

Pengaruh Promosi *Online* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk K-Pop

Moh. Aep Nurjamad¹, Nisa Nur Wahyuni²

¹Universitas Nasional PASIM Bandung, Indonesia

²Universitas Nasional PASIM Bandung, Indonesia

*Corresponding Author: aep.oxy777@gmail.com

Received: 25 Oktober 2023

Revised: 01 September 2023

Accepted: 04 November 2023

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promosi *online* dan *electronic word of mouth* (*e-WOM*) terhadap keputusan pembelian konsumen untuk produk K-Pop pada perusahaan SM Entertainment, baik parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan asosiatif. Populasi pada penelitian ini yaitu sebesar 317 dan sampel yang diambil untuk penelitian ini sebesar 176 responden. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini yaitu Teknik *probability sampling*, *simple random sampling*. Instrumen penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuesioner yang disebarakan kepada responden. Hasil dilakukannya penelitian tersebut, terdapat pengaruh promosi *online* terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk K-Pop secara parsial. Secara simultan, pengaruh promosi *online* dan *electronic word of mouth* (*e-WOM*) terhadap keputusan pembelian produk K-Pop.

Kata kunci: Promosi *online*, *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*), Keputusan pembelian

The effect of Online Promotion and Electronic Word of Mouth on Purchasing Decisions for K-Pop Products

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of online promotion and electronic word of mouth (*e-WOM*) on consumer purchasing decisions for K-Pop products at the SM Entertainment company, both partially and simultaneously. This study uses descriptive and associative research methods. The population in this study was 317 and the sample taken for this study was 176 respondents. The sampling technique used in this study is probability sampling technique, simple random sampling. The research instrument used in this study was a questionnaire distributed to respondents. As a result of this research, there is an effect of online promotion on consumer purchasing decisions partially. and electronic word of mouth on purchasing decisions for K-Pop products partially. Simultaneously, the effect of online promotion and electronic word of mouth (*e-WOM*) on purchasing decisions for K-Pop products.

Keywords: Online Promotion, *Electronic Word Of Mouth* (*e-WOM*), Purchase Decisions

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi di dunia pada saat ini berdampak pada bidang sosial dan ekonomi. Selain itu, kemajuan teknologi pun dapat berdampak signifikan pada kemajuan di bidang promosi yang dapat menguntungkan bagi sebuah bisnis. Karena penjual dapat berkomunikasi dengan konsumen di mana saja dan kapan dengan internet. Dengan kemajuan teknologi informasi ini pun, budaya Korea dapat berkembang pesat dan semakin

meluas hingga memunculkan fenomena *Korean Wave*, dan musik pop merupakan salah satu produk *Korean Wave* yang mendapatkan popularitas luar biasa.

Berikut merupakan data pra-survey dari 20 orang yang berada di Grup *Order WhatsApp "Lightwind"* berkaitan dengan promosi *online*.

Table 1 Fenomena Promosi Online

| No | Pernyataan | Setuju | | Tidak Setuju | | Responden | |
|----|---|--------|----|--------------|----|-----------|-----|
| | | Jumlah | % | Jumlah | % | Jumlah | % |
| 1. | Iklan tidak dapat mempengaruhi dalam melakukan pembelian produk K-Pop | 5 | 25 | 15 | 75 | 20 | 100 |
| 2. | Promosi berupa potongan harga dapat mendorong kita untuk membeli produk K-Pop | 9 | 45 | 11 | 55 | 20 | 100 |
| 3. | Citra perusahaan tidak menjadi salah satu alasan untuk membeli produk K-Pop | 9 | 45 | 11 | 55 | 20 | 100 |

Sumber: Pra-Survey Mei, 2023

Tabel diatas menunjukkan bahwa dominan menjawab tidak setuju dengan ketiga pernyataan tersebut. Artinya promosi produk K-Pop dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi mereka, namun diskon yang diberikan tetap tidak menarik sehingga tidak mempengaruhi mereka, dan citra perusahaan menjadi salah satu pertimbangan dalam membeli produk K-pop.

Adapun data pra-survey yang dilakukan pada 20 orang anggota Grup *Order Lightwind* mengenai *electronic word of mouth* (*e-WOM*) pada pembelian produk K-Pop.

Table 2 Fenomena Electronic Word Of Mouth

| No | Pernyataan | Setuju | | Tidak Setuju | | Responden | |
|----|--|--------|----|--------------|----|-----------|-----|
| | | Jumlah | % | Jumlah | % | Jumlah | % |
| 1. | Pendapat orang lain tidak dapat mempengaruhi dalam pembelian produk K-Pop | 9 | 45 | 11 | 55 | 20 | 100 |
| 2. | Review produk dapat mempengaruhi dalam melakukan pembelian produk K-Pop | 6 | 30 | 14 | 70 | 20 | 100 |
| 3. | Mendapat informasi produk dari teman, keluarga, dan orang lain dapat mempengaruhi dalam pembelian produk K-Pop | 10 | 50 | 10 | 50 | 20 | 100 |

Sumber: Pra-Survey Mei, 2023

Dari tabel di atas terlihat bahwa jawaban tidak setuju lebih mendominasi, artinya pendapat konsumen lain sangat mempengaruhi mereka, sedangkan review dan informasi produk dari orang terdekat tidak terlalu mempengaruhi mereka saat membeli produk K-Pop.

Adapun fenomena keputusan pembelian pada produk K-Pop berdasarkan dengan data pra-survey yang dilakukan pada 20 orang anggota Grup *Order Lightwind*.

Table 3 Fenomena Keputusan Pembelian

| No | Pernyataan | Setuju | | Tidak Setuju | | Responden | |
|----|--|--------|----|--------------|----|-----------|-----|
| | | Jumlah | % | Jumlah | % | Jumlah | % |
| 1. | Produk K-Pop memiliki berbagai macam jenis yang dapat dipilih | 10 | 50 | 10 | 50 | 20 | 100 |
| 2. | Membeli produk K-Pop karena terdapat idol yang disukai di dalam produk tersebut | 9 | 45 | 11 | 55 | 20 | 100 |
| 3. | Berbelanja di website resmi karena memiliki beragam jenis produk K-Pop dari setiap artis | 5 | 25 | 15 | 75 | 20 | 100 |
| 4. | Membeli produk K-Pop pada saat <i>idol</i> yang disukai <i>comeback</i> atau mengeluarkan album baru | 10 | 50 | 10 | 50 | 20 | 100 |
| 5. | Membeli produk K-Pop secara berulang karena merasa puas dengan produk yang sudah diterima | 6 | 30 | 14 | 70 | 20 | 100 |
| 6. | Metode pembayaran yang diberikan dalam pembelian produk K-Pop dapat menggunakan berbagai macam jenis cara yang dapat memudahkan konsumen | 8 | 40 | 12 | 60 | 20 | 100 |

Sumber: Pra-Survey Mei, 2023

Seperti tabel di atas memperlihatkan konsumen menganggap tidak banyak jenis produk K-Pop yang bisa dipilih, terutama di *website* resmi perusahaan. Mereka juga membeli produk karena mereka suka tetapi tidak mengulanginya dengan alasan puas terhadap produk yang mereka dapatkan, dan mereka pun tidak dapat memilih metode pembayaran yang mereka inginkan.

Adapun identifikasi masalah penelitian ini dapat juga penulis munculkan sebagai kebaruan dalam penelitian ini dimana peneliti menggabungkan promosi online dan e-word of mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian suatu produk. Adapun identifikasi masalah tersebut adalah bagaimana promosi *online dan electronic word of mouth (e-WOM)* serta pengaruhnya masing-masing terhadap keputusan pembelian suatu produk K-Pop di perusahaan SM *Entertainment*

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi Online

Promosi sebagai proses memberitahu konsumen tentang keunggulan produk dan mengajak mereka membelinya (Kotler dan Armstrong, 2019). Adapun dimensi dari promosi menurut (Kotler dan Armstrong, 2019) yaitu: 1) Periklanan, yaitu berisi pesan-pesan persuasive yang secara khusus disampaikan oleh pelaku usaha kepada calon konsumen untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan mereka akan hal-hal yang dihasilkan perusahaan. 2) Promosi penjualan yaitu mengacu kepada pemanfaatan strategis berbagai

insentif oleh organisasi untuk menangkap minat konsumen dan calon konsumen, dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan. 3) Hubungan masyarakat yaitu menjalin hubungan positif dengan masyarakat umum atau konsumen untuk mendapatkan publisitas yang dibutuhkan perusahaan.

Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Electronic word of mouth mengacu penyebaran informasi informal dan cepat antara konsumen dan bisnis (Dimiyati, 2016). Adapun *electronic word of mouth* (*e-WOM*) menurut (Dimiyati, 2016), yaitu: 1) *Intensitas (intensity)*, yaitu berkaitan dengan jumlah pendapat konsumen yang diungkapkan pada platform media sosial. 2) *Valence of Opinion*, yaitu suatu opini konsumen positif maupun negative perihal barang, jasa, atau *brand* dari produk. 3) *Content*, yaitu berkaitan dengan data mengenai berbagai produk atau layanan yang tersedia di platform jejaring sosial.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu keputusan akhir yang diambil oleh individu dan keluarga saat melakukan proses akuisisi barang atau jasa digunakan dalam keperluan konsumsi pribadi (Kotler dan Keller, 2016). (Kotler dan Keller, 2016) mengatakan ada 6 dimensi pada keputusan pembelian, yaitu: 1) Pemilihan produk, mengacu pada kemampuan konsumen dalam memutuskan apakah mereka akan menggunakan dana untuk membeli barang atau jasa yang memang sangat diperlukan atau akan mengalokasikan dana untuk hal-hal yang mungkin tidak begitu esensial bagi mereka. 2) Pemilihan merek, yaitu kemampuan konsumen dalam memilih merek produk yang akan dibelinya. 3) Pemilihan tempat penyalur, yaitu konsumen harus dapat memilih penyedia layanan yang ingin mereka gunakan. 4) Waktu pembelian, yaitu para konsumen harus dapat merencanakan kapan mereka akan melakukan pembelian suatu barang atau jasa. 5) Jumlah pembelian, yaitu konsumen harus memiliki pilihan untuk membeli barang atau jasa dalam jumlah yang mereka inginkan. 6) Metode pembayaran, yaitu konsumen memiliki metode pembayaran saat membeli barang atau layanan yang mereka manfaatkan.

HIPOTESIS PENELITIAN

H1: Pengaruh promosi *online* tentang ketetapan pembelian produk K-Pop pada perusahaan SM *Entertainment*

H2: Pengaruh *electronic word of mouth* tentang ketetapan pembelian produk K-Pop pada perusahaan SM *Entertainment*

H3: Pengaruh promosi *online* dan *electronic word of mouth* tentang ketetapan pembelian produk K-Pop pada perusahaan SM *Entertainment*

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini yaitu anggota Grup *Order "Lightwind"* yang memiliki total 317 anggota dan jumlah sampel adalah 176 dengan menggunakan rumus slovin serta sampling probabilitas, acak, dan statistik. Dengan perhitungan sebagai berikut:

Berdasarkan jumlah populasi tersebut maka jumlah sampel atau responden di penelitian ini memakai teknik rumus slovin untuk mengetahui nilai minimum sampel dalam penelitian (**tambahpinter.com**).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = *Margin of error* (batas toleransi kesalahan)

catatan: Nilai *margin of error* paling sering digunakan adalah sekitar 3-10%. Dan pada penelitian ini, *margin of error* menggunakan di angka 5%.

Maka diperoleh besar minimal sampel pada penelitian ini, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2} = \frac{317}{1 + 317.(0,05)^2} = \frac{317}{1,80} = 176$$

Menurut perhitungan tersebut di atas, ukuran sampel untuk penyelidikan ini terdiri dari 176 orang.

Angket atau kuesioner dijadikan sebagai instrumen penelitian, dengan uji asumsi klasik digunakan untuk memastikan validitas dan reliabilitas hasil. Uji F digunakan ke pengaruh simultan sedangkan uji t untuk hubungan parsial variabel independent dan dependen pada penelitian ini.

Berdasarkan jumlah populasi maka jumlah sampel atau responden di penelitian ini memakai teknik rumus slovin untuk mengetahui nilai minimum sampel dalam penelitian (**tambahpinter.com**).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Berikut hasil uji validitas penelitian ini.

Table 4 Uji Validitas

| Variabel | Item Pernyataan | r hitung | r kritis | Keterangan |
|-----------------------|-----------------|----------|----------|------------|
| Promosi <i>Online</i> | X1.1 | 0,661 | 0,3 | Valid |
| | X1.2 | 0,746 | 0,3 | Valid |
| | X1.3 | 0,718 | 0,3 | Valid |

| Variabel | Item Pernyataan | <i>r</i> hitung | <i>r</i> kritis | Keterangan |
|---------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------|
| | X1.4 | 0,733 | 0,3 | Valid |
| | X1.5 | 0,642 | 0,3 | Valid |
| | X1.6 | 0,700 | 0,3 | Valid |
| <i>Electronic Word Of Mouth</i> | X2.1 | 0,465 | 0,3 | Valid |
| | X2.2 | 0,670 | 0,3 | Valid |
| | X2.3 | 0,680 | 0,3 | Valid |
| | X2.4 | 0,682 | 0,3 | Valid |
| | X2.5 | 0,635 | 0,3 | Valid |
| | X2.6 | 0,577 | 0,3 | Valid |
| Keputusan Pembelian | Y.1 | 0,311 | 0,3 | Valid |
| | Y.2 | 0,406 | 0,3 | Valid |
| | Y.3 | 0,492 | 0,3 | Valid |
| | Y.4 | 0,432 | 0,3 | Valid |
| | Y.5 | 0,481 | 0,3 | Valid |
| | Y.6 | 0,570 | 0,3 | Valid |
| | Y.7 | 0,595 | 0,3 | Valid |
| | Y.8 | 0,539 | 0,3 | Valid |
| | Y.9 | 0,580 | 0,3 | Valid |
| | Y.10 | 0,496 | 0,3 | Valid |
| | Y.11 | 0,538 | 0,3 | Valid |
| | Y.12 | 0,507 | 0,3 | Valid |

Sumber: Data Diolah SPSS, 2023

Tabel di atas memperlihatkan semua pernyataan valid karena *r*-kritis di atas 0,3.

Uji Reliabilitas

Berikut merupakan hasil uji reliabilitas penelitian ini.

Table 5 Uji Reliabilitas

| Variabel | <i>Cronbach's Alpha</i> | Keterangan |
|---------------------------------|-------------------------|------------|
| Promosi Online | 0,791 | Reliabel |
| <i>Electronic Word Of Mouth</i> | 0,673 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | 0,716 | Reliabel |

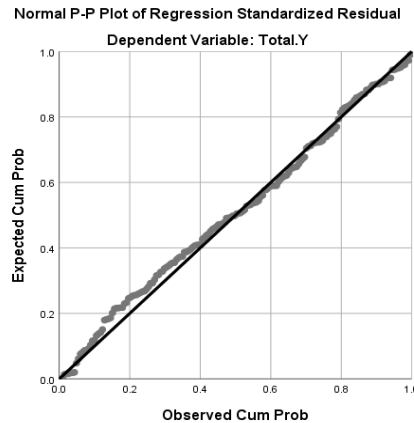
Sumber: Data Diolah SPSS, 2023

Karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 variabel dianggap reliabel seperti yang ditunjukkan pada tabel di atas.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Data residual akan diasumsikan terdistribusi normal untuk uji normalitas ini.



Gambar 1 Uji Normalitas Menggunakan Metode Probability Plots

Sumber: Data Diolah SPSS, 2023

Terbukti tidak menyimpang signifikan dari kurva diagonal, maka data terdistribusi secara normal seperti pada gambar di atas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini bertujuan meneliti tingkat kodependensi antara variabel *independent* model.

Table 6 Uji Multikolinearitas Menggunakan Metode *Variance Inflation Factor (VIF)*

| Coefficients ^a | | | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 22.246 | 2.672 | | 8.324 | .000 | | |
| | X1 | .589 | .084 | .441 | 7.047 | .000 | .985 | 1.015 |
| | X2 | .668 | .097 | .431 | 6.894 | .000 | .985 | 1.015 |

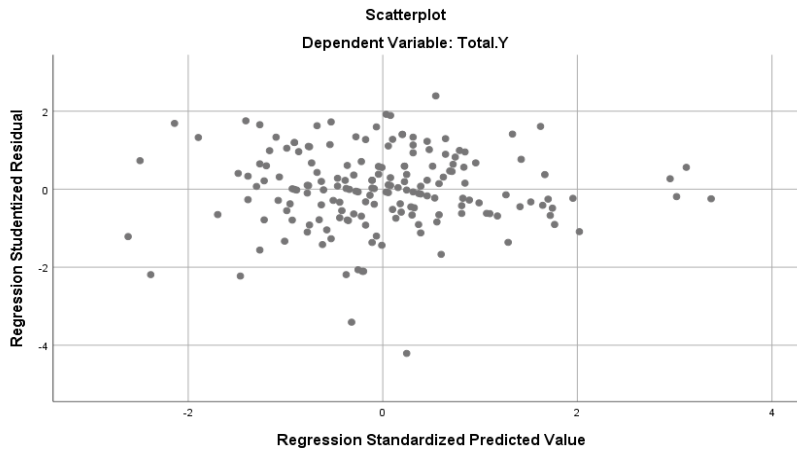
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Diolah SPSS,2023

Terbukti nilai *Tolerance* > 0,01 yaitu 0,985 dan nilai *VIF* 1.015, hasil di atas menunjukkan tidak ada multikolinearitas dalam penelitian ini dan tidak terlihat adanya hubungan antar variabel bebas seperti pada gambar di atas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini dipakai untuk memastikan adanya varians yang tidak sama antara residual pengamatan individu dalam model regresi.



Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Metode *Scatterplot*
Sumber: Data Diolah SPSS, 2023

Karena titik data berada di atas sumbu Y dan nol, maka gambar di atas menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas di penelitian ini.

Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi sebagai peguji kemungkinan hubungan kesalahan yang diamati pada periode t dan sebelumnya.

Table 7 Uji Autokorelasi Menggunakan Metode *Durbin-Watson*

| Model Summary ^b | | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | .578 ^a | .334 | .326 | 5.03263 | 1.922 |

a. Predictors: (Constant), *Electronic Word of Mouth* (X2), Promosi *Online* (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Diolah SPSS, 2023

Dapat diketahui hasil diatas, nilai *Durbin-Watson* yaitu 1.922 jumlah data (n) = 176 dan variabel bebas (k) = 2, nilai du ada 1.7764 dan nilai 4-du sebesar 2.236 sehingga pada penelitian ini tidak ada bukti terjadi autokorelasi disebabkan oleh nilai *Durbin-Watson* diantara du dan 4-du yaitu $1,7764 < 1,922 < 2,236$.

Analisis Regresi Linear Berganda

Pentingnya variabel *independent* untuk variabel *dependent* dalam penelitian ini ditentukan melalui penggunaan analisis regresi linear berganda.

Table 8 Analisis Regresi Linear Berganda

| Coefficients ^a | | | | | |
|-------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 22.246 | 2.672 | | 8.324 | .000 |
| Promosi Online (X1) | .589 | .084 | .441 | 7.047 | .000 |
| Electronic Word Of Mouth (X2) | .668 | .097 | .431 | 6.894 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Diolah SPSS, 2023

Data yang disajikan di atas mempertahankan nilai β_0 22.246 artinya faktor yang mempengaruhi pembelian tidak dipengaruhi *electronic word of mouth* dan promosi internet. Dengan cara yang sama koefisien regresi 0,668 untuk "*electronic word of mouth*" menunjukkan hubungan positif variabel ini dan pembelian konsumen, koefisien regresi 0,589 untuk "promosi online" menunjukkan yang serupa variabel ini dan pembelian konsumen.

Koefisien Determinasi

Table 9 Koefisien Determinasi (R²)

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .578 ^a | .334 | .326 | 5.03263 |

a. Predictors: (Constant), *Electronic Word Of Mouth* (X2), Promosi Online (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Diolah SPSS, 2023

Data di atas, secara simultan variabel dependen memiliki koefisien sebesar 0,578 dan koefisien determinasi 0,334 atau 33,4%. Sisanya 66,6% terpengaruh faktor lain.

Table 10 Koefisien Determinasi Parsial (r²)

| Coefficients ^a | | | |
|---------------------------|-------------------------------|---------------------------|--------------|
| Model | | Standardized Coefficients | Correlations |
| | | Beta | Zero-order |
| 1 | (Constant) | | |
| | Promosi Online (X1) | .441 | .388 |
| | Electronic Word Of Mouth (X2) | .431 | .377 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Diolah SPSS, 2023

Adapun rumus $\beta \times \text{Zero Order} \times 100\%$ untuk memperkirakan dampak variabel kontrol terhadap variabel dependen.

Promosi Online (X₁) : $0,441 \times 0,388 \times 100\% = 0,1711$ atau 17,1%

Electronic Word Of Mouth (X₂) : $0,431 \times 0,377 \times 100\% = 0,1625$ atau 16,3 %

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Table 11 Uji Simultan (Uji F)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 2192.859 | 2 | 1096.429 | 43.290 | .000 ^b |
| | Residual | 4381.636 | 173 | 25.327 | | |
| | Total | 6574.494 | 175 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), *Electronic Word Of Mouth* (X2), Promosi *Online* (X1)

Sumber: Data Diolah SPSS, 2023

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} 43.290. Nilai F_{tabel} pada taraf nyata (α) 5% derajat bebas yaitu $V_1 = k$; $v_2 = n-k-1 = 176-2-1 = 173$ sehingga nilai F_{tabel} yaitu 3.048 yang memperlihatkan promosi *online* dan *electronic word of mouth* berefek untuk keputusan pembelian karena nilai F_{hitung} 43.290 > F_{tabel} 3.050.

Uji Parsial (Uji t)

Table 12 Uji Parsial (Uji t)

| Coefficients ^a | | |
|--------------------------------------|-------|------|
| Model | t | Sig. |
| (Constant) | 8.324 | .000 |
| Promosi Online (X1) | 7.047 | .000 |
| <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2) | 6.894 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Diolah SPSS, 2023

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa tingkat $\alpha = 5\%$ maka $n = 176$, $df = n-2$ yaitu $df = 174$ adalah 1.653. sehingga didapat nilai t hitung 7.047 > t tabel 1.653 berarti bahwa variabel promosi *online* secara parsial berdampak signifikan untuk keinginan pembelian produk K-Pop. *Electronic word of mouth* pun berdampak signifikan parsial tentang ketetapan pembelian mendapatkan nilai t hitung 6.894 > t tabel 1.653.

Hasil olah data di atas menunjukkan bahwa variabel promosi *online* termasuk kategori “Tidak Baik” karena mendapatkan nilai bobot 458 yang berada pada interval 317-458. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak terlalu tertarik dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Sebagaimana yang telah dijelaskan oleh **Hurriyati (2018:58)** bahwa tujuan dari promosi ini untuk memberikan informasi dan membujuk konsumen membeli produk tersebut. Hal ini berarti perusahaan masih belum bisa mengoptimalkan promosi yang mereka lakukan.

Selanjutnya Variabel *electronic word of mouth* termasuk kategori “Baik” nilai bobot 650 yang berada pada interval 601-742. Hal ini menunjukkan bahwa segala bentuk informasi

yang diberikan oleh perusahaan baik melalui sosial media perusahaan maupun informasi yang diberikan oleh konsumen lain dapat menarik dan membujuk konsumen lainnya untuk membeli produk K-Pop. Sesuai dengan yang dijelaskan oleh **Dimiyati (2016:21)** bahwa *electronic word of mouth* ini berkaitan dengan pendapat dari para konsumen baik pendapat positif dan pendapat negatif, dimana hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Mengenai Variabel keputusan pembelian termasuk kategori “Baik” dengan mendapatkan nilai bobot 678 yang berada pada interval 601-742. Dikategorikan baik disini menunjukkan bahwa perusahaan dapat memberikan pelayanan yang dapat memudahkan konsumen ketika membeli produk K-Pop yaitu dengan memberikan berbagai pilihan metode pembayaran yang dapat dilakukan oleh konsumen. Sehingga konsumen dapat dengan mudah memilih dan memutuskan ketika membeli produk K-Pop. Sesuai dengan yang dijelaskan oleh **Kotler dan Keller (2016:183)** bahwa salah satu dimensi keputusan pembelian yaitu metode pembayaran saat konsumen membeli produk atau jasa yang ingin mereka manfaatkan.

Kemudian untuk pengaruh promosi *online* terhadap keputusan pembelian produk K-Pop bersifat parsial sebesar 17,1%. Hal ini dapat peneliti analisis bahwa promosi yang dilakukan perusahaan dapat menarik perhatian konsumen. Bahkan **Wibi Aninda Lukito dan Aswin Fahmi D** pada penelitian sebelumnya yang meneliti “Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa” menyebutkan dengan memanfaatkan platform media sosial untuk tujuan promosi menghasilkan dampak yang menguntungkan dan substansial pada perilaku pembelian konsumen (**Lukito & D, 2020**).

Berikutnya adalah variabel *electronic word of mouth* berdampak parsial ke keputusan pembelian yaitu sebesar 16,3%. Variable ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh perusahaan akan meningkatkan pula keputusan pembelian para konsumen. Pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh **Ayi Muhiban dan Erwinda Karina Putri** dengan judul “Pengaruh Tampilan Produk dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee” menunjukkan variabel kata elektronik dari mulut ke mulut secara parsial memberikan dampak yang substansial terhadap keputusan pembelian dalam platform e-commerce Shopee (**Muhiban & Karina Putri, 2022**).

Terkahir mengenai pengaruh simultan dari variabel promosi *online* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk K-Pop yaitu sebesar 33,4%. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen tertarik membeli produk K-Pop setelah mencari informasi mengenai produk tersebut baik dari iklan perusahaan maupun komentar dari konsumen lainnya. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh **Shania Barlita Oping, Maryam Mangantar, dan Jane Grace Poluan** dengan judul “Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen *Online Shop* Gemini.Luxury)” menunjukkan pemanfaatan variabel promosi melalui media sosial dan *electronic word of mouth* dapat memberikan pengaruh simultan atau bersama terhadap keputusan pembelian. (**Oping et al., 2022**).

KESIMPULAN

Kesimpulan setelah dilakukannya penelitian ini yaitu promosi *online* yang dilakukan oleh SM *Entertainment* memberikan dampak yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan, jika promosi *online* mengalami peningkatan, maka akan memberikan keputusan pembelian. *Electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk K-Pop pun berpengaruh positif yang artinya jika *electronic word of mouth* mengalami peningkatan, maka akan memberikan keputusan pembelian. Pengaruh variabel promosi *online* (X^1) dan variabel *electronic word of mouth* (X^2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dan bernilai positif. Dalam hal ini, nilai positif menunjukkan pengaruh positif variabel promosi *online* (X^1) dan variabel *electronic word of mouth* (X^2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sedangkan pengaruh variabel bebas yang digunakan dalam regresi ini mampu memberikan kontribusi terhadap variabel terikat. Sedangkan dijelaskan oleh variabel bebas yang berada diluar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alimul Hidayat, A. (2021). *Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas-Reliabilitas* (N. Aulia Aziz (Ed.); 1st ed.). Health Book Publishing. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=0dAeEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA8&dq=buku+rumus+uji+validitas+dan+reliabilitas&ots=4ABRamiBqi&sig=OnryKhAkKEU6iw_Jg3Xpmxu3FiE&redir_esc=y#v=onepage&q=buku rumus uji validitas dan reliabilitas&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=0dAeEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA8&dq=buku+rumus+uji+validitas+dan+reliabilitas&ots=4ABRamiBqi&sig=OnryKhAkKEU6iw_Jg3Xpmxu3FiE&redir_esc=y#v=onepage&q=buku%20rumus%20uji%20validitas%20dan%20reliabilitas&f=false)
- Alma, B. (2018). *Pengantar Bisnis*. Alfabeta, CV.
- Badriatin, T. (2021). *Social Media Promotion Effect on Product Purchase Decisions through Word of Mouth Marketing*. 5(August), 821–831.
- Daryanto et al., 2013. *Pengantar Ilmu Manajemen dan Komunikasi*. Prestasi Pustaka; Jakarta.
- Dimiyati dan Mudjiono. 2016. "Definisi Hasil Belajar." in Bandung : Alfabeta.
- Fian. (2020). *Rumus Slovin dan Penggunaannya*. Www.Tambahpinter.Com. https://tambahpinter.com/rumus-slovin/#Rumus_Slovin
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Hurriyati, Ratih. 2018. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Edisi keempat. Bandung : CV. Alfabeta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2017. *Principles of Marketing (Global Edition)*. 17th Edition. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management (15th edition)*. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Amirullah. (2015). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2019. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 2, Terjemahan Bob Sabran. Jakarta : Erlangga
- Lapioyadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lukito, W. A., & D, A. F. (2020). *Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan*

- Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa. 1(2), 90–95.*
- Muhiban, A., & Karina Putri, E. (2022). Pengaruh Tampilan Produk dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee (Studi Kasus Konsumen Shopee di PT. Gucci Ratu Textile Kota Cimahi). *Teknologi*, 6(2), 249–266. <http://journal.lembagakita.org>
- Oping, S. B., Mangantar, M., Poluan, J. G., Ekonomi, F., Manajemen, J., Oping, S. B., Mangantar, M., & Poluan, J. G. (2022). *PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN ONLINE SHOP GEMINI . LUXURY) THE INFLUENCE OF PROMOTIONAL STRATEGIES THROUGH SOCIAL MEDIA AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON CLOTH. 10(4), 240.*
- Priansa, D. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sihite, M. (2016). *Bisnis Global. Jurnal Ilmiah Methonomi*, 2(2), 197032.
- Siyoto, S., & Ali Sodik, M. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Ayup (Ed.); 1st ed.). Literasi Media Publishing.
- Soedibjo, S. B. (2013). *Pengantar Metode Penelitian*. Universitas Nasional Pasim.
- Sudarmanto, E., Zukhruf, A., Kurniullah, Revida, E., Ferinia, R., Butarbutar, M., Abdilah, L. A., Sudarso, A., Purba, B., Purba, S., Yuniwati, I., Hidayatulloh, A. N., HM, I., & Suyuthi, N. F. (2021). *Desain Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif*.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung
- Surahman, Rachmat, M., & Supardi, drs S. (2016). *Metode Penelitian*. In *Metode Penelitian* (Vol. 232). <http://bppsdmk.kemkes.go.id/pusdiksdmk/wp-content/uploads/2017/08/Methodologi-Penelitian-Komprehensif.pdf>