

**PENGARUH DESIGN PRODUCT, PERSONAL BRANDING,
DISTRIBUTION, DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ALBUM K-POP (studi kasus pembeli pada Weverse Shop)**

Anabella Rieska Ardhiza
anabella.budiyanto@gmail.com
Universitas Muhammadiyah
Jember

Wahyu Eko Setianingsih
setianingsih@unmuhjember.ac.id
Universitas Muhammadiyah
Jember

Ahmad Izzuddin
izzuddin@unmuhjember.ac.id
Universitas Muhammadiyah
Jember

ABSTRACT

In order to ascertain the impact of product design, personal branding, distribution, and digital marketing on purchasing choices for kpop albums on the Weverse Shop app, study was carried out. An electronic survey that was given to both women and men who had purchased K-pop records through the Weverse Shop program served as the basis for this study's quantitative approach, which included a purposive sampling method of 112 respondents. Multiple linear regression analysis, partial analyzing (t testing), and testing the coefficient of determination are all employed in data analysis (R2). The analysis's results, which were obtained using SPSS version 25, also reveal that while the distribution and digital marketing variables have a significant impact on buying behavior, the product design and personal brand variables have a significant effect.

Keyword: Design Product, Digital Marketing, Distribution, Personal Branding, Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Akses mengenai informasi luar negeri sudah sangat mudah kita dapatkan salah satunya mengenai globalisasi budaya Korea semakin cepat, keberadaan mengenai budaya korea ini dapat diterima public dari berbagai usia, sehingga terdapat sebuah fenomena yang muncul disebut “Korean Wave” atau *Hallyu*. Efek dari fenomena ini sangat terasa di Indonesia, terutama pada generasi millennial. Mengacu pada gambar dibawah peneliti mengambil beberapa grup musik yang tertera pada gambar, yakni BTS (*Bangtan Boys*), *Seventeen*, *Blackpink*, dan TXT (*Tomorrow x Together*) yang berhasil mendapatkan penjualan terbanyak di tahun ini, dan

juga menjual albumnya di *Weverse Shop*.

TOP 10 BEST-SELLING ALBUMS IN 2022			
RANK	ARTIST	ALBUM	SALES
1	BTS	Proof	3,387,483
2	Stray Kids	MAXIDENT	2,968,095
3	SEVENTEEN	Face the Sun	2,825,515
4	BLACKPINK	BORN PINK	2,545,495
5	NCT DREAM	Glitch Mode	2,107,493
6	NCT 127	2 Baddies	1,983,907
7	aespa	Girls	1,806,025
8	TXT	minisode 2: Thursday's Child	1,770,743
9	Stray Kids	ODDINARY	1,738,784
10	SEVENTEEN	SECTOR 17	1,709,070

Sumber:

https://twitter.com/koreansales_twt/status/1577904502178516996?s=20

Weverse Shop melakukan pemasaran dengan langkah menetapkan harga barang, mempromosikan, mendistribusikan, membangun dan memelihara hubungan yang kuat dengan pemangku kepentingan dalam

lingkungan yang dinamis membutuhkan solusi dan ide inovatif untuk memfasilitasi hubungan pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan. Begitu pula yang diterapkan oleh manajemen K-Pop. Dengan melihat adanya peluang untuk memasarkan produknya keluar dari Korea Selatan melalui *Weverse Shop*, manajemen agensi K-Pop pun melakukan perencanaan dan pelaksanaan promosi menggunakan grup band yang mereka miliki secara besar-besaran. Entah dengan cara mengeluarkan album baru, baju dengan tema baru, atau bahkan dengan mengeluarkan beberapa edisi atau versi yang berbeda dari sebelumnya meskipun hal yang dijual tetaplah sama. Dengan pemasaran yang baik dan strategi yang berbeda dari yang lainnya, beberapa perusahaan manajemen artis K-Pop dapat mendunia hingga saat ini.

Banyak faktor yang bisa dijadikan pertimbangan oleh konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian suatu barang atau jasa. Tujuan dari pada penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah design product berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian? apakah personal branding berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian? apakah distribution berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian? apakah digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?

2. KERANGKA TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Dalam bukunya yang berjudul *Pengantar Manajemen Pemasaran*, (Astuti & Amanda, 2020) menyatakan bahwa orang dan organisasi berpartisipasi dalam berbagai tindakan resmi dan informal yang dapat diklasifikasikan sebagai pemasaran.

Marketing Mix

Produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) adalah empat (4) elemen bauran pemasaran yang dapat dikendalikan oleh bisnis, menurut (Kotler dan Keller, 2020).

Design Product

Desain produk, menurut (Kotler & Kevin lane keller, 2017) merupakan puncak dari semua karakteristik yang mempengaruhi bagaimana pembeli dapat merasakan, mengalami, dan menggunakan suatu produk.

Personal Branding

(Tamimy, 2017) mendefinisikan *personal branding* sebagai identitas dalam bentuk nama atau simbol yang mempengaruhi bagaimana suatu produk atau jasa dipilih, membedakannya dari barang saingan, dan menentukan nilai bagi konsumen dan penjual.

Distribusi

Menurut Etzel dalam (Umari, 2020), saluran distribusi terdiri dari sejumlah entitas yang menangani semua tugas yang berkaitan dengan pengalihan kepemilikan barang dari

produsen ke konsumen atau pengguna komersial.

Digital Marketing

Semua inisiatif pemasaran yang digunakan oleh bisnis untuk mempromosikan produk atau layanan mereka secara online disebut sebagai *digital marketing*, tujuannya untuk dapat berkomunikasi langsung dengan calon konsumen (Chakti, 2017).

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen, menurut (Hasan, 2018) adalah studi tentang prosedur yang digunakan ketika orang atau kelompok memilih, memperoleh, memanfaatkan, atau mengelola barang, jasa, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut (Buchari Alma, 2013), pilihan konsumen untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh faktor keuangan dan ekonomi, teknologi, faktor politik dan sosial, faktor budaya, serta faktor-faktor seperti harga produk, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses. Ini memengaruhi sikap konsumen terhadap pemrosesan informasi dan mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibeli.

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan pada temuan ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data sekunder yang didapat dari sumber data seperti, jurnal, buku, dan sumber informasi lainnya. Sedangkan data primer yang diperoleh

melalui pengisian kuisioner elektronik oleh wanita maupun pria yang pernah membeli album KPop pada aplikasi Weverse Shop dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Dengan memakai pendapat milik (Ferdinand, 2014) bahwa jumlah indikator dikali 5-10. Pada penelitian ini terdapat 16 Indikator, maka ditentukan dengan perhitungan jumlah indikator 16×7 yaitu = 112 reponden. Dengan teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, untuk uji hipotesis menggunakan uji analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji t), dan uji koefisien determinas (uji R²).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas diperoleh hasil yang valid dan reliabel, lalu data tersebut terdistribusi secara normal tidak terjadi multikolinieritas dan tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Dalam pengujian hipotesis, digunakan alat uji berupa analisis regresi linier berganda dengan hasil uji $Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \varepsilon$, disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel bebas dikatakan memiliki hubungan positif sebesar 3,257 dan menjadi konstan apabila konstanta sebesar 3,257.
2. Dengan nilai sebesar 0,042, variabel X₁ memiliki arah koefisien yang positif terhadap keputusan pembelian Y. Hal ini mengandung arti bahwa variabel Y akan naik sebesar 0,042 untuk

- setiap kenaikan variabel X1 sebesar 1.
3. Dengan nilai sebesar 0,262 maka arah koefisien variabel X2 terhadap keputusan pembelian Y adalah positif. Artinya untuk setiap kenaikan variabel X2 sebesar 1, variabel Y akan naik sebesar 0,262.
 4. Dengan nilai sebesar 0,310 maka arah koefisien variabel X3 terhadap keputusan pembelian Y adalah positif. Akibatnya, variabel Y akan naik sebesar 0,310 untuk setiap kenaikan variabel X3 sebesar 1.
 5. Dengan nilai sebesar 0,431, variabel X4 memiliki arah koefisien yang menguntungkan terhadap keputusan pembelian Y. Artinya setiap kenaikan variabel X4 sebesar 1, variabel Y akan naik sebesar 0,431.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,257	1,396		2,334	0,021
<i>Design Product</i> (X1)	0,042	0,139	0,031	0,299	0,765
<i>Personal Branding</i> (X2)	0,262	0,136	0,190	1,923	0,057
<i>Distribution</i> (X3)	0,310	0,134	0,237	2,313	0,023
<i>Digital Marketing</i> (X4)	0,431	0,127	0,355	3,399	0,001

Uji t

Menurut (Sugiyonno, 2016) Jika ada variabel yang dikendalikan, maka

uji t digunakan untuk menilai hipotesis adanya hubungan antara dua variabel atau lebih. Jika koefisien regresi mengarah ke arah yang sama dengan hipotesis dan nilai sig < 0,05 maka hipotesis diterima.

Hasil uji parsial pada tabel dibawah dijabarkan sebagai berikut:

1. Signifikansi t hitung sebesar 6,806 dari variabel X1 adalah $0,765 > 0,05$ (5%) maka, H₀ diterima dan H₁ ditolak. diartikan bahwa variabel Y tidak dipengaruhi secara signifikan oleh X1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden merasa album kpop yang ada pada aplikasi Weverse Shop sudah memiliki banyak versi pilihan, perkembangan design yang dinamis, dan mengikuti trend zaman saat ini.
2. Menunjukkan t hitung sebesar 7,544 dari variabel X2 memiliki signifikansi sebesar $0,057 > 0,05$ (5%) maka H₀ diterima dan H₁ ditolak. diartikan bahwa X2 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden merasa member grup kpop yang ada pada aplikasi weverse shop memiliki kemampuan dan kompetensi yang sesuai dengan apa yang diharapkan, lalu memiliki gaya yang sangat menarik dan standar personal dari setiap idol grup memberikan image yang positif kepada penggemar.

3. Menunjukkan t hitung sebesar 8,222 dari variabel X3 memiliki signifikansi sebesar $0,023 < 0,05$ (5%) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Diartikan bahwa X3 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden merasa jika pendistribusian album kpop membutuhkan waktu kurang dari 1 bulan dan pendistribusian tersebut langsung dari Korea Selatan, dan juga pemesanan serta ketersediaan album kpop pada aplikasi Weverse Shop mudah dan juga tersedia hal ini dapat meningkatkan keputusan pembelian album kpop pada aplikasi weverse shop.
4. Menunjukkan t hitung sebesar 9,233 dari variabel X4 memiliki signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ (5%) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. diartikan bahwa X4 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden merasa jika seluruh keunggulan didalam album kpop dapat dipastikan dan dicocokkan melalui aplikasi Weverse Shop, juga akses yang mudah pada aplikasi Weverse Shop, responden merasa aplikasi weverse shop memberikan informasi terbaru yang up to date, dapat meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh penggemar pada aplikasi weverse shop.

Variabel	t hitung	Sig.	Signifikansi	t tabel (df=110)	Keterangan
Design Product (X1)	6,806	0,765	0,05	1,981	Tidak Signifikan
Personal Branding (X2)	7,544	0,057	0,05	1,981	Tidak Signifikan
Distribution (X3)	8,222	0,023	0,05	1,981	Signifikan
Digital Marketing (X4)	9,233	0,001	0,05	1,981	Signifikan

Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil analisis, koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,509 atau 50,9% menunjukkan persentase seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Sedangkan 0,491 atau 49,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain seperti harga, lingkungan sosial, pribadi, psikologi dan lainnya selain variabel yang dalam penelitian ini.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,713	0,509	0,49	1,85033

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Diketahui bahwa variabel design product (X1) dan variabel personal branding (X2) pada album kpop tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian album pada aplikasi weverse shop. Hasil ini menunjukkan bahwa design product album kpop yang ada pada aplikasi

weverse shop sudah bagus sesuai dengan yang diharapkan konsumen, sehingga penggemar melakukan pembelian album kpop pada aplikasi weverse shop. Dan juga diketahui bahwa distribution dan digital marketing yang dilakukan weverse shop berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian album kpop pada aplikasi weverse shop. \ Temuan ini menunjukkan bahwa penggemar lebih cenderung membeli album K-pop melalui aplikasi Weverse Shop jika distribusi dan pemasaran digital dilakukan dengan baik oleh perusahaan.

Saran

Menurut informasi yang dikumpulkan dari responden, pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian tidak ada pengaruh yang signifikan sehingga aplikasi weverse shop disarankan agar dapat mempertahankan keberagaman versi dari album yang mengikuti zaman dan juga dinamis, sehingga hal itu mampu menjaga dan juga meningkatkan keputusan penggemar dalam pembelian album kpop pada aplikasi weverse shop. Aplikasi Weverse Shop dalam segi personal branding disarankan untuk tetap mempertahankan kualitas kompetensi, gaya dan standar personal yang dilakukan oleh idol grup yang tergabung didalam weverse shop, sehingga hal itu mampu lebih menjaga juga dapat meningkatkan keputusan penggemar dalam pembelian album kpop pada aplikasi weverse shop. Sedangkan untuk segi distribusi yang telah dilakukan aplikasi weverse shop memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap keputusan konsumen dalam membeli album Kpop pada aplikasi weverse shop sehingga distribution yang dilakukan diharapkan mampu menjaga kualitas pendistribusian yang cepat dan persediaan yang memadai sehingga mampu meningkatkan keputusan penggemar dalam pembelian album kpop pada aplikasi weverse shop, dan dari segi pada segi digital marketing yang dilakukan disarankan untuk dapat selalu menjaga keunggulan aplikasi weverse shop dari segi penyampaian informasi yang akurat, lalu kecocokan barang yang tertera pada aplikasi, dan juga aksesibilitas yang memungkinkan setiap saat dan dari lokasi manapun, sehingga hal itu dapat menjaga dan juga meningkatkan keputusan penggemar dalam pembelian album kpop pada aplikasi weverse shop.

Penelitian ini masih sangat amat jauh dari kata sempurna, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut oleh peneliti berikutnya dengan variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini. Segala hal yang sudah tertulis disini diharapkan nantinya akan memberikan kemudahan bagi perusahaan sehingga dapat meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan. Dan untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat terbantu untuk kedepannya dengan adanya penelitian ini.

Daftar Pustaka

Astuti, M., & Amanda, agni rizkita. (2020). Pengantar Manajemen Pemasaran. *Pengantar Manajemen.*

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Chakti, G. (2017). *The book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital*. In *Celebes Media Perkasa*.
- Ferdinand. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen (5th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. *Agora*, 7(2).
- Hasan, A. (2018). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (CenterForAcademicPublishingService). *Perspektif*, 16(1).
- Kotler dan Keller. (2020). *Kotler Keller. Marketing Management, 14th. Person.Person Education.*, 4(1), 350–363.
- Kotler, P., & Kevin lane keller. (2017). *Manajemen Pemasaran Manajemen Pemasaran jilid I & II*. In *Jakarta: Erlangga*.
- Sugiyonno. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta Bandung.
- Tamimy, M. F. (2017). *Sharing-mu Personal Branding-mu. Menampilkan Image Diri Dan Karakter Di Media Sosial*.
- Umari, R. (2020). *TINJAUAN DISTRIBUSI PRODUK PT. JAYA PUTRA SEMESTA*. In *Applied Microbiology and Biotechnology* (Vol. 2507, Issue 1).
<https://doi.org/10.1016/j.solener.2019.02.027>
<https://www.golde.com/insights/block-caving-a-viable-alternative/%0A???>

r.com/insights/block-caving-a-viable-alternative/%0A???