

Pengaruh Harga, Loyalitas, Desain Produk dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Album K-Pop di Indonesia Melalui Website Ktown4u

Ruth Anastasya Fransiska

PT. Surya Agung Prima

Staff Accounting and Finance

ruth.anastasya817@gmail.com

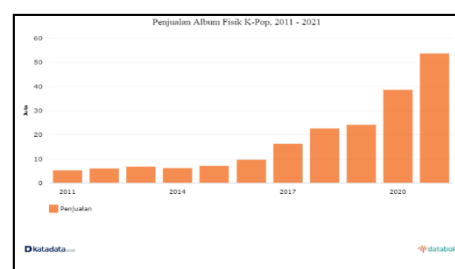
Abstract—The Ktown4u website represents the development of the use of digital media for trading physical albums where Ktown4u does not provide offline media and only moves digitally through the website. This study aims to analyze the effect of price, loyalty, product design and digital marketing on album purchasing decisions on the Ktown4u website. Determination of the number of samples refers to the opinion of Hair et.al. So that a sample of 200 people was obtained which was determined by purposive sampling technique. This research includes quantitative research which will later be used to examine populations and samples. Data processing uses SmartPLS version 3.0, where the questionnaire research instrument has been tested for validity and reliability. The results of the study prove that: (1) Price has no effect on the decision to purchase K-pop albums in Indonesia through the Ktown4u website, (2) Customer loyalty both to the website and to idols has a positive effect on the decision to purchase K-pop albums in Indonesia through the Ktown4u website, (3) Design the product has a positive effect on the decision to buy K-pop albums in Indonesia through the Ktown4u website, (4) Digital marketing has no effect on the decision to buy K-pop albums in Indonesia through the Ktown4u website.

Keywords—Digital Marketing, K-Pop Album, Loyalty, Price, Product Design, Website Ktown4u

I. PENDAHULUAN

Belakangan ini budaya Korea Selatan berkembang sangat pesat di seluruh penjuru dunia belakangan ini dimana setiap orang dengan mudah menerima keberadaan budaya tersebut dengan baik. Budaya yang ada sangat beraneka ragam dimulai dari musik, pertunjukan menari, variety show, dan drama, yang semua itu dibuat secara menarik. Oleh karena itu target pasar yang berupa remaja hingga

orang dewasa dapat menerima budaya Korea dengan mudah. Budaya Korea saat ini diminati oleh semua kalangan baik wanita maupun pria tanpa pandang umur. Salah satu produk dari Korea yang sedang hits atau digemari oleh masyarakat Indonesia adalah musik genre pop Korea atau dikenal dengan istilah Kpop. Mengutip dari detikfinance disebutkan bahwa pada 2018 saja regulator pengawas keuangan Korea Selatan mencatat keempat agensi seperti Big Hit Entertainment, SM Entertainment, JYP Entertainment dan YG Entertainment mampu mengumpulkan pendapatan hingga US\$ 1 miliar atau setara dengan Rp 14,6 triliun dengan asumsi kurs Rp 14.600 (Laucereno, 2020).

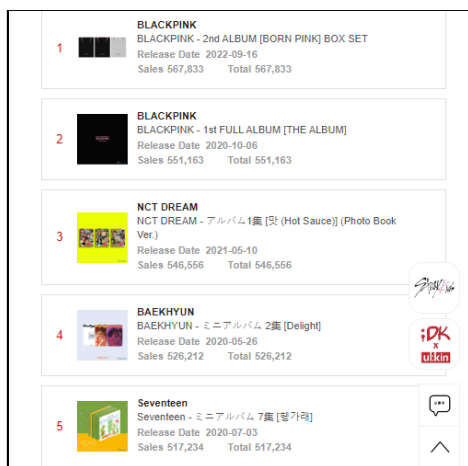


Gambar 1.1. Data penjualan album fisik Kpop menurut Gaon Music Chart (Sumber: www.katadata.com)

Menurut situs resmi Gaon Music Chart pada tahun 2021 penjualan album fisik K-pop mencapai angka 53,73 juta album. Dapat dilihat melalui tabel diatas bahwa selama lima tahun belakangan, penjualan album fisik K-pop mengalami kenaikan tiap tahunnya. Walaupun pada tahun 2020 lalu muncul wabah pandemik Covid-19 yang mewabah ke seluruh dunia, penjualan album fisik tidak terpengaruh sama sekali bahkan selalu mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Sebagai contoh grup Seventeen asal Korea Selatan mencetak rekor pribadi dengan terjualnya full album keempat mereka yang berjudul “Face The Sun” dengan total 1,74 juta penjualan selama pre-order berlangsung.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Data dibawah merupakan data penjualan album selama setahun belakangan ini dengan total penjualan terbanyak di website Ktown4u sendiri. Dapat dilihat pada tahun 2020 walau adanya pandemik Covid-19 di seluruh dunia, penjualan album tidak terpengaruh. Di posisi pertama Blackpink meraih penjualan dengan 2nd Album [BORN PINK] Box Set dengan total penjualan 567.833 album. Kemudian grup Blackpink kembali menempati urutan kedua untuk penjualan album 1st Full Album (THE ALBUM) dengan total penjualan 551.163 album. Kemudian posisi ketiga grup NCT Dream 546.556 album terjual.



Rank	Artist	Album Title	Release Date	Sales	Total
1	BLACKPINK	BLACKPINK - 2nd ALBUM [BORN PINK] BOX SET	2022-09-16	567,833	567,833
2	BLACKPINK	BLACKPINK - 1st FULL ALBUM [THE ALBUM]	2020-10-06	551,163	551,163
3	NCT DREAM	NCT DREAM - アルバム 1 集 [呪 (Hot Sauce)] (Photo Book Ver.)	2021-05-10	546,556	546,556
4	BAEKHYUN	BAEKHYUN - ミニアルバム 2 集 [Delight]	2020-05-26	526,212	526,212
5	Seventeen	Seventeen - ミニアルバム 7 集 [響 (ガク)]	2020-07-03	517,234	517,234

Gambar 1.4. Data penjualan tahunan website Ktown4u, 2022 (Sumber: www.Ktown4u.com)

Hal ini lah yang menyebabkan peneliti ingin mengetahui variabel apa saja yang menyebabkan terjadinya keputusan pembelian terhadap album meningkat setiap tahunnya walaupun ada faktor dari luar seperti pandemik Covid-19 pun tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian album oleh para penggemar Kpop. Terdapat beberapa variabel yang oleh peneliti mempengaruhi keputusan pembelian online di website Ktown4u, seperti harga, loyalitas, desain produk dan digital marketing.

A. Rumusan Masalah

1. Apakah harga produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian album K-pop di Indonesia melalui website Ktown4u?
2. Apakah loyalitas pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian album K-pop di Indonesia melalui website Ktown4u?
3. Apakah desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian album K-pop di Indonesia melalui website Ktown4u?
4. Apakah digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian album K-pop di Indonesia melalui website Ktown4u?

A. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu faktor terpenting dalam menentukan pemilihan suatu produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2015), keputusan pembelian adalah pemilihan dua atau lebih alternatif yang ada dalam keputusan pembelian. Artinya, jika seseorang dapat mengambil keputusan, beberapa alternatif pilihan harus tersedia. Kedua menurut Kotler dan Armstrong (2017:180), keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli. Dalam proses pengambilan keputusan yang sulit ini, konsumen memiliki banyak pilihan. Keputusan antara dua atau lebih pilihan membentuk niat konsumen untuk membeli produk pilihan mereka, dan konsumen dapat mengubah, menunda, atau menghindari pilihan itu berdasarkan risiko yang dirasakan.

B. Harga

Harga menurut Bashu Swastha (dalam Nasution et al., 2020), harga adalah sejumlah uang (dan mungkin beberapa produk) yang diperlukan untuk memperoleh seperangkat kombinasi barang dan jasa. Harga merupakan salah satu variabel terpenting ketika memutuskan untuk membeli suatu produk. Di sisi lain, Guntur (2010) menyatakan bahwa harga adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan klaim.

C. Loyalitas

Menurut Olson (dalam Trisno Mushanto, 2004 128), loyalitas pelanggan adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian berkelanjutan dan kepuasan pelanggan atas produk atau jasa yang dibeli dari entitas tersebut dapat membangun loyalitas. Proses pembelian berlangsung terus menerus dan mungkin memakan waktu lama. Dalam studi kasus ini loyalitas pelanggan terbagi menjadi dua yaitu loyalitas penggemar terhadap website pembelian album kpop dan loyalitas penggemar terhadap idola yang digemari. Loyalitas penggemar terhadap idola merupakan bentuk rasa cinta penggemar terhadap idola mereka dengan cara memberikan dukungan yang besar. Loyalitas pelanggan terhadap website merupakan bentuk kepuasan pelanggan dalam menggunakan website. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, artinya dengan meningkatnya kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan akan meningkat. (Purimartyas et al., 2021).

D. Desain Produk

Menurut Kotler dan Keller (2017:369), desain produk adalah seperangkat fitur yang mempengaruhi suatu produk sedemikian rupa sehingga menjadi terlihat, nyata dan fungsional bagi pelanggan.

Desain produk ini menjadi ciri berupa nilai yang dikandungnya dan tampilan produk yang dapat membedakannya dari para pesaingnya. Menurut Enrico dalam Ilmaya (2016:60) menyatakan bahwa terdapat beberapa hal yang diperlukan dalam mengukur desain produk yaitu:

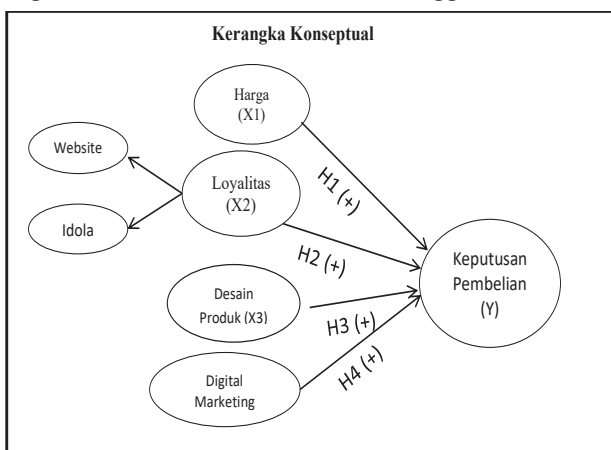
- a. Model produk
- b. Warna
- c. Variasi desain

E. Digital Marketing

Menurut Rachmadi (2020), pemasaran digital adalah teknologi untuk memasarkan produk dan jasa yang membutuhkan penggunaan media digital. Media digital yang digunakan dapat berupa website, media sosial, email marketing, video marketing, advertising, search engine optimization (SEO), dan lainnya. Implementasi digital marketing yang berhasil akan memudahkan pemasaran produk dan jasa untuk lebih menjangkau target pasar yang ditetapkan perusahaan. Ktown4u menggunakan digital marketing melalui sosial media dengan platform Youtube. YouTube marketing adalah teknik pemasaran yang melibatkan berbagi video di seluruh platform YouTube dengan tujuan mempromosikan merek dan produk, mengonversi, dan meningkatkan penjualan.

F. Korean Pop (Kpop)

Menurut Nastiti (2010) K-pop adalah jenis musik pop yang memadukan wajah menarik dengan skill dance, dan dengan lirik Bahasa Korea dan Bahasa Inggris.



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual (Sumber: Diadopsi dari Elwisam, 2017)

Hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- (H1) = Harga produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian album K-pop di Indonesia melalui website Ktown4u.
- (H2) = Loyalitas pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian album K-pop di Indonesia melalui website Ktown4u.
- (H3) = Bentuk produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian album K-pop di Indonesia melalui website Ktown4u.
- (H4) = Digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian album K-pop di Indonesia melalui website Ktown4u.

III. MODEL PENELITIAN

Jenis data yang akan peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan data kuantitatif. Menurut Sugishirono (2018:13), data kuantitatif adalah metode penelitian yang berbasis positivis (data konkrit), di mana statistik diukur sebagai alat uji komputasi dalam kaitannya dengan masalah yang diteliti, mempelajari dan menyimpulkan data dalam bentuk numerik. Penelitian ini akan menggunakan data primer dan sekunder. Data primer berasal dari penyebaran kuesioner dan data sekunder diperoleh dari data yang sudah ada di lapangan seperti data jumlah album yang terjual. Untuk mengukur pengaruh antara variabel dependen dan independen, peneliti menggunakan teknik pengukuran menggunakan skala Likert.

A. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah penggemar boyband dan girlband asal Korea Selatan yang pernah membeli album Kpop dari website Ktown4u. Metode pemilihan sampel untuk penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Hal ini dikarenakan ada kriteria tertentu bagi responden yaitu pelanggan yang pernah atau sering membeli album di website Ktown4u khususnya di Indonesia.

Menurut Hair et al, pada saat penelitian dilakukan, jumlah sampel yang memenuhi syarat minimal bagi pengolahan data dengan SMART PLS, adalah jumlah indikator dikali 5 hingga 10. Maka jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini berjumlah 190 orang (19 indikator x 10).

TABEL 1
Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator

No	Variabel	Definisi	Indikator
	Dependen		
1	Keputusan Pembelian Online	Menurut Peter dan Olson (2013:163) keputusan pembelian adalah proses integratif yang digunakan untuk menggabungkan informasi demi mengevaluasi dua atau lebih alternatif tindakan dan memilih salah satunya.	Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) <ul style="list-style-type: none"> • Pengetahuan akan informasi produk. • Pengaruh kepercayaan akan website penjualan. • Adanya keinginan dan kebutuhan. • Rekomendasi dari orang lain. sesuaikan indicator dengan definisi variabel nya
	Independen		
2	Harga	Menurut Kotler (2001), konsep harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa. Dengan kata lain, harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk memiliki atau mendapatkan keuntungan dari suatu produk atau jasa.	Menurut Kotler dan Armstrong (2008:278) <ul style="list-style-type: none"> • Harga yang terjangkau. • Kesesuaian antara harga dan kualitas. • Harga memiliki daya saing dengan website lain dengan produk yang sejenis.
3	Loyalitas	Menurut Ali Hasan (2008:83) loyalitas diartikan sebagai seseorang yang dapat membeli, terutama yang membeli secara teratur dan berulang kali. Loyalitas terhadap idola merupakan suatu sikap setia yang biasa ditunjukkan seorang penggemar terhadap idolanya. Loyalitas terhadap website yaitu suatu bentuk kesetiaan dalam melakukan pembelian secara berulang di satu website yang sama.	Menurut Tjiptono (2002) <ul style="list-style-type: none"> • Pembelian ulang. • Kebiasaan membeli. • Merekomendasikan kepada orang lain. • Kepuasan akan pembelian pertama.
4	Desain Produk	Menurut Imam Djati Widodo (2005:197), desain produk adalah pendekatan sistematis untuk	Menurut penelitian Achida, etc (2016) <ul style="list-style-type: none"> • Model

		mengintegrasikan desain produk dan proses yang berpengaruhnya, termasuk produksi dan pendukung.	terbaru. <ul style="list-style-type: none"> • Variasi desain. • Warna produk.
5	Digital Marketing	Menurut Sanjaya dan Tarigan (2009:47) digital marketing adalah kegiatan pemasaran yang mencakup branding dan menggunakan media yang berbeda. Misalnya blog, website, email, adwords dan berbagai jaringan sosial seperti youtube, instagram dan lainnya	Menurut Nasdini (2012:32) terdapat beberapa indikator dalam implementasi digital marketing <ul style="list-style-type: none"> • Aksesibilitas • Interaktivitas • Entertainment • Kepercayaan • Informatif.

Sumber: Peneliti (2023)

IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Analisis Data

Berdasarkan data yang sudah diperoleh didapatkan bahwa presentase tertinggi responden terhadap kategori umur berkisar dari umur 10-25 tahun yang merupakan generasi Gen Z dengan presentase sebesar 93.5%. Menurut hasil penelitian sebelumnya oleh Boon & Lomore (2001) mengatakan bahwa 75% masyarakat pada masa dewasa awal sering kali memiliki keterkaitan yang kuat terhadap selebritri dalam hidupnya seperti idola, aktor, musisi dan lainnya. Kemudian diperoleh untuk gender didapatkan bahwa presentase tertinggi responden yaitu wanita dengan presentasi sebesar 92.5%. Dimana dapat disimpulkan sebagian besar pelanggan yang melakukan pembelian album merupakan wanita. Rata-rata pekerjaan yaitu berasal dari mahasiswa sebesar 61.5% dan rata-rata pendapatan dibawah 1.000.000 sebesar 56.6%.

B. Outer Loading

Pengujian kuesioner menggunakan aplikasi SMARTPLS Ver 3 sebagai alat bantu dengan menggunakan metode validitas konvergen dan validitas diskriminan. Untuk menguji penelitian, hal pertama yang dilakukan adalah mengubah data responden yang sudah didapatkan dalam bentuk excel menjadi bentuk CSV Comma Delimited agar data yang digunakan dapat dimasukkan dalam aplikasi SMARTPLS ver 3.



Gambar 4.1. Hasil Outer Model Akhir (Sumber: Data Primer, diolah 2023)

C. Uji Validitas

TABEL2
Hasil Uji Validitas SMARTPLS

	(X3)	(X4)	(X1)	(Y)	(X2)	(X2b)	(X2a)
X41		0,645					
X42		0,713					
X43		0,689					
X45		0,726					
X46		0,810					
X31	0,749						
X32	0,810						
X33	0,797						
X11			0,779				
X12			0,720				
X13			0,762				
Y11				0,794			
Y12				0,794			
Y13				0,700			
X21a							0,815
X21b					0,812		
X22a							0,825
X22b					0,819		
X23a							0,781
X23b					0,788		

X24a							0,820
X24b					0,823		
X25a						0,816	
X26a						0,750	
X28a						0,677	

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan bahwa semua variabel dinyatakan valid karena hasil yang didapatkan $>0,5$ (Andreas Wijaya, 2019:101). Sebagai penjelasan dm1 hingga dm6 merupakan pernyataan dari variabel Digital Marketing (X4), dp1 hingga dp3 merupakan pernyataan dari variabel Desain Produk (X3), h1 sampai h3 merupakan pernyataan dari variabel Harga (X1), kp1 hingga kp3 merupakan pernyataan dari variabel Keputusan Pembelian (Y), ly1 hingga ly8 merupakan pernyataan dari variabel Loyalitas (X2).

D. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan SMARTPLS ver 3 sebagai alat bantu pengujian. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi suatu kuesioner. Uji reliabilitas menggunakan uji statistik Cronbach's Alpha yang jika keseluruhan nilai item pengukurann $>0,6$ dan nilai Average Variance Inflation Faktor (AVE) harus $>0,5$ maka dapat dinyatakan reliabel (Sujarweni, 2014). Berikut merupakan hasil uji reliabilitas dengan menggunakan aplikasi SMARTPLS ver 3 sebagai alat bantu.

TABEL3
Hasil Uji Reliabilitas SMARTPLS

	Cronbach's Alpha	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Desain Produk (X3)	0,694	0,618
Digital Marketing (X4)	0,764	0,517
Harga (X1)	0,624	0,568
Keputusan Pembelian (Y)	0,646	0,584
Loyalitas (X2)	0,826	0,657
Loyalitas Idola (X2b)	0,611	0,562
Loyalitas website (X2a)	0,826	0,657

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 3 dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk valid dan dapat digunakan untuk penelitian karena telah memenuhi syarat yaitu menunjukkan nilai diatas 0,5 dan nilai Cronbach's Alpha diatas 0,6.

E. Inner Model

1) R-Square

Pengujian R-Square dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel laten exogen (X) terhadap variabel endogen (Y).

TABEL4
Hasil R-Square

	R Square	Adjusted R Square
Keputusan Pembelian (Y)	0,366	0,353

Sumber : Data diolah, 2023

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menjadi patokan atau dasar dalam pengukuran yang dimana apabila nilai R square kuat apabila nilai R-square nya 0,75, Moderat 0,5, yang terakhir 0,25 lemah (Ghozali & Latan, 2015). Maka dapat disimpulkan bahwa untuk R-Square 0,366 pada penelitian ini menunjukkan model lemah.

F. Uji Hipotesis

TABEL5
Hasil Uji Koefisien Jalur

	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Harga -> Keputusan Pembelian	1,193	0,233
Loyalitas -> Keputusan Pembelian	3,613	0,000
Desain Produk -> Keputusan Pembelian	1,988	0,047
Digital Marketing -> Keputusan Pembelian	0,973	0,331

Sumber : Data diolah, 2023

Hipotesis 1

H0 = Tidak ada pengaruh positif Harga (X1) terhadap keputusan pembelian album Kpop di Indonesia melalui website Ktown4u (Y).

H1 = Terdapat pengaruh positif Harga (X1) terhadap keputusan pembelian album Kpop di Indonesia melalui website Ktown4u (Y).

H0 ditolak apabila nilai t-statistik > t-tabel sebesar 1,97 dan nilai p-value < 0,05.

Berdasarkan tabel 5 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian album Kpop di Indonesia melalui website Ktown4u (Y). Hal ini terbukti dari hasil nilai t-statistik 1,193 < 1,97 nilai t-tabel dan nilai p-value 0,233 > 0,05.

Hipotesis 2

H0 = Tidak ada pengaruh positif Loyalitas (X2) terhadap keputusan pembelian album Kpop di Indonesia melalui website Ktown4u (Y).

H2 = Terdapat pengaruh positif Loyalitas (X2) terhadap keputusan pembelian album Kpop di Indonesia melalui website Ktown4u (Y).

H0 ditolak apabila nilai t-statistik > t-tabel sebesar 1,97 dan nilai p-value < 0,05.

Berdasarkan tabel 5 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Loyalitas (X2) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian album Kpop di Indonesia melalui website Ktown4u (Y). Hal ini terbukti dari hasil nilai t-statistik 3,613 > 1,97 nilai t-tabel dan nilai p-value 0,00 < 0,05.

Hipotesis 3

H0 = Tidak ada pengaruh positif Desain Produk (X3) terhadap keputusan pembelian album Kpop di Indonesia melalui website Ktown4u (Y).

H3 = Terdapat pengaruh positif Desain Produk (X3) terhadap keputusan pembelian album Kpop di Indonesia melalui website Ktown4u (Y).

H0 ditolak apabila nilai t-statistik > t-tabel sebesar 1,97 dan nilai p-value < 0,05.

Berdasarkan tabel 5 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Desain Produk (X3) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian album Kpop di Indonesia melalui website Ktown4u (Y). Hal ini terbukti dari hasil nilai t-statistik 1,988 > 1,97 nilai t-tabel dan nilai p-value 0,047 < 0,05.

4.5.2 Hipotesis 4

H0 = Tidak ada pengaruh positif Digital Marketing (X4) terhadap keputusan pembelian album Kpop di Indonesia melalui website Ktown4u (Y).

H4 = Terdapat pengaruh positif Digital Marketing (X4) terhadap keputusan pembelian album Kpop di Indonesia melalui website Ktown4u (Y).

H0 ditolak apabila nilai t-statistik > t-tabel sebesar 1,97 dan nilai p-value < 0,05.

Berdasarkan tabel 5 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Digital Marketing (X4) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian album Kpop di Indonesia melalui website Ktown4u (Y). Hal ini terbukti dari hasil nilai t-statistik $0,973 < 1,97$ nilai t-tabel dan nilai p-value $0,331 > 0,05$.

G. Pembahasan Hasil Penelitian

1) Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis didapatkan bahwa harga (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian album Kpop di Indonesia melalui website Ktown4u (Y). Hal ini dapat diartikan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian album Kpop di website Ktown4u. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Lukiana (2018) yang menyimpulkan bahwa terdapat hubungan antara harga dan kurangnya pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga memainkan peran strategis dalam pemasaran. Jika harga terlalu tinggi maka produk yang dimaksud tidak terjangkau oleh target pasar. Di sisi lain, jika harga terlalu rendah maka perusahaan sulit memperoleh keuntungan atau beberapa pelanggan merasa kualitasnya buruk.

2) Loyalitas Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah didapatkan membuktikan bahwa variabel Loyalitas (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian album Kpop di Indonesia melalui website Ktown4u (Y). Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan baik terhadap website atau kepada idola maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang terjadi.

Beberapa faktor seperti pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, kebiasaan membeli dan kepuasan akan pembelian pertama akan menciptakan loyalitas pelanggan yang nantinya akan berpengaruh kepada keputusan pembelian album di website Ktown4u.

Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mufidah (2018) yang mengatakan bahwa semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan kepada jasa layanan online Go-Jek, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian. Kemudian pada loyalitas terhadap idola menurut Veronika et., al mengatakan bahwa ketika seseorang sudah menyukai seorang idola dan menjadi loyal terhadap idola tersebut maka penggemar tersebut akan mempunyai rasa untuk ingin mengkonsumsi segala hal yang berhubungan dengan idolanya dan perlahan-lahan akan membentuk suatu perilaku konsumtif.

3) Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah didapatkan membuktikan bahwa variabel Desain Produk (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian album Kpop di Indonesia melalui website Ktown4u (Y). Hal ini berarti bahwa desain produk menjadi salah satu kunci dalam menciptakan keputusan pembelian pelanggan. Faktor desain produk seperti model terbaru, variasi desain album dan warna produk menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya oleh Febrianti (2021) mengatakan bahwa variabel desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian album fisik musik Kpop di Indonesia

4) Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah didapatkan membuktikan bahwa variabel Digital Marketing (X4) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian album Kpop di Indonesia melalui website Ktown4u (Y). Hasil penelitian ini bertentangan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Batu, dkk. (2019) yang membuktikan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian yang dilakukan oleh Omar dan Atteya (2020) yang mengatakan bahwa digital marketing tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap berbagai tahap proses pengambilan keputusan pembelian.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis data dari pengujian hipotesis penelitian yang telah dilakukan maka didapatkan kesimpulan dalam penelitian ini dapat dirangkum sebagai berikut:

1. Harga (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian album Kpop di Indonesia melalui website Ktown4u (Y).
2. Loyalitas (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian album Kpop di Indonesia melalui website Ktown4u (Y).
3. Desain produk (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian album Kpop di Indonesia melalui website Ktown4u (Y).
4. Digital marketing (X4) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian album Kpop di Indonesia melalui website Ktown4u (Y).

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, peneliti menyimpulkan saran yang dapat berguna untuk berbagai pihak sebagai berikut:

1) Saran Praktis

Saran yang dapat penulis sampaikan kepada website Ktown4u adalah sebagai berikut:

1. Website Ktown4u perlu memperhatikan harga yang ditawarkan pada produk album, usahakan harga pada produk album sesuai dengan kualitas produk, pelayanan, dan lainnya. Tujuannya adalah agar pembeli dapat merasa puas pada saat membeli album di website Ktown4u.
2. Kepuasan terhadap pembelian di website Ktown4u akan menciptakan loyalitas pelanggan baik terhadap website maupun terhadap idola yang disukai. Loyalitas yang sudah terbentuk akan membuat pelanggan melakukan pembelian album secara berulang kali. Maka dari website Ktown4u harus meningkatkan pelayanan berupa pelayanan customer service dan juga pengepakan produk yang dibeli pelanggan harus tepat waktu dan packing harus sebaik mungkin agar produk dapat sampai di tangan pelanggan dengan baik.
3. Dalam membuat desain produk harus semenarik mungkin agar pelanggan dapat tertarik membeli album di website Ktown4u. Pembuatan desain produk dapat berupa pemakaian warna yang menarik, bentuk tampilan produk yang unik sehingga berbeda dari desain produk album yang sudah ada.
4. Digital marketing yang dilakukan website Ktown4u harus dapat ditingkatkan lagi dengan baik. Hal ini bertujuan agar pelanggan dapat tertarik membeli album di website Ktown4u melalui konten yang sudah dibuat melalui kanal Youtube. Konten video di Youtube dapat dibuat dengan menarik melalui pengambilan video seperti unboxing album terbaru, video dari artis yang bersangkutan dan lainnya.

2) Saran Teoritis

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, maka dapat diperoleh untuk saran teoritis yaitu agar kedepannya dalam penelitian selanjutnya dapat lebih dikembangkan lagi untuk menemukan faktor-faktor lainnya yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka untuk penelitian selanjutnya, peneliti berharap untuk dapat lebih dipertimbangkan lagi untuk mengukur model variabel dalam penelitian ini serta dapat menggunakan objek pelanggan maupun pesaing dalam melakukan penelitian ini untuk menemukan faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asrie, N. D., & Misrawati, D. (2020). Celebrity Worship Dan Impulsive Buying Pada Penggemar Kpop Idol. *Journal Of Psychological Perspective*, 2(2), 91–100. <https://doi.org/10.47679/jopp.022.12200008>
- Ekasari, R., Agustya, D., Yucha, N., Arif, D., Darno, Retnowati, D., Ayu Mandasari, A., Ratnasari, E., Nur Husnul Yusmiati, S., & Puji Lestari, L. (2019). Effect Of Price, Product Quality, And Service Quality On Customer Satisfaction On Online Product Purchases. *Journal Of Physics: Conference Series*, 1175(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1175/1/012287>
- Endit, N. P. I. (2022, June 12). Tren Dalam Youtube Yang Penting Bagi Digital Marketing. <https://www.ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/tren-dalam-youtube-yang-penting-bagi-digital-marketing>
- Endit, N. P. I. (2022, June 12). Tren dalam Youtube yang Penting Bagi Digital Marketing. <https://www.ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/tren-dalam-youtube-yang-penting-bagi-digital-marketing>
- Laucereno, S. F. (2020). Saat K-Pop Jadi “Mesin Pencetak Uang” di Korsel . <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5207911/saat-k-pop-jadi-mesin-pencetak-uang-di-korsel> Wk/Putr Tim Wowkeren. (2019).
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program Ibm Spss 23 (8th Ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph E, Jr et al. 2014. A Primer on Partial Least Squares Structural
- Hertina, D., Novtrianti, N., & Sukmawati, S. (2022). Analysis Of Buying Decision Levels Based On Brand Image, Price, And Digital Marketing. *International Journal Of Business Ecosystem & Strategy* (2687-2293), 4(1), 87–94. <https://doi.org/10.36096/ijbes.v4i1.313>
- Inilah 10 Negara Dengan K-Pop Stan Terbesar Tahun 2019 Berdasarkan Data Youtube, Ada Indonesia? <https://www.wowkeren.com/berita/tampil/00269788.html>
- Laucereno, S. F. (2020).
- Janna, N. M. (2020). Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan Spss.
- Jin Kim, Y., Lee, J., & Lee, M. (2018). Purchasing Behavior Of K-Pop Idol Goods Consumers In Korea Chips Inc., Production Development, Korea. *Journal Of Fashion Business*, 22(6), 1–13. <https://doi.org/10.12940/jfb.2018.22.6.1>

- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @Kpopconnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi* |, 10(1), 39–50.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian, Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse.
- Nurhasanah, Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, Y. M. (2021). The Effect Of E-Wom, Brand Trust, And Brand Ambassador On Purchase Decisions At Tokopedia Online Shopping Site. *Iop Conference Series: Materials Science And Engineering*, 1071(1), 012017. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/1071/1/012017>
- Oliver, W. (N.D.). *Idolizing Consumption An Exploration Of The K-Pop Albums' Relevance In A Digital Age A Master's Thesis For The Degree Of Master Of Arts (120 Credits) In Visual Culture*.
- Prabu, O. :, & Ramadhani, S. (N.D.). Pengaruh Kualitas Produk, Kesesuaian Harga Dan Intensitas Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Helm Merek Gm Di Purworejo.
- Purimartyas, A., Dwi Jatmiko, R., & Aziz, N. (2021). The Influence Of Website Quality On Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction Of Shopee Career Women Customers (Vol. 01, Issue 03). <http://ejournal.umm.ac.id/index.php/>
- Putu, I., Noviana, T., & Darma, G. S. (2020). Exploring Digital Marketing Strategies During The New Normal Era In Enhancing The Use Of Digital Payment (Vol. 4, Issue 3). <https://iocscience.org/ejournal/index.php/mantik>
- Rahmadhanty, A., & Mutiarsih, H. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Album Musik Korean Pop (Studi Pada Penggemar Musik Korean Pop) The Influence Of Marketing Interest On Interest In Buying Album Music Korean Pop (Study On Korean Pop Music Fans).
- Rofiah, C., & Wahyuni, D. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. Saat K-Pop Jadi “Mesin Pencetak Uang” Di Korsel. <https://Finance.Detik.Com/Berita-Ekonomi-Bisnis/D-5207911/Saat-K-Pop-Jadi-Mesin-Pencetak-Uang-Di-Korsel>
- Truong, N. X. (2018). The Impact Of Hallyu 4.0 And Social Media On Korean Products Purchase Decision Of Generation C In Vietnam. *Journal Of Asian Finance, Economics And Business*, 5(3), 81–93. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2018.vol5.no3.81>
- Veronica, M., Paramita, S., Savitri, L., & Utami, S. (N.D.). Eksploitasi Loyalitas Penggemar Dalam Pembelian Album K-Pop. <http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp->

