam melengkapi pemahaman tentang keterkaitan antara *electronic word of mouth*, citra merek, dan keputusan pembelian



1.5 Sistematika Penulisan

Hasil dari penelitian ini akan dilaporkan dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN. Bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup batasan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA. Bab ini membahas tentang teori-teori yang digunakan sebagai landasan dalam melakukan analisis terhadap masalah pokok yang telah di kemukakan.

BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS. Bab ini membahas tentang kerangka pemikiran yang akan menjadi acuan dalam penelitian serta membahas tentang hipotesis atau dugaan semata

BAB IV METODE PENELITIAN. Bab ini membahas tentang langkah-langkah penulisan yang akan diuraikan yakni kerangka proses berpikir, pendekatan penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik analisa data serta metode analisis data sehingga diketahui pengaruh dari *electronic word of mouth* dan citra merek terhadap keputusan pembelian Album.

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN. Bab ini terdiri dari hasil penelitian, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan penelitian.

BAB VI PENUTUP. Bab ini terdiri dari hasil kesimpulan dari pembahasan pada bab sebelumnya dan saran yang diberikan oleh peneliti serta keterbatasan dalam penelitian.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah sistem aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mempromosikan produk atau jasa agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai tujuan organisasi. Menurut *American Marketing Association* (2023), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Dari definisi pemasaran tersebut, selanjutnya akan muncul pertanyaan mengenai apa yang akan dipasarkan. Kotler & Keller (2020) menyatakan bahwa orang-orang pemasaran memasarkan sepuluh tipe entitas, yaitu barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, *property*, organisasi, informasi, dan ide.

Dalam bidang manajemen pemasaran, terdapat strategi yang dikenal dengan istilah pemasaran digital. Menurut Chaffey & Chadwick (2019) serta Otero & Rolán (2016), pemasaran *digital* dapat didefinisikan secara sederhana sebagai usaha untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media *digital*. *E-marketing*, *internet marketing*, atau *digital marketing*, yang merupakan inti dari *e-business*, memungkinkan perusahaan mendekati pelanggan dengan lebih baik, menambah nilai produk, memperluas jaringan distribusi, dan meningkatkan penjualan melalui kegiatan pemasaran berbasis media *digital*



search engine marketing, *online advertising*, dan *affiliate marketing* (dkk.,2021).

2.1.2 Electronic Word of Mouth

Rahma (2022) mengemukakan bahwa *electronic word of mouth (e-WoM)* merupakan pernyataan yang berasal dari konsumen saat ini, potensial, atau sebelumnya tentang produk atau perusahaan, yang informasinya tersedia untuk individu atau lembaga melalui media internet. Menurut *digital Word of Mouth* yang dikutip salma (2023), pengertian dari *word of mouth* adalah usaha untuk menyampaikan dari satu konsumen ke konsumen lainnya. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan. Jika *WOM* dilakukan secara langsung dari satu pihak ke pihak lain, maka *e-WoM* memerlukan media perantara, yaitu melalui media elektronik. Riadi (2023) menguraikan bahwa *e-WoM* adalah komentar atau informasi terkait produk dan jasa yang terdapat dalam forum *online*. *E-WoM* merupakan sebuah perubahan dari *Word of Mouth*, di mana komunikasi tradisional antarpribadi berubah menjadi komunikasi di ranah *cyber*. Nasruddin (2019) menyatakan bahwa pada dasarnya, promosi adalah upaya komunikasi. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Manusia cenderung berkumpul dalam berbagai kelompok, baik kelompok formal maupun informal, yang dapat mencakup kelompok antar tetangga, kelompok usaha, sosial, budaya, dan sebagainya.

Menerima atau menolak suatu produk merupakan bentuk keputusan yang dibuat oleh konsumen, yang bisa berupa pilihan untuk menggunakan produk tersebut, menunda pembelian hingga waktu yang tepat, atau bahkan mengabaikan tersebut sama sekali. Manap (2016) menggambarkan keputusan tersebut sebagai hasil dari pertimbangan atas dua atau lebih alternatif pilihan



untuk memenuhi kebutuhan, di mana konsumen dihadapkan pada pemecahan masalah yang timbul dari keinginan mereka. Keputusan pembelian melibatkan proses di mana konsumen menelaah informasi yang ada dan mengambil kesimpulan mengenai produk mana yang akan mereka beli.

Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh konsumen secara sadar untuk membeli suatu produk sesuai dengan kebutuhan mereka. Keputusan tersebut melibatkan pemilihan satu dari beberapa alternatif solusi yang tersedia, yang kemudian diikuti dengan tindakan nyata. *Electronic Word of Mouth* adalah informasi dalam bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang penilaian suatu produk dimana informasi yang diberikan oleh konsumen tentang sebuah produk dan jasa yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Word of Mouth* atau komunikasi mulut ke mulut adalah proses komunikasi yang mencakup juga memberi saran kepada individu atau kelompok tentang barang dan jasa dengan tujuan untuk memberikan informasi secara pribadi.

Menurut Kotler & Keller (2016) *Electronic Word of Mouth* (eWOM) adalah istilah yang mengacu pada komunikasi konsumen melalui internet atau melalui teknologi informasi (Cheung & Thadani, 2012). Menurut Thurau (2019), kepercayaan pembeli dalam *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dapat didefinisikan sebagai tingkat keyakinan atau kepercayaan yang dimiliki oleh pembeli terhadap informasi atau ulasan yang mereka peroleh dari sumber eWOM. Tingkat kepercayaan ini dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti kredibilitas sumber informasi, relevansi konteks informasi, karakteristik pembeli, karakteristik produk,

karakteristik platform tempat eWOM disampaikan. Pentingnya kepercayaan terhadap eWOM terletak pada dampaknya yang dapat memengaruhi



keputusan pembelian dan persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan.

(Kotler & Keller,2016) mendefenisikan *Electronic word of mouth (EWOM)* adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran.kotler & Keller memberikan beberapa dimensi dalam mengukur pengaruh *electronic word of mouth (eWOM)* di antaranya :

1. Konten (*content*)
2. Konsistensi rekomendasi (*rekomendation consistency*)
3. Peringkat (*rating*)
4. Kualitas (*quality*)
5. Jumlah (*volume*)

Adapun indikator dari *electronic word of mouth* di antaranya:

1. Konten (*Content*) Ulasan yang berkualitas tinggi memberi konsumen lebih banyak informasi yang dapat membantu mereka menilai kredibilitas ulasan yang mereka baca.
2. Konsistensi rekomendasi (*Recommendation consistency*) Ulasan mengenai suatu produk atau jasa yang ditulis oleh lebih dari satu konsumen, namun ditampilkan kepada pembaca secara bersamaan akan memudahkan pembaca dalam memperoleh informasi suatu produk atau jasa dari pengguna yang berbeda dan dapat membandingkan konsistensi antara komunikasi *online* tersebut.
3. Peringkat (*Ratting*) Konsumen dapat memberikan peringkat berdasarkan



posisi mereka. Kemudian akan ada peringkat gabungan, yaitu representasi

rata-rata tentang bagaimana pembaca sebelumnya mengevaluasi dan memandang rekomendasi pada produk.

4. Kualitas (*Quality*) Kualitas *eWOM* yang tinggi memberi konsumen lebih banyak informasi yang dapat membantu mereka menilai kredibilitas ulasan yang mereka baca. Kualitas informasi tersebut meliputi berbagai macam hal seperti relevansi, ketepatan waktu, akurasi, dan kelengkapan.
5. Jumlah (*Volume*) *eWOM* yang lebih tinggi menunjukkan popularitas produk atau layanan dan akan mempengaruhi persepsi konsumen.¹¹ Namun dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori Goyyete. et al., untuk mengukur *electronic word of mouth*.

2.1.3 Citra Merek

Citra merek atau yang biasa dikenal dengan *Brand Image* merupakan sebuah kesan merek dan persepsi merek bagi konsumen yang dapat menjadi acuan konsumen untuk memperkirakan hasil produk atau jasa yang akan didapatkan. Menurut Kotler & Armstrong (2020) citra merek sebagai persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek. Mereka menekankan bahwa indikator keputusan pembelian dapat mencakup kestabilan dalam keputusan membeli setelah memperoleh informasi produk. Sebaliknya, Menurut Tjiptono citra merek sebagai deskripsi yang mencakup asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Pandangan Low dan Lamb mengenai indikator citra merek mencakup kesadaran merek di kalangan masyarakat, peningkatan citra diri penggunaanya, dan adanya ciri khas yang membedakan merek tersebut dari merek lain.



Menurut Kotler & Keller (2018) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen. Mereka mendefinisikan citra merek sebagai

persepsi dan keyakinan yang dibentuk oleh konsumen terhadap suatu merek, yang mendasarkan pada pertimbangan dan perbandingan dengan merek-merek lain dalam kategori produk yang sama. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen cenderung memilih untuk membeli merek yang paling disukai, meskipun ada dua faktor yang dapat mempengaruhi antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain terhadap merek tersebut. Jika seseorang yang dianggap penting oleh konsumen memiliki pandangan positif terhadap suatu merek, kemungkinan besar konsumen juga akan memilih merek tersebut. Faktor kedua adalah situasi pembelian, yang mencakup hal-hal seperti penawaran harga dari pesaing atau tanggapan negatif dari teman terhadap produk yang diinginkan. Dengan adanya faktor-faktor ini, niat pembelian konsumen dapat mengalami perubahan sebelum akhirnya mengambil keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2018), beberapa faktor yang dapat memengaruhi citra merek meliputi:

1. Keunggulan Asosiasi Merek: Faktor ini mencakup keunggulan produk dalam persaingan, yang berperan dalam membentuk citra merek.
2. Kekuatan Asosiasi Merek: Setiap merek yang bernilai memiliki karakter dan cara yang efektif untuk memuaskan konsumen dibandingkan dengan pesaingnya.

Selain indikator tersebut, terdapat faktor tambahan yang turut mempengaruhi citra merek :

1. Identitas Merek (*Brand Identity*): Menunjukkan karakteristik unik yang melekat merek.



2. Kualitas Produk: Kualitas produk memegang peran penting dalam pandangan konsumen terhadap suatu merek.
3. Sikap dan Perilaku Merek (*Brand Attitude & Behavior*): Melibatkan interaksi merek dengan konsumen dalam menyajikan nilai dan manfaat.

Indikator-indikator ini bersama-sama membantu membentuk citra merek yang positif di mata konsumen, memengaruhi keputusan pembelian, dan memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Secara keseluruhan, citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap suatu merek. Pembentukan citra merek dipengaruhi oleh informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Pengaruh citra merek sangat penting dalam membentuk perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, mengingat merek memiliki peran utama sebagai pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan dimana sebagai suatu pemilihan dari suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, keputusan ini berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu. Menurut Kotler & Armstrong (2016), keputusan pembelian konsumen terjadi ketika individu memilih untuk membeli produk yang paling disukai dari berbagai alternatif yang tersedia. Meskipun demikian, antara niat pembelian dan keputusan pembelian, dapat ada dua faktor yang mempengaruhi. Faktor pertama adalah pandangan atau sikap orang lain, sedangkan faktor kedua adalah kondisi atau situasi tertentu.



Menurut Batjo (2019), Keputusan Pembelian adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih produk dari berbagai opsi yang ada.

Proses ini melibatkan pemahaman dan pemanfaatan berbagai pilihan produk sehingga konsumen dapat mengambil keputusan setelah menangkap pesan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Penjelasan ini menunjukkan bahwa proses keputusan pembelian melibatkan serangkaian tahap dan memiliki dampak yang signifikan setelah pembelian dilakukan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), keputusan pembelian adalah suatu proses di mana konsumen mengenali adanya suatu masalah, melakukan pencarian informasi terkait produk atau merek tertentu, dan mempertimbangkan sejauh mana setiap alternatif dapat membantu memecahkan masalah tersebut. Keseluruhan proses ini akhirnya mengarah pada pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong (2016), terdapat beberapa indikator keputusan pembelian yang melibatkan faktor-faktor berikut :

1. Pilihan produk (*product choice*)
 - a. Kepuasan terhadap fitur dan spesifikasi produk yang dipilih.
 - b. Kesesuaian produk dengan kebutuhan atau keinginan pembeli.
 - c. Persepsi tentang kualitas produk yang dibeli.
2. Pilihan merek (*brand choice*)
 - a. Tingkat kepercayaan terhadap merek produk yang dipilih.
 - b. Preferensi terhadap merek produk dibandingkan dengan merek lainnya.
 - c. Pengalaman positif dengan merek produk yang dipilih.
3. Pilihan penyalur (*retailer choice*)
 - a. Kepuasan antara penyalur dengan preferensi dan kebutuhan pembeli.
 - b. Persepsi tentang reputasi dan keandalan penyalur.



Waktu pembelian (*purchase timing*)

Kepuasan terhadap keputusan waktu pembelian yang diambil.

- b. Tingkat kepentingan dalam memilih waktu pembelian yang tepat.
5. Jumlah pembelian (*purchase quality*)
- a. Kepuasan terhadap jumlah produk yang dibeli.
 - b. Kesesuaian antara jumlah produk yang dibeli dengan kebutuhan atau keinginan pembeli
6. Metode pembayaran (*payment method*)
- a. Kepuasan terhadap ketersediaan metode pembayaran yang ditawarkan.
 - b. Penilaian terhadap keamanan dan kenyamanan metode pembayaran yang digunakan

Keputusan untuk membeli muncul ketika konsumen tertarik pada suatu produk yang dipasarkan oleh produsen (Kotler & Keller, 2020). Ketertarikan ini timbul karena produk tersebut memiliki karakteristik atau fitur-fitur yang diinginkan oleh konsumen. Meskipun produsen menawarkan beragam produk, konsumen tetap mengikuti langkah-langkah dalam proses pembelian, yang mungkin mengarah pada pembelian, penundaan pembelian, atau bahkan tidak melakukan pembelian sama sekali. Oleh karena itu, para pemasar perlu memahami dua karakteristik bisnis yang penting untuk menentukan strategi komunikasi pemasaran *digital*, yaitu karakteristik konsumen atau calon konsumen dan kesesuaian karakteristik produk, jasa, atau merek yang dapat dijual secara *online*. Keseluruhan proses ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian melibatkan perencanaan dan strategi komunikasi yang baik untuk mencapai konsumen dengan pesan yang sesuai dan efektif.



2.2 Penelitian Terdahulu

Sebagai acuan dari penelitian ini dikemukakan hasil-hasil penelitian yang telah dilaksanakan sebelumnya. Beberapa kesimpulan dapat dilihat pada tabel 2.1

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Teknik Analisis	Kesimpulan
1	Annisa Rif'atul H & Apriatni Endang P, 2021 Universitas Diponegoro, Indonesia.	Pengaruh Citra Merek dan <i>Electronic word of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen pixy di kota Semarang)	Metode Deskriptif, kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian ini, terlihat bahwa variabel citra merek (X1) dan variabel <i>e-word of mouth</i> (X2) secara bersama-sama dapat berpengaruh secara signifikan, kuat, dan positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
2	Moh.Aep Nurjamad, Nisa Nur Wahyuni, 2023. Universitas Nasional PASIM Bandung, Indonesia	Pengaruh Promosi <i>Online</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk K-Pop	Metode Kuantitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi <i>online</i> (X ₁) dan variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X ₂) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Namun, variabel terikat dapat dipengaruhi oleh pengaruh variabel bebas yang di gunakan dalam regulasi ini.
	nda Puji estari, dan irawan	Pengaruh citra merek, persepsi harga dan <i>E-</i>	Metode Deskriptif, Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian, terlihat bahwa citra merek,



No	Peneliti	Judul	Teknik Analisis	Kesimpulan
	Widjanarko, 2023. Universitas Bhayangkara Jakarta Raya	<i>Word of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion</i> Jinisi.id di <i>marketpalce</i> Shopee		persepsi harga dan <i>electronnic word of mouth</i> secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion</i> Jiniso.id di <i>marketplace</i> Shopee
4	Suyono Saputra, Felisyane M. Barus. 2020. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Internasional Batam, Indonesia.	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Citra Merek Terhadap Minat Belanja <i>Online</i> di Batam	Metode kuantitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>e-WoM</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek dan minat belanja konsumen. Meskipun <i>e-WOM</i> tidak mempengaruhi minat belanja secara langsung, pengaruh citra merek terhadap minat belanja konsumen di MegaMall Batam <i>Centre</i> terbukti signifikan secara tidak langsung.
5	Anisa Nur Agustin Ciptadi. 2022 Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Jakarta.	Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Digital</i> terhadap Keputusan Pembelian Album K-pop Melalui <i>Online Shop</i> Instagram	Metode Deskriptif, Kuantitatif	Strategi komunikasi pemasaran <i>digital</i> yang dilakukan oleh <i>online shop</i> di Instagram berhasil dengan baik, terbukti dari peningkatan kunjungan dan pembelian oleh penggemar. Strategi ini memiliki pengaruh kuat terhadap pembelian album Kpop oleh



No	Peneliti	Judul	Teknik Analisis	Kesimpulan
				penggemar di Kota Solo. Promosi penjualan (variabel X) dan perilaku pasca pembelian (variabel Y) menunjukkan nilai tertinggi.
6	Syafira Naurin Qolbi, Achmad Priyono, dan Satria Putra Utama 2023	Pengaruh <i>Impulsive Buying</i> , Kualitas Produk dan <i>E-WOM</i> terhadap Keputusan Pembelian Album Musik K-pop secara <i>Online</i> (Studi kasus pada Fanbase Treasure Maker Indonesia)	<i>Quantitative approach metode</i>	Pada penelitian ini <i>e-wom</i> tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian album musik K-pop melalui <i>online</i>

