

**PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI
ALBUM MUSIK KOREAN POP
(STUDI PADA PENGGEJAR MUSIK KOREAN POP)
THE INFLUENCE OF MARKETING INTEREST ON INTEREST IN BUYING
ALBUM MUSIC KOREAN POP
(Study on Korean Pop Music Fans)**

Alya Rahmadhanty¹, Dr. Helni Mutiarsih Jumhur, S.H, M.H²

^{1,2} Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi Bisnis, Unoversitas Telkom
¹alyarahmadhanty@student.telkomuniversity.ac.id, ²helnimj@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Korean pop atau bisa disebut dengan K-Pop merupakan jenis musik yang sangat populer di Korea Selatan. Indonesia menjadi salah satu pangsa pasar bagi industri musik di dunia, tetapi industri musik yang sekarang banyak digandrungi oleh remaja dan sebagian masyarakat di Indonesia. *Musik K-pop sekarang mulai disukai oleh banyak orang di Indonesia termasuk album fisiknya.* Akses dalam mendapatkan album fisik kpop juga di dorong dari layanan *digital marketing* yang mendukung minat beli album tersebut mulai dari sosial media hingga situs website, dengan adanya layanan digital ini membuat para konsumen menjadi mudah dalam membeli album K-Pop. Tujuan dalam penelitian ini Untuk mengetahui besarnya pengaruh antara *digital marketing* terhadap minat beli penggemar pada album Korean Pop. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah komunitas penggemar musik K-Pop di Indonesia. Sampel dari penelitian ini adalah penggemar K-Pop di Kota Bandung yang sudah pernah membeli minimal satu kali musik K-Pop dan jumlah sampel sebanyak 100 responden . menggunakan teknik pengambilan sampel dengan purposive sampling, teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana dan uji t test.

Hasil dari penelitian ini adalah digital marketing berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli.

Kata kunci : *Digital marketing*, Minat beli, K-Pop

Abstract

Korean pop or it can be called K-Pop is a type of music that is very popular in South Korea. Indonesia is one of the market shares for the music industry in the world, but the music industry is now loved by teenagers and some people in Indonesia. Kpop music is now starting to be liked by many people in Indonesia, including its physical album. Access to k-pop physical albums is also encouraged by digital marketing services that support the interest in buying the album, from social media to website sites, with this digital service making it easy for consumers to buy K-Pop albums.

The purpose of this study was to determine the influence of digital marketing on fans' buying interest in Korean Pop albums. This type of research uses quantitative research. The population in this study is the K-Pop music fan community in Indonesia. The sample of this research is K-Pop fans in Bandung who have bought at least once K-Pop music and the total sample is 100 respondents. using sampling techniques with purposive sampling, the analysis technique used is simple linear regression analysis and t-test.

The results of this study are digital marketing has a significant positive effect on buying interest.

Keywords: *Digital marketing*, Purchase interest, K-Pop

1] Pendahuluan

Indonesia menjadi salah satu pangsa pasar bagi industri musik di dunia, tetapi industri musik yang sekarang banyak digandrungi oleh remaja dan sebagian masyarakat di Indonesia adalah musik yang berasal Korea Selatan, dalam pencarian di *Google Trends* negara Indonesia menduduki posisi ke-5 dalam lalu lintas dunia dengan memakai istilah Korean Pop atau K-Pop. Indonesia yang menduduki peringkat 5 membuktikan bahwa banyak masyarakat yang menyukai musik Korean Pop, di Indonesia sendiri memiliki banyak populasi penyebaran musik Korean Pop dan salah satunya pada daerah Bandung di Jawa Barat [5]. Dalam pengembangan teknologi di zaman sekarang banyak aktifitas yang dilakukan dengan sangat praktis tanpa menyulitkan pengguna yang memakainya [6]. Masuknya dunia musik kpop keranah internasional membuat pandangan yang berbeda dalam mendengarkan musik zaman sekarang, dengan adanya musik kpop menghidupkan kembali nasib musik cakram padat (CD) dan format rekaman musik fisik lainnya. Perusahaan yang menjual album fisik memiliki jadwal untuk mengeluarkan produk mereka. Jadwal tersebut memiliki pengertian untuk memberi pengenalan kepada konsumen bahwa perusahaan akan mengeluarkan produk terbaru. Dalam jadwal tersebut terdapat tanggal yang sudah di tentukan dan apa saja yang akan dikeluarkan, pada jadwal tersebut perusahaan memberi tahu kepada konsumen bahwa produk album fisik yang dikeluarkan memiliki 3 versi yang berbeda [1]. Dalam album fisik tersebut menampilkan bagian-bagian yang ada di dalamnya, seperti penampilan sampul album, buku foto yang menampilkan beberapa anggota boyband atau girlband dan tampilan CD. Selain tampilan dari sampul album, buku foto dan CD, didalam album fisik tersebut terdapat juga *photocard* yang terdiri dari seluruh

anggota. Dengan memberi tahu itu semua, membuat konsumen tahu bahwa ada apa saja dalam produk yang akan dibeli, tahapan yang dilakukan perusahaan yaitu untuk mendukung adanya minat beli bagi konsumen [8]. Akses dalam mendapatkan album fisik kpop juga di dorong dari layanan *digital marketing* yang mendukung minat beli album tersebut mulai dari sosial media hingga situs website, dengan adanya layanan digital ini membuat para konsumen menjadi mudah dalam membeli album K-Pop. Dengan mengacu pada uraian di atas, maka perlu untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh yang ditimbulkan dari praktek *digital marketing* dan dampak pada minat beli Album Musik Korean Pop.

2] Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Dasar Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran mempunyai pengertian yang luas tetapi mempunyai tujuan yang sama. Cangkupan kecil pengertian pemasaran yaitu memiliki aspek hubungan masyarakat, iklan dan penjualan. Selain itu juga pengertian pemasaran secara luas adalah adanya kegiatan seperti promosi, distribusi, penetapan harga, adanya pengembangan produk, melakukan riset pasar dan mengidentifikasi kebutuhan yang diperlukan konsumen [7].

2.1.2 Digital marketing

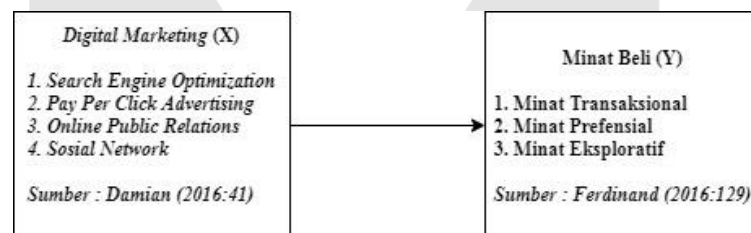
Digital marketing merupakan aktifitas yang menggunakan teknologi digital untuk promosi dan pemasaran barang atau jasa melalui media elektronik, iklan visual, telepon seluler, dan web. *Digital marketing* juga terdapat sistem yang menggunakan jaringan internet atau tanpa jaringan internet untuk mendistribusikan, mempromosikan dan membentuk keunggulan merek yang baik untuk konsumen [4].

2.1.3 Minat Beli

Minat pembelian merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang [3].

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang digunakan pada penelitian ini digambarkan pada 2.1 dengan mengadopsi model penelitian sebelumnya dari Andrian (2019).



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran
Sumber: Andrian (2019)

2.3 Hipotesis

Berdasarkan gambaran pada kerangka pemikiran sebelumnya yang sudah di jelaskan, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini yaitu :

(H1): Ada Pengaruh *Digital marketing* Terhadap Minat Beli Album Musik Korean Pop.

(H0): Tidak Ada Pengaruh *Digital marketing* Terhadap Minat Beli Album Musik Korean Pop.

2.4 Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan kasual. Pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner melalui google form yang disebarakan melalui online dengan skala likert kepada 100 sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability*. Sampel pada penelitian ini adalah penggemar K-Pop di Kota Bandung yang sudah pernah membeli minimal satu kali musik K-Pop dalam bentuk fisik. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier sederhana. Pada penelitian ini melakukan uji validity dan realibility untuk mengetahui korelasi antar item dengan skor total dalam satu variabel. Dengan hasil berdasarkan 30 responden yang menggunakan SPSS 22 dan untuk validitas menghasilkan 15 indikator valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361) dan reliabel karena α Cronbach sebesar $> 0,6$

3] Pembahasan

3.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden berguna untuk mengetahui gambaran dari keseluruhan responden yang telah berkontribusi dalam penelitian. Pada tabel 3.1 menunjukkan hasil responden dari penelitian ini:

Tabel 3.1 Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Perempuan	84	84%
	Laki-Laki	16	16%
Usia	<15 Tahun	2	2%
	15-20 Tahun	31	31%
	20-25 Tahun	64	64%
	25-30 Tahun	3	3%
	>30 Tahun	0	0%
	D1/D2/D3	8	8%
	S1	28	28%
	S2	2	2%
	S3	0	0%
	Yang Lainnya	6	6%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	65	65%
	Wirasaha	6	6%
	Karyawan swasta	22	22%
	Yang lain...	7	7%
Uang Saku/ Penghasilan Perbulan	Rp. 100.000 - Rp. 500.000	26	26%
	Rp 500.000 - Rp. 1.000.000	20	20%
	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	38	38%
	Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	14	14%
	>Rp. 10.000.000	2	2%

Sumber: Data yang telah diolah, 2020

3.2 Analisis Deskriptif

Analisis deksriptif menunjukan hasil keseluruhan pada tanggapan responden yang sudah di sebarakan

Tabel 3.2 Hasil Analisis Deskriptif

Variabel		Skor Total	Persentase	Kategori
Digital Marketing	Search Engine Operation	441	88%	Sangat Baik
	Pay Per Click Advertising	450	89,9%	Sangat Baik
	Online Public Relations	443	88,6%	Sangat Baik
	Sosial Network	457	91,3%	Sangat Baik
Minat Beli	Minat Transaksional	431	86,1%	Sangat Baik
	Minat Prefensial	415	82,9%	Baik
	Minat Eksploratif	446	89,1%	Sangat Baik

Sumber: Data yang telah diolah, 2020

Pada tabel 3.2 menghasilkan tanggapan responden mengenai item-item pernyataan setiap variabel dalam kuesioner yang telah disebarakan. Dilihat dari hasil analisis deksriptif diatas menunjukan bahwa variabel *digital marketing* memposisikan kategorinya sangat baik dan untuk mina beli menghasilkan kategori sangat baik dan baik .

3.3 Analisis regresi linier sederhana

Tabel 3.3 Hasil Coefficients

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	7.839	3.271		.018
	Digital marketing	.443	.081	.484	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data yang telah diolah, 2020

Pada tabel 3.3 terlihat bahwa digital marketing memiliki nilai rata-rata 7,835 yang artinya bahwa minat beli tidak memiliki pengaruh oleh *digital marketing* dan jika variabel *digital marketing* meningkat secara signifikan maka minat beli meningkat sebesar 0,443, hasil dari kedua nilai tersebut memberikan nilai bahwa *digital marketing* bernilai positif terhadap minat beli.

3.4 Uji F

Tabel 3.4 Hasil Anova

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	264.926	1	264.926	29.928
	Residual	867.514	98	8.852	
	Total	1132.440	99		

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Digital Marketing

Diperoleh bahwa bahwa nilai signifikan untuk pengaruh X secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung sebesar $29,928 > F$ tabel sebesar 3,94 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh X secara simultan terhadap Y. yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima dan pengertiannya

yaitu variabel independen (digital marketing) terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel dependen (minat beli)

3.5 Koefisien Determasi

Tabel 3.5 Hasil Model Summary

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.484 ^a	.234	.226	2.975	1.892

a. Predictors: (Constant), Digital marketing

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data yang telah diolah, 2020

Pada tabel di atas diketahui bahwa nilai *r square* sebesar 0,234 atau sebesar 23,4% yang memiliki pengertian bahwa 23,4% variabel bebas dalam *digital marketing* terhadap minat beli album musik korean pop (studi pada penggemar musik korean pop) sedangkan sisanya 76,6% minat beli album musik korean pop (studi pada penggemar musik korean pop) dijelaskan oleh faktor lain.

4] Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

- Hasil dari pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli album musik Korean Pop menurut tanggapan penggemar mendapatkan kategori yang sangat baik, terdapat dimensi dari *digital marketing* yang dijelaskan dari hasil persentase nilai rata-rata terendah hingga tertinggi yang terdiri dari arch Engine Operation dengan nilai rata-rata sebesar 88%, lalu diikuti Online Public Relations dengan nilai sebesar 88,6% dan untuk Sosial Network dengan hasil rata-rata sebesar 91,3%, menjadi nilai rata-rata tertinggi pada dimensi *digital marketing* dengan begitu dapat dilihat bahwa nilai rata-rata keseluruhan *digital marketing* adalah sebesar 89,5% dan membuktikan bahwa *digital marketing* mempengaruhi banyaknya penggemar dalam menggunakan *digital marketing* untuk mencari mengenai album musik K-Pop.
- Hasil dari minat beli album musik Korean Pop mendapatkan kategori sangat baik, dimana dimensi dari minat beli dapat dijelaskan pada persentase nilai dengan rata-rata dari yang terendah hingga tertinggi yang terdiri dari minat preferensial mendapatkan nilai rata-rata sebesar 82,9%, lalu minat transaksional dengan nilai rata-rata sebesar 86,1% dan untuk minat eksploratif mendapatkan nilai rata-rata sebesar 89,1% yang memiliki nilai tertinggi minat beli, dengan begitu dapat dilihat bahwa nilai rata-rata keseluruhan minat beli adalah sebesar 86% dan membuktikan bahwa minat beli mempengaruhi banyaknya penggemar untuk mencari informasi mengenai album musik K-Pop sebelum penggemar tersebut membelinya.
- Pada hasil analisis data diketahui bahwa nilai *r square* sebesar 23,4% yang memiliki pengertian bahwa variabel bebas dalam *digital marketing* mempengaruhi minat beli album musik korean Pop sedangkan sisanya 76,6% minat beli album musik korean pop dijelaskan oleh faktor lain. Berdasarkan uji t pada nilai yang di dapat sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti *digital marketing* terdapat pengaruh signifikan terhadap minat beli album musik korean pop (studi pada penggemar musik korean pop).

4.2 Saran

4.2.1 Saran untuk penelitian selanjutnya

Bagi penulis selanjutnya sebaiknya menggunakan variabel independen lebih spesifik lagi atau menggunakan variabel lain karena untuk bisa mengetahui lebih detail apa yang akan diteliti, karena pada penelitian ini untuk pengujian koefisien determasi membuktikan bahwa adanya perubahan minat beli album musik K-Pop yang dapat dijelaskan oleh *digital marketing* sebesar 23,4% sedangkan sisanya 76,6% dijelaskan oleh faktor lain. Variabel-variabel penelitian yang disarankan adalah penjualan album yang mempengaruhi minat beli album musik korean pop.

Daftar Pustaka :

- [1] A., R. (2018). Jadwal Comeback: SEVENTEEN – ‘You Make My Day’. [online] <https://www.koreanesia.com/jadwal-comeback-seventeen-you-make-my-day/>. [26 juni 2020]
- [2] Andrian. (2019). *Digital Marketing* Dan Ragam Produk Pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*. Vol. 3. No. 1. 144-152.
- [3] Priansa, D.J . (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- [4] Puthussery, A. (2020). *Digital Marketing : An Overview*. Notion Press. India
- [5] Putri, A., W. (2020). Penggemar K-Pop Indonesia adalah Ladang Emas Oppa Korea. [online]. <https://tirto.id/penggemar-k-pop-indonesia-adalah-ladang-emas-oppa-korea-eroc> [10 Juni 2020].
- [6] Rura, C. (2019) Mendag Enggar Ikut Pantau Perkembangan K-Pop di Indonesia. [online]. <https://www.medcom.id/hiburan/musik/JKRVnZQK-perkembangan-k-pop-di-indonesia-jadi-perhatian-menteri-perdagangan-enggar>. [26 juni 2020]
- [7] Warnadi dan Triyono, A., 2019. *Manajemen Pemasaran*, CV Budi Utama. Yogyakarta.
- [8] Wiki, S. (2018). Seventeen 5th Mini Album You Make My Day (Meet, Follow, and Set The Sun) . [online]. https://carat.fandom.com/wiki/You_Make_My_Day [26 Juni 2020].