

PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FOLLOWERS ONLINE SHOP INSTAGRAM @KPOPCONNECTION

Siti Khoziyah, Evawani Elysa Lubis

Universitas Riau

Email: siti.khoziyah0702@student.unri.ac.id id

Abstrak

Pada generasi saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuat akses Internet menjadi mudah dan cepat sehingga memunculkan pergeseran teknologi pemasaran. Internet menjadi salah satu faktor pendukung dalam keberhasilan perusahaan dan pengusaha untuk memperoleh keuntungan dalam lingkup yang lebih luas. Salah satu strategi yang banyak digunakan oleh para pengusaha dalam melakukan perdagangan yaitu melalui digital marketing/pemasaran online, dengan adanya digital marketing dapat menghubungkan penjual dengan konsumen, serta penjual dapat menjangkau lebih banyak khalayak yang ditargetkan, dan menarik minat beli pembeli untuk melakukan keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner yang disebarkan kepada 398 orang responden customer online shop @Kpopconnection. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien $Y = 6,037 + 0,840 X$, dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Nilai thitung lebih besar dari pada ttabel yaitu $30,867 > 1,966$, arti dari perhitungan hipotesisnya adalah H_a diterima dan H_o ditolak. Terdapat juga perhitungan statistik yang diperoleh didalam model summary nilai Rsquare sebesar 0,706 dan nilai R sebesar 0,840, artinya digital marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Keputusan Pembelian, Online Shop.

Abstract

In this generation, the development of information and communication technology makes Internet access easy and fast, resulting in a shift in marketing technology. The Internet is one of the supporting factors in the success of companies and entrepreneurs to gain profits in a wider scope. One of the strategies that are widely used by entrepreneurs in conducting trade is through digital marketing online marketing, with digital marketing can connect sellers with consumers, and sellers can reach more targeted audiences, and attract buyers to make purchase decisions. The type of research used in this study is quantitative research using data collection techniques through the dissemination of questionnaires distributed to 398 respondents of online shop customers @Kpopconnection. The results of this study showed that the coefficient value $Y = 6.037 + 0.840 X$, with a significance rate of 0.000 is smaller than $\alpha = 0.05$. The thitung value is greater than the ttabel of $30,867 > 1,966$, meaning that the calculation of the hypothesis is that H_a was accepted and H_o rejected. There is also a statistical calculation obtained in the rsquare value summary model of 0.706 and an R value of 0.840, meaning that digital marketing simultaneously has a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Disaster, Information, Journalism, Mass Media, News*

PENDAHULUAN (TNR, 12 Bold)

Pada generasi saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuat akses internet semakin mudah dan cepat yang menyebabkan terjadinya pergeseran teknik pemasaran. Pemanfaatan teknologi diharapkan dapat membawa manfaat yang sangat besar bagi dunia usaha yang semakin kompetitif. Perusahaan yang dapat bersaing dalam suatu persaingan adalah perusahaan yang dapat menerapkan teknologi di perusahaannya. Dalam rangka meningkatkan persaingan usaha dan penjualan produk, salah satu metode implementasi teknisnya adalah dengan memasarkan berbagai produk atau jasa melalui penggunaan *e-commerce* atau perdagangan elektronik. *E-commerce* atau *e-marketing* memungkinkan produsen menjual produk dan layanan secara *online* (Kemal dan Sularto, 2001).

Menurut Lupiyoadi dalam (Shahnaz, 2016) kegiatan komersial yang dilakukan melalui media Internet merupakan salah satu pemanfaatan teknologi. Internet merupakan alat elektronik yang dapat digunakan untuk berbagai aktivitas, seperti komunikasi, penelitian, dan transaksi bisnis. Menjual produk di Internet akan mengubah cara pemasaran membeli. Penggunaan Internet yang makmur menandai kedatangan dunia baru *e-commerce*. *Electronic commerce* adalah istilah umum untuk proses jual beli yang didukung oleh sarana elektronik. Pasar elektronik adalah “ruang pasar” di mana penjual menyediakan produk dan layanan secara elektronik, sedangkan pembeli yang menggunakan kartu debit atau metode pembayaran lainnya dapat mencari informasi secara elektronik untuk menentukan apa yang mereka butuhkan dan melakukan pemesanan (Kotler dan

Amstrong, 2001).

Dalam perkembangan teknologi saat ini yang didukung oleh Internet, semua bidang telah mengalami kemajuan yang pesat. Terutama dalam bidang bisnis. Internet menjadi salah satu faktor pendukung dalam keberhasilan perusahaan dan pengusaha untuk memperoleh keuntungan dalam lingkup yang lebih luas, untuk itu salah satu strategi yang banyak digunakan oleh para pengusaha dalam melakukan perdagangan yaitu melalui *digital marketing/pemasaran online*. Dalam Tri Rachmadi (2020), *digital marketing* merupakan teknologi dalam memasarkan produk serta layanan yang harus menggunakan media digital. Adapun media yang digunakan untuk *digital marketing* adalah, *website*, *social media*, *e-mail marketing*, *video marketing*, periklanan, dan *search engine optimization* (SEO). Keberhasilan penerapan *digital marketing* yang benar akan berdampak positif dalam mendorong diseminasi produk atau layanan untuk menjangkau pasar sasaran perusahaan.

Komunikasi pemasaran adalah salah satu teknik dalam *digital marketing* yang memainkan peran yang penting untuk menarik minat *customer*. Menurut Tjiptono (2011), komunikasi pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang dilakukan untuk menyampaikan informasi, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang disediakan oleh perusahaan terkait.

Digital Marketing/Pemasaran online memberikan manfaat kepada konsumen maupun pemasar, dimana hal tersebut adalah alat komunikasi yang baik untuk membangun hubungan yang lebih akrab

dan dekat dengan pelanggan. Dengan adanya *digital marketing* dapat menghubungkan penjual dengan konsumen, serta penjual dapat menjangkau lebih banyak khalayak yang ditargetkan, dan membantu menghemat pengeluaran pemasar. *Digital marketing* juga memberikan fleksibilitas yang lebih besar, memungkinkan pemasar melakukan penyesuaian terus menerus terhadap produk dan rencana mereka (Rachmadi, 2020).

Menurut Eun Young Kim (2002) dalam (Liesander, 2017), menetapkan empat dimensi *digital marketing*, yaitu *interactive*, *incentive program*, *site design*, dan *cost*. *Interactive* merupakan hubungan antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan informasi dan dapat diterima dengan baik dan jelas. Selanjutnya *incentive program* merupakan program-program menarik yang menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan, kemudian ada *site design* yang merupakan tampilan menarik dalam media *digital marketing* yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan. Terakhir ada *cost* yang mencerminkan kemampuan pemasaran digital atau *digital marketing* perusahaan, dan mengurangi biaya keterampilan promosi perusahaan dengan efisiensi yang sangat tinggi, sehingga menghemat biaya dan waktu transaksi.

Proses komunikasi merupakan proses yang sangat kompleks. Komunikasi adalah aktivitas yang merasuki kehidupan kita saat ini, yang menentukan kualitas hidup kita sebagai individu, anggota keluarga, profesional, dan anggota masyarakat. Orang-orang dilahirkan dengan bakat, tetapi mereka dapat menjadi spesialisasi melalui pembelajaran (Rustan, dkk 2017). Komunikasi akan terjadi ketika

dua orang atau lebih melakukan suatu proses aksi dan reaksi. Dimana proses aksi merupakan penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan sebagai bentuk reaksi (respon). Hal ini sesuai dengan teori *Stimulus-Response* (S-R).

Teori *Stimulus-Response* yang ditemukan oleh Edward L. Thorndike menunjukkan bahwa komunikasi adalah proses aksi dan reaksi yang dilakukan secara sederhana. Teori S-R atau *stimulus-response* menjelaskan bahasa lisan (verbal), isyarat nonverbal, gambar dan tindakan tertentu akan mempengaruhi orang lain untuk merespon dengan cara tertentu (Mulyana, 2007).

Teori S-R menggambarkan dampak pada penerima karena komunikasi. Menurut teori ini, dampak terhadap pihak pertama pada dasarnya memberikan *response* tertentu dari *stimulus* tertentu (Mulyana, 2007). Jika *stimulus* tidak dapat diterima, artinya *stimulus* tersebut tidak efektif untuk mempengaruhi individu. Stimulus yang berupa pesan informasi *digital marketing* melalui media sosial yang memiliki pengaruh untuk menggerakkan konsumen melakukan keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan penulis dalam melihat perbandingan yaitu penelitian dari Indra Liesander (2017) yang memperoleh hasil yaitu, implementasi dari *digital marketing* sangat berpengaruh kuat terhadap *interlectual capital* dan *perceived quality* serta variabel tersebut yang berperan penting dalam meningkatkan *organizational performance industry* hotel bintang lima di Jawa Timur. Dalam penelitian ini diketahui bahwa *digital marketing* sebagai variabel yang mempengaruhi memiliki pengaruh lain yang

signifikan dan positif terhadap kinerja organisasi. Jadi dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini relevan. Perbedaannya disini, penulis menggunakan indikator penelitian yang sama dengan penelitian Indra Liesander (2017) untuk menguji kembali beberapa indikator tersebut, tetapi dalam bentuk pengujian yang dilakukan pada media *digital marketing (online shop)*.

Penelitian lainnya yang membahas tentang bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian, yaitu penelitian dari Fransilia Marsilina Mewoh (2019), menunjukkan bahwa *digital marketing* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Perbedaan yang signifikan dengan penulis adalah indikator penelitiannya.

Berdasarkan uraian kedua penelitian tersebut dapat diketahui bahwa, pesan informasi yang disampaikan melalui *digital marketing* memiliki pengaruh yang cukup kuat sebagai alat berbagi stimulus berupa pesan informasi *digital marketing* untuk meningkatkan kualitas informasi, sehingga mempengaruhi pengambilan keputusan bagi calon konsumen nantinya. Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk melihat dan meneliti bagaimana pengaruh dari *digital marketing* tersebut terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2012), keputusan pembelian adalah keputusan pembelian yang dilakukan oleh *customer* sebelum membeli suatu produk tertentu, meliputi kebutuhan yang dipersepsikan/dirasakan, aktivitas sebelum pembelian, perilaku selama penggunaan, dan perasaan setelah pembelian. Kotler dan Keller menjelaskan adanya lima tahapan didalam proses pembelian sebagai berikut yaitu, (1) pengenalan masalah (2) pencarian informasi (3) evaluasi berbagai alternatif

merek (4) keputusan pembelian (5) perilaku pasca pembelian.

Pengusaha melakukan berbagai macam kreativitas dan inovasi dengan membuka *online shop*. Pemasaran dan promosi produk atau jasa disetiap *online shop* tersebut saling bersaing untuk menjadi terbaik dalam menarik minat konsumennya. Toko *online* atau *online shop* merupakan istilah *online shopping* alias belanja secara *online* melalui Internet. Toko *online* menampilkan barang dan terkadang layanan seperti toko kelontong. Bedanya, pemilik toko *online* menggunakan Internet untuk menampilkan gambar, video, dan katalog. Toko *online* yang sepenuhnya otomatis juga dapat mengelola transaksi secara otomatis, termasuk membuat *invoice* yang akan dikirimkan ke alamat *e-mail* pembeli. Toko *online* atau *online shop* juga memberikan manfaat kepada pembeli yaitu dengan akses yang sangat mudah untuk *customer*, *loading time* pendek, serta struktur kategorisasi barang yang *simple*, informatif, dan *eye-catchin* (Anang, 2010).

Melakukan penjualan barang-barang artis *K-Pop* melalui *digital marketing* dapat berupa bentuk penjualan menggunakan sarana media sosial sebagai alat atau media komunikasi utama dalam melaksanakan kegiatan jual beli, sehingga pengusaha *online shop* membaca pasar dengan mengamati arus keinginan konsumen. Media sosial adalah sarana bagi konsumen dan perusahaan untuk saling berbagi informasi teks, gambar, audio dan video, dan sebaliknya.

Berdasarkan fenomena yang telah terjadi pada saat ini dikalangan remaja Indonesia, mulai dari siswa hingga mahasiswa menyukai atau mengidolakan industri *K-Pop*, baik itu drama hingga

boygrup dan *girlgrup*. *Music pop* Korea atau *Korean pop music (K-Pop)* telah menjadi salah satu produk budaya Korea yang menyebar melalui Hallyu atau Hallyu di seluruh dunia. Sebagai bagian dari produk budaya populer, *K-Pop* menjadi mudah diterima masyarakat internasional sehingga membentuk budaya baru yaitu *K-Pop fan culture* atau lingkaran penggemar. Berawal dari fenomena *Hallyu*, *K-Pop* saat ini menjadi produk budaya pop terkemuka Korea dan dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan perekonomian Korea (Nugraini, 2016).

Fenomena *K-Pop* yang merupakan bentuk kebudayaan Korea Selatan yang akhir-akhir ini menjadi begitu populer hampir seluruh dunia termasuk Indonesia sendiri. Tidak hanya drama Korea (*K-Drama*) dan *music pop (K-Pop)* yang banyak diminati, tetapi bahasa, manga, animasi, film, makanan, *fashion*, produk industri dan teknologi (*smartphone* dan *automobile*) juga sangat populer.

Kegiatan lingkaran penggemar atau aktivitas *fandom* juga sangat kaya dan beragam, seperti mencari informasi terbaru tentang idola, pertukaran informasi antar penggemar, berpartisipasi dalam acara Korea, membeli album, produk terkait Korea, membeli tiket konser, dan sebagainya. Singkatnya, dengan pengalaman kolektif, yaitu kelompok penggemar atau lingkaran penggemar, aktivitas penggemar menjadi lebih luas dan lebih dalam.

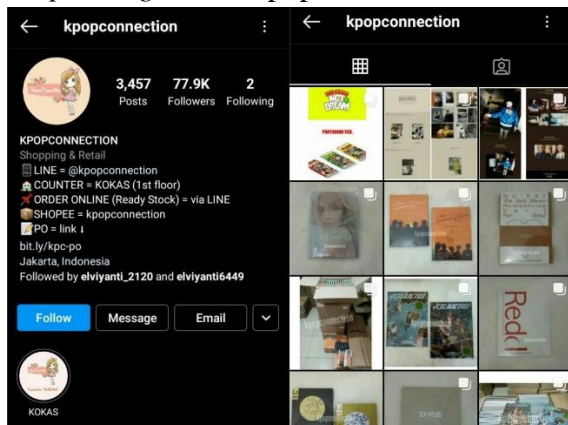
Kegiatan *fans* atau penggemar *K-Pop* tersebut membuat para pemasar tertarik untuk memanfaatkan kesempatan ini dengan cara membuka berbagai macam *online shop*. Mereka menjual berbagai macam produk-produk *K-Pop* yang berkaitan dengan dunia *K-Pop*, terutama *boygrup* dan *girlgrup* yang

saat ini sedang populer. Kegemaran terhadap artis *K-Pop* ini seperti sebuah virus, dimana seseorang yang menyukai artis *K-Pop* mampu mempengaruhi orang disekitarnya untuk ikut menjadi bagian dari mereka. Pada akhirnya seorang penggemar tidak cukup untuk menggemari idolanya melalui media Internet saja, mereka mengkoleksi semua jenis barang yang berkaitan dengan idola mereka.

Banyaknya *online shop* yang menjual produk-produk artis *K-Pop* mulai dari hal kecil seperti stiker artis *K-Pop*, poster, album, *lighstick*, gantungan kunci, tas, baju, dan sebagainya, menjadikan kompetisi bisnis dalam bidang ini semakin ketat. Salah satu *online shop* yang akan menjadi fokus penelitian penulis yaitu *online shop @Kpopconnection*. Dimana *online shop @Kpopconnection* ini melakukan penjualan produk secara *online* dalam upaya mempertahankan kualitas pelayanan untuk menarik minat beli *customer* terhadap keputusan pembelian. Bentuk kegiatan yang dilakukan *online shop @Kpopconnection* yaitu dengan melakukan *digital marketing*, seperti memasarkan produk melalui media sosial dengan menawarkan harga produk yang lebih murah dibandingkan dengan *online shop* yang lainnya, memberikan gambar produk dan informasi yang jelas melalui *feed* dan *captions Instagram*, pengiriman barangnya lebih cepat, respon *owner* cepat dan interaktif, tanggap terhadap keluhan *customer*.

Online shop @Kpopconnection didirikan pertama kali pada tahun 2008, dan memiliki 10 orang karyawan. Sebelum melakukan *digital marketing/pemasaran online* di media sosial *Instagram*, *@Kpopconnection* pertama kali memasarkan

produknya melalui media sosial *Twitter*. Banyaknya pelanggan yang menggunakan *Instagram*, pada akhirnya *online shop* @Kpopconnection beralih dari media sosial *Twitter* ke *Instagram* untuk memasarkan produknya. @Kpopconnection pertama kali memasarkan produknya di *Instagram* pada tahun 2014 hingga sekarang. Dengan memasukkan foto produk ke *Instagram* dengan gambar dan menuliskan *caption* atau informasi mengenai produk tersebut dengan jelas, sehingga memudahkan *customer* untuk melihat dan membaca keterangan produk dan tidak harus menanyakan hal yang sama berulang-kali. @Kpopconnection adalah salah satu *online shop* yang terpercaya dan telah menjadi pilihan *customer* penggemar *K-Pop*. Berikut ini bentuk atau foto *online shop Instagram* @Kpopconnection :



Gambar 1. Foto *online shop Instagram* @Kpopconnection (Sumber : Data Olahan Penulis, 2021)

Pengaruh perkembangan zaman dan kompetisi bisnis membuat *online shop* khususnya @Kpopconnection mampu bertahan hingga sekarang, bahkan sudah membuka dua cabang toko *offline* yang menjual berbagai macam barang yang didatangkan langsung dari Korea. Toko *offline* @Kpopconnection yaitu *Counter* @Kpopconnection “MTA” yang beralamatkan di Mall Taman Angrek

Lantai 2 Jakarta, dan *Counter* @Kpopconnection “Kokas” yang beralamatkan di Kota Kasablanka Lantai 1 Jakarta. Selain melakukan *digital marketing/pemasaran online* melalui *online shop* dan toko *offline*, @Kpopconnection juga melakukan penjualan melalui *e-commerce* (Shopee). Dimana hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh *digital marketing* yang dilakukan oleh *online shop* @Kpopconnection berhasil dalam mempertahankan kualitas pelayanan terbaik dari *online shop* lainnya. Dengan mengutamakan pelayanan pelanggan, membuat @Kpopconnection menjadi satu-satunya *online shop* pilihan *customer* dengan pelayanan yang nyaman dan aman.

Online shop @Kpopconnection mengandalkan media sosial *Instagram* sebagai media *digital marketing* yang paling utama dan lebih sering digunakan dari pada media *digital marketing* lainnya. Karena media sosial *Instagram* ini lebih menarik *customer* dengan cara memaparkan *caption* dan hasil gambar yang sangat jelas. Setiap tahunnya *online shop* @Kpopconnection mengalami peningkatan penjualan yang dimulai dari tahun 2017 yaitu sebanyak 10.578pcs, pada tahun 2018 sebanyak 12.945pcs, dan pada tahun 2019 sebanyak 15.798pcs dan akan terus bertambah.

Berdasarkan fenomena atau data dan fakta yang telah dijelaskan diatas, penulis tertarik untuk memahami dan meneliti seberapa besar dari pengaruh *digital marketing* di *online shop* khususnya *Instagram* @Kpopconnection terhadap keputusan pembelian dengan judul “Pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada *online shop Instagram* @Kpopconnection”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui

seberapa besar pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada *online shop Instagram @Kpopconnection*.

METODE PENELITIAN

Pada metode penelitian, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan *eksplanatory*, yaitu pendekatan yang digunakan penulis disamping untuk menggali data dari responden. Penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menjelaskan situasi dan kondisi *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada *online shop Instagram @Kpopconnection* untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel tersebut. Lokasi dalam penelitian ini dilakukan di *online shop @Kpopconnection* dengan jadwal penelitian yang terdiri atas proses pengumpulan data, pengolahan data, dan penyuntingan data yang dilakukan mulai bulan September 2020 hingga April 2021. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh *followers* atau pengikut *Instagram @Kpopconnection* sebanyak 68.000, dan untuk metode penarikan sampel yang penulis gunakan adalah *random sampling*, artinya adalah penarikan sampel yang berdasarkan atas pemikiran bahwa keseluruhan unit populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel (Bungin, 2005). Penulis menggunakan rumus Slovin untuk perhitungan sampel sebagai berikut:

$$N : 68800$$
$$n = \frac{68800}{68800(0,05)^2 + 1}$$
$$n = \frac{68800}{173} = 397,68$$

Maka di dapat nilai $n = 397,68$ dibulatkan menjadi 398 orang responden.

Jenis dan sumber dalam penelitian

ini yaitu ada data primer dan data sekunder. Data primernya yaitu wawancara *online* dengan @Kpopconnection, penyebaran kuesioner, dan pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian ini, dan untuk data sekunder didapatkan dari berbagai sumber yaitu buku, jurnal *online*, artikel berita, penelitian terdahulu sebagai penunjang penelitian. Adapun teknik pengukuran data menggunakan skala likert (5,4,3,2,1). Operasional variabel pada penelitian yaitu berdasarkan judul yang dipilih, penulis menjelaskan variabel-variabel yang nantinya akan dibagi menjadi beberapa indikator yang digunakan dalam penelitian ini sebagai alat ukur penelitian yaitu, variabel independen (X) yaitu *Digital Marketing* dan variabel dependen (Y) yaitu Keputusan Pembelian.

Teknik pengumpulan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah angket (*questionnaire*). Penyebaran angket dibagi melalui penyebaran secara *online* untuk seluruh pelanggan *online shop @Kpopconnection*. Teknik yang digunakan untuk mengukur validitas dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik korelasi produk moment (*Pearson's Correlation Product Moment*). Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kuantitatif yang artinya data dianalisis dengan menggunakan data yang berupa angka dan diolah dengan menggunakan statistik. Teknik analisis yang digunakan yaitu Analisis Regresi Linear Sederhana dan Uji Determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini penulis menggunakan analisis kuantitatif dan data yang diperoleh dengan cara menyebarkan

kuesioner secara *online* kepada 398 orang responden yaitu populasi *customer online shop @Kpopconnection* di seluruh Indonesia. Selanjutnya data yang diperoleh akan ditabulasikan untuk dilakukan analisa secara kuantitatif, adapun hasil penelitian meliputi karakteristik responden, uji validitas dan reliabilitas kuesioner, analisis regresi linear sederhana dan uji determinasi. Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada *online shop Instagram @Kpopconnection*.

Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, karakteristik responden di kelompokkan menjadi empat, yaitu :

1. Identitas responden berdasarkan jenis kelamin.

Jumlah responden atau pembeli di *online shop @Kpopconnection* yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 48 orang dan jumlah responden atau pembeli berjenis kelamin perempuan sebanyak 350 orang. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan lebih mendominasi yaitu sebanyak 350 orang dari seluruh jumlah responden sebanyak 398 orang. Dalam hal ini, minat beli barang-barang *K-Pop* di kalangan perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki karena perempuan lebih loyal terhadap *idol* Korea.

2. Identitas responden berdasarkan usia.

Jumlah responden atau *customer online shop @Kpopconnection* didominasi pada usia 21th – 25th yaitu sebanyak 218 orang, dan yang paling sedikit didominasi dengan usia <15th yaitu 25 orang dari jumlah responden sebanyak 398 orang.

3. Identitas responden berdasarkan pekerjaan.

Berdasarkan pekerjaan, responden atau *customer online shop @Kpopconnection* yang paling mendominasi membeli *K-Pop Stuff* adalah mahasiswa sebanyak 249 orang, dan yang paling sedikit adalah pelajar yaitu 69 orang dari 398 orang responden.

4. Identitas responden berdasarkan domisili/tempat tinggal.

Banyaknya pengikut *Instagram online shop @Kpopconnection*, tentu saja *online shop @Kpopconnection* sudah menjual barang-barang *K-Pop* hampir keseluruh Indonesia. Responden atau *customer online shop @Kpopconnection* yang berdomisili di pulau Sumatera adalah yang paling banyak yaitu 170 orang dan yang kedua terdapat di pulau Jawa yaitu sebanyak 155 orang dari 398 orang responden.

Tanggapan Responden Pada Variabel X

Digital marketing merupakan teknik untuk pemasaran produk yang dilakukan menggunakan media digital. Pada variabel *digital marketing* terdapat empat indikator yaitu, *interactive, incentive program, site design, dan cost*. Rumus yang peneliti gunakan untuk menentukan persentase adalah
$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$
 untuk menginterpretasikan hasil dari kuesioner yang telah disebar (Sudjana, 2003).

Pada tabel 1, dapat dilihat akumulasi tanggapan pada variabel *digital marketing*. Dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* pada *online shop @Kpopconnection* dikategorikan baik dengan jumlah rekapitulasi 12.153, dimana tentang intervalnya 10.828 – 13.375. Indikator yang

paling berpengaruh dengan skor tertinggi yaitu 3.103 pada variabel *digital marketing* adalah indikator *cost*, dimana *cost* merupakan teknik promosi perusahaan dengan tingkat efisiensi yang sangat tinggi, sehingga dapat menghemat biaya dan waktu transaksi. Artinya, pengaruh variabel *digital marketing* pada *online shop @Kpopconnection* sudah berjalan dengan baik, @Kpopconnection memberikan pelayanan yang terdepan kepada *customer* dan selalu memberikan kemudahan kepada *customer* dalam berbelanja dan bertransaksi. Berikut tabel akumulasi tanggapan responden pada variabel *digital marketing*.

Tabel 1. Akumulasi Tanggapan Responden Pada Variabel *Digital Marketing*.

No	Indikator	Skor
1.	<i>Interactive</i>	2.928
2.	<i>Incentive Program</i>	3.040
3.	<i>Site Design</i>	3.082
4.	<i>Cost</i>	3.103
Jumlah		12.153
Kategori		Baik

Sumber : Data Olahan Penulis, 2021.

Tanggapan Responden Pada Variabel Y

Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau atau tidaknya membeli suatu barang yang dijual oleh penjual. Adapun rumus yang peneliti gunakan untuk menentukan persentase adalah $P = \frac{F}{N} \times 100\%$ untuk menginterpretasikan hasil dari kuesioner yang telah disebar (Sudjana, 2003).

Tabel 2 menunjukkan hasil akumulasi tanggapan responden pada variabel keputusan pembelian. Dapat dilihat bahwa keputusan pembelian pada *online shop @Kpopconnection* dikategorikan tinggi dengan jumlah rekapitulasi 14.912, dimana rentang intervalnya 13.535 – 16.719. Indikator yang paling berpengaruh dengan skor tertinggi yaitu 3.039 pada variabel

keputusan pembelian adalah indikator pencarian informasi, di mana *customer* mendapatkan kemudahan informasi sehubungan dengan kebutuhan. Artinya, variabel keputusan pembelian pada *online shop @Kpopconnection* sudah berjalan dengan baik, *customer online shop @Kpopconnection* sudah merasa puas berbelanja di @Kpopconnection, sudah merasa puas terhadap pencarian informasi, dan mendapatkan apa yang diinginkan di *online shop @Kpopconnection*. Berikut tabel akumulasi tanggapan responden pada variabel keputusan pembelian.

Tabel 2. Akumulasi Tanggapan Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian.

No	Indikator	Skor
1.	Pengenalan Masalah	2.921
2.	Pencarian Informasi	3.039
3.	Evaluasi Alternatif	3.017
4.	Keputusan Pembelian	2.928
5.	Perilaku Pascapembelian	3.007
Jumlah		14.912
Kategori		Tinggi

Sumber : Data Olahan Penulis, 2021.

Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah adanya hubungan secara linear antara satu variabel independent (X) dengan variabel dependent (Y). Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui arah dan hubungan antara variabel independent yaitu *digital marketing* dan variabel dependent yaitu keputusan pembelian, apakah kedua variabel tersebut positif atau negatif. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada *online shop Instagram @Kpopconnection*, penulis menggunakan analisis statistik dengan bantuan program SPSS 21.

Hasil regresi linear sederhana pada penelitian ini mendapatkan nilai konstanta

sebesar 6,037 dan koefisiensi variabel *digital marketing* sebesar 0,840. Sementara nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu $30,867 > 1,966$ dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa perhitungan hipotesis dalam penelitian ini ada H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *digital marketing* terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji Determinasi

Uji determinasi digunakan untuk meramalkan kontribusi seberapa besar pengaruh variabel bebas atau *digital marketing* terhadap variabel terikat atau keputusan pembelian.

Tabel 3. Hasil Uji Determinasi Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Online Shop Instagram @Kpopconnection*.

Variabel	R	R _{Square}	Adjust R _{Square}
X → Y	0,840	0,706	0,706

Sumber : Data Olahan Penulis, 2021.

Tabel 3 menjelaskan bahwa “Model Summary” tersebut memperlihatkan bahwa nilai R sebesar 0,840 dan koefisiensi determinasi atau R_{Square} sebesar 0,706. R_{Square} akan diubah dalam bentuk persen karena pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent adalah sebesar 70,6%, sedangkan selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas didalam penelitian ini. Ini artinya bahwa pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada *online shop Instagram @Kpopconnection* dimaknai dalam kategori tingkat pengaruh kuat.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, bisa dikatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dimana hal ini dapat dilihat dari hasil uji regresi linear sederhana yang signifikansinya sebesar 0,000, hal ini berarti

lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Jadi dapat diperoleh hipotesisnya adalah H_a diterima H_o ditolak. Selanjutnya diketahui nilai R yang menunjukkan hasil korelasi antara variabel independent dengan variabel dependent yakni sebesar 0,840 dari model *summary* yang diperoleh, dan nilai R_{Square} sebesar 0,706 yang artinya *digital marketing* mempunyai pengaruh penting terhadap keputusan pembelian pada *online shop @Kpopconnection*.

Pengaruh variabel X terhadap variabel Y dimaknai dalam kategori tingkat pengaruh kuat, di mana nilai R_{Square} yang dirubah ke dalam bentuk persen menjadi 70,6%. Dapat dilihat bahwa *digital marketing* yang dilakukan oleh *online shop @Kpopconnection* berjalan dengan baik dan dapat membantu memecahkan masalah *customer* yang membutuhkan produk tersebut., dan menarik minat beli *customer* dengan menampilkan foto produk yang jelas dan *caption* pada *feed Instagram* mengenai informasi produk yang jelas dan benar. Selain itu, *online shop @Kpopconnection* ini juga melakukan program-program menarik dengan media *digital marketing* untuk dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan, dan juga mempercepat proses seleksi produk sekaligus menekan biaya dan waktu transaksi.

Hasil rekapitulasi variabel *digital marketing* pada *online shop @Kpopconnection* dikategorikan baik dengan jumlah 12.153. Indikator yang paling berpengaruh dengan skor tertinggi yaitu 3.103 pada variabel *digital marketing* adalah indikator *cost*. Ini artinya *@Kpopconnection* memberikan kemudahan pembayaran melalui sistem *transfer* dan *customer* tidak harus membayar secara tunai. Selain itu *@Kpopconnection* juga

memberikan pilihan kepada *customer* untuk melakukan pembayaran lunas atau menggunakan sistem angsuran, dan pelunasan bisa dilakukan sampai pada waktu yang ditentukan. Sedangkan hasil rekapitulasi untuk variabel keputusan pembelian dikategorikan tinggi dengan jumlah rekapitulasi 14.912. Indikator yang paling berpengaruh dengan skor tertinggi yaitu 3.039 pada variabel keputusan pembelian adalah indikator pencarian informasi. Ini artinya, adanya kebutuhan dan keinginan membuat *customer* mencari informasi tentang produk di *online shop @Kpopconnection* melalui unggahan testimoni dari *customer* lain yang ditandai di akun *Instagram @Kpopconnection*.

Hal ini sejalan dengan teori yang penulis gunakan yaitu teori *stimulus-response* (S-R). Teori ini menjelaskan komunikasi sebagai proses aksi dan reaksi sederhana. Teori S-R menjelaskan bahwa kata-kata, isyarat non-verbal, gambar, dan tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk merespon dengan cara tertentu. Dapat dilihat bahwa postingan atau unggahan gambar di *Instagram online shop @Kpopconnection* sebagai bentuk *digital marketing* atau stimulus yang menghasilkan sebuah respon berupa keputusan pembelian.

Hasil ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fransilia Marsilina Mewoh (2019). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga pembeli tertarik untuk terus berbelanja pada matahari *department store Manado Town Square*. Dengan pemasaran dan pelayanan yang baik maka akan dapat meningkatkan kepuasan tersendiri bagi pembeli dalam melakukan transaksi.

PENUTUP

Berdasarkan hasil dari pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan bahwa *digital marketing* pada *online shop @Kpopconnection* menunjukkan hasil keseluruhan dengan tingkat kategori baik atau tinggi, ini berarti *digital marketing* mempunyai pengaruh penting terhadap keputusan pembelian pada *online shop Instagram @Kpopconnection*. Perhitungan hipotesis adalah H_a diterima dan H_o ditolak dengan hasil signifikansinya 0,000 yang artinya lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Terdapat juga perhitungan statistik yang diperoleh didalam model summary nilai R^2_{square} sebesar 0,706 dan dirubah dalam bentuk persen menjadi 70,6%, sedangkan selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain. Ini berarti bahwa pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada *online shop Instagram @Kpopconnection* dimaknai dalam kategori tingkat pengaruh kuat.

Saran yang bisa penulis sampaikan dalam penelitian ini, *online shop @Kpopconnection* harus menjaga hubungan yang baik dengan *customer* dan membalas setiap pertanyaan *customer* dengan lebih baik lagi, sehingga *customer* bisa mendapatkan informasi yang lebih baik dan lebih jelas lagi. *Online shop @Kpopconnection* juga harus meningkatkan penjualan produk yang diinginkan dan dibutuhkan oleh *customer* sesuai dengan pasar saat ini. *Online shop @Kpopconnection* bisa terus memberikan pengaruh yang lebih besar kedepannya, karena budaya *K-Pop* di Indonesia terus berkembang di segala usia (menyangkut pekerjaan dan status), dengan terus aktif melakukan promosi yang baik melalui media sosial, *online shop @Kpopconnection*

akan mampu bertahan dalam persaingan pasar yang semakin luas. Ini tidak hanya berlaku untuk *online shop* @Kpopconnection, tetapi untuk *store* sejenis. Serta diharapkan dengan adanya penelitian ini, bisa menjadi tolak ukur bagi *online shop* untuk melakukan pemasaran secara baik dan benar melalui media sosial yang tidak hanya *Instagram*. Tetapi media sosial lainnya seperti, *Facebook*, *Twitter*, *Tiktok*, dan *Line*.

REFERENSI (TNR, 12 Bold)

Buku penulis tunggal

- Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Kemal, Ade dan Lana Sularto. 2001. *Introduction To E-Commerce*. Jakarta: Lembaga Pengembangan Komputerisasi Universitas Gunadarma.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rustan, Ahmad Sultra dan Nuhakki Hakki. 2017. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- YB, Anang. 2010. *Sukses Bisnis Toko Online*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. (*e-book*).

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Rachmadi, Tri. 2020. *The Power Of Digital Marketing*.

Artikel Jurnal:

- Liesander, Indra. 2017. *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance dengan Intellectual Capital dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening pada Industri Hotel Bintang Lima di Jawa Timur*.
- Nugraini, Erna Dwi. 2016. *Fanatisme Remaja Terhadap Musik Populer Korea Dalam Perspektif Psikologi Sufistik (Studi Kasus terhadap EXO-L)*.
- Sari, Chacha Andira. 2015. *Perilaku Berbelanja Online di Kalangan Mahasiswa Antropologi Universitas Airlangga*.
- Shahnaz, Nanda Bella Fidanty dan Wahyono. 2016. *Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online*.
- Winaldi, Ferama Thalia Clarinita. 2019. *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Fore Coffee*.
- Skripsi, Tesis, Disertasi :*
- Dewi, Afriani 2019. *Pengaruh Motivasi Kerja dan Keterlibatan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Perawat Pada RSIA Eria Bunda Pekanbaru*.
- Seftiani, Shinta. 2019. *Pengaruh Tayangan Boyband BTS Di Aplikasi Vlive Terhadap Perilaku Imitasi Pada Komunitas Media Sosial Line Army Riau*.