

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

## **LIFESTYLE, SOCIAL MEDIA MARKETING DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *MARCHANDISE K-POP* (STUDI PADA KELOMPOK *K-POPER* DI SURAKARTA)**

**Lutfiyana Anjarwati<sup>1</sup>, Siti Maryam<sup>2</sup>, Sarsono<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Universitas Islam Batik, Surakarta, Indonesia

E-mail: [lutfiyn053@gmail.com](mailto:lutfiyn053@gmail.com)<sup>1)</sup>

[stmuniba17@gmail.com](mailto:stmuniba17@gmail.com)<sup>2)</sup>

[Sarsono1964@gmail.com](mailto:Sarsono1964@gmail.com)<sup>3)</sup>

*Received dd Month yy; Received in revised form dd Month yy; Accepted dd Month yy (9pt)*

### **Abstrak**

Era yang terus berkembang dan adanya globalisasi membuat seluruh aspek kehidupan mengalami perubahan termasuk aspek kebudayaan. Saat ini budaya dari luar dengan mudah masuk ke suatu negara melalui globalisasi, tak terkecuali di Indonesia. Salah satu budaya asing yang masuk ke Indonesia adalah budaya Korea. Budaya Korea diterima oleh masyarakat dari berbagai kalangan sehingga menimbulkan fenomena "*Korean Wave*" atau disebut juga *Hallyu*. Jenis penelitian adalah kuantitatif deskriptif, bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *lifestyle*, *social media marketing* dan desain produk terhadap keputusan pembelian produk *merchandise K-Pop* pada kelompok *K-Popers* di Surakarta. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan teknik *purposive sampling*. Populasi penelitian ini adalah *K-Popers* di Surakarta yang pernah membeli *merchandise K-Pop* yang jumlahnya tidak terhingga, dengan jumlah sampel 100 responden. Analisis data dilakukan menggunakan uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji kelayakan model (F) dan uji hipotesis (t). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *lifestyle*, *social media marketing* dan desain produk berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian produk *merchandise K-Pop* pada kelompok *K-Popers* di Surakarta.

**Kata kunci:** desain produk, keputusan pembelian, *lifestyle*, *social media marketing*.

### **Abstract**

*The era that continues to develop and the existence of globalization has made all aspects of life experience changes, including cultural aspects. Currently, foreign cultures easily enter a country through globalization, including in Indonesia. One of the foreign cultures that entered Indonesia is Korean culture. Korean culture is accepted by people from various circles, giving rise to the phenomenon of the "Korean Wave" or also called Hallyu. The type of research is quantitative descriptive, aiming to determine the influence of lifestyle, social media marketing and product design on the decision to purchase K-Pop merchandise products in the K-Popers group in Surakarta. The data collection method used a questionnaire with a purposive sampling technique. The population of this study was K-Popers in Surakarta who had purchased K-Pop merchandise in an infinite number, with a sample size of 100 respondents. Data analysis was carried out using the classical assumption test, multiple linear regression test, coefficient of determination, model feasibility test (F) and hypothesis test (t). The results of this study indicate that the variables lifestyle, social media marketing and product design have a simultaneous and partial effect on the decision to purchase K-Pop merchandise products in the K-Popers group in Surakarta.*

**Keywords:** Product design, purchasing decisions, *lifestyle*, *social media marketing*.



This is an open access article under the [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

## **PENDAHULUAN**

Budaya Korea memiliki pengaruh kuat terhadap aspek kehidupan sehari-hari. Adanya kemajuan teknologi informasi seperti media sosial, informasi mengenai budaya Korea dapat dengan mudah diakses oleh masyarakat Indonesia. *Korean Wave* sendiri

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

dimulai dan sangat identik dengan dunia hiburan seperti musik, drama dan *variety show* yang dikemas secara apik untuk menampilkan budaya Korea. Salah satu *Korean Wave* yang diminati adalah musik pop atau yang sering dikenal dengan *K-Pop*. Perkembangan media sosial seperti YouTube, X atau Twitter dan Instagram dan Tik-Tok berperan penting dalam memperluas popularitas *K-Pop* di Indonesia. Penggemar *K-Pop* dapat dengan mudah mengakses video musik, konten kegiatan harian, bahkan *live performance* para idol favorit mereka melalui platform tersebut.

Berdasarkan data ekspor album *K-Pop* Indonesia masuk dalam 10 besar pengimpor album *K-Pop* pada tahun 2022, hal tersebut menunjukkan bahwa minat terhadap musik *K-Pop* di Indonesia tidak hanya sebatas konsumsi digital melalui *platform streaming*, namun juga terlihat dari tingginya permintaan terhadap album fisik. Popularitas grup *K-Pop* di Indonesia terus meningkat dan para penggemar di tanah air aktif mendukung artis favoritnya dengan membeli album sebagai bentuk dukungan nyata. Ekspor album *K-Pop* dari Korea Selatan mencapai rekor tertinggi yaitu \$233 juta atau sekitar Rp 3,5 triliun meningkat sebesar 5,6% dibanding tahun sebelumnya menurut statistik perdagangan impor dan ekspor *Korea Customs Service (KCS)*. Peringkat pertama pengimpor album *K-Pop* ada Jepang dengan jumlah \$85 juta (Rp 1.2 triliun), diikuti Tiongkok \$51 juta (Rp 766 miliar), dan Amerika Serikat \$38 (Rp 571 miliar), disamping itu sejumlah negara lainnya yang masuk ke dalam 10 besar pengimpor album *K-Pop* tertinggi adalah Taiwan, Belanda, Hongkong, Jerman, Indonesia dan Prancis, namun tidak disebutkan angka spesifik dalam laporan tersebut. Meski tidak disebutkan angka spesifik mengenai nilai ekspor ke Indonesia dalam laporan tersebut masuknya Indonesia ke dalam daftar 10 besar pengimpor album *K-Pop* tertinggi menunjukkan besarnya peran penggemar *K-Pop* di Indonesia dalam mendorong pertumbuhan industri musik *K-Pop* secara global.

Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian menjadi suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk atau jasa (Ragartirta & Tiningrum, 2020). Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016: 198) merupakan tahapan evaluasi dengan cara konsumen menentukan diantara berbagai merek produk dalam rangkaian pilihan mana yang dipilih dengan niat untuk membeli produk yang paling disukai. Keputusan pembelian menurut penulis adalah serangkaian proses yang dilakukan konsumen untuk menentukan pilihan pembelian yang meliputi beberapa aspek seperti pemilihan produk, tempat pembelian, metode pembelian, jumlah pembelian, waktu pembelian dan alasan pembelian.

*Lifestyle* atau gaya hidup sangat berkaitan dengan individu dalam membentuk image dimata orang lain dan status sosial yang disandangnya. *Lifestyle* saat ini menjadi bagian penting bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Apabila suatu produk sesuai dengan gaya hidup konsumen maka konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk tersebut (Atikkah & Fitra, 2021). *Lifestyle* (gaya hidup) menurut Razak (2016: 57) merupakan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang dalam menggunakan uang dan waktunya. Gaya hidup berhubungan dengan tindakan dan tingkah laku sejak lahir. Gaya hidup seseorang mempengaruhi perilaku pembelian yang dapat berubah karena pengaruh lingkungan. *Lifestyle* menurut penulis adalah pola perilaku yang mencerminkan bagaimana seseorang menggunakan uang dan waktunya, yang dipengaruhi oleh aktivitas, minat, opini serta lingkungan sekitar.

*Social media marketing* salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penggunaan internet di Indonesia didominasi oleh penggunaan sosial media,

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

hal ini lah yang membuat semakin bertumbuhnya *e-marketing*, dimana praktek pemasaran melalui sosial media yang digunakan sebagai alat pemasaran produk, mempromosikan merek dan brand suatu perusahaan. Perusahaan dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan *social media* (jejaring sosial) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung (Dewi *et al.*, 2021). *Sosial media marketing* menurut Erwin *et al* (2023: 90) merupakan strategi pemasaran yang melibatkan platfrom sosial untuk memfasilitasi komunikasi dua arah dengan konsumen serta dapat digunakan untuk mempromosikan bisnis dan produk yang dimiliki. *Sosial media marketing* strategi pemasaran yang memanfaatkan platfrom media sosial untuk memasarkan bisnis dan produk, berkomunikasi dua arah dengan konsumen, menangani keluhan dari konsumen serta dapat membangun komunitas baru.

Pelaku usaha menyadari pentingnya nilai pemasaran yang diperoleh dari desain produk terutama dalam desain penampilannya, oleh karena itu mereka harus dapat menciptakan atau mengembangkan sebuah produk dengan desain yang menarik dan unggul (Hubbina *et al.*, 2023). Desain produk menurut Samsuki (2024: 200) merupakan hal yang menjamin bahwa produk tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli. desain yang baik mampu menciptakan produk yang berdaya saing tinggi, memberikan nilai tambah bagi konsumen, serta menjadi salah satu alat penting dalam strategi pemasaran. Desain produk menurut penulis adalah proses kreatif yang bertujuan untuk menciptakan produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, namun juga memberikan nilai tambah dan daya saing bagi produk tersebut di pasar.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif. Metode penelitian kuantitatif, menurut Sugiyono (2019: 16) yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Lokasi penelitian yaitu di Surakarta. Teknik pengambilan sampling adalah *purposive sampling* dengan kriteria Kelompok *K-Popers* yang bertempat tinggal di Surakarta, sudah pernah membeli *Marchandise K-Pop* lebih dari dua kali, berusia 15 tahun hingga 25 tahun atau lebih. Sampel yang digunakan yaitu sebanyak 100 responden. Pengumpulan data menggunakan kuisisioner. Teknik analisa data yang digunakan yaitu sebagai berikut :

### 1. Uji Asusmsi Klasik

- a. Uji Normalitas, digunakan untuk mengkaji kenormalan variabel yang diteliti apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas data menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dalam program aplikasi SPSS dengan taraf probabilitas (sig) 0,05. kriteria pengujian uji *Kolmogorov-Smirnov* adalah nilai probabilitas (sig) > 0,05 ( $\alpha$ ) (Sugiyono, 2019: 239).
- b. Uji Multikolinearitas, digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Model regresi harus mempunyai nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2021: 157).

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

- c. Uji Heteroskedastisitas, digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain., untuk menguji ada atau tidaknya heterokedastisitas digunakan uji gletser, yaitu meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Tidak terjadi heteroskedasitas apabila nilai signifikansinya  $> 0,05$  (Ghozali, 2021: 178).
2. Uji Regresi Linier Berganda, untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021: 145). Menggunakan rumus
 
$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$
 Keterangan :  
 Y = Keputusan Pembelian  
 $\alpha$  = Bilangan konstanta  
 $\beta_1, \beta_2$  dan  $\beta_3$  = Koefisien Regresi  
 $X_1$  = *Lifestyle*  
 $X_2$  = *Social Media Marketing*  
 $X_3$  = Desain Produk  
 e = *Error*
3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Jika nilai mendekati 1, artinya variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2021: 147).
4. Uji Kelayakan Model (Uji F), digunakan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama - sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen. Pengambilan keputusan dilihat dari pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai F yang terdapat di dalam tabel ANOVA sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan  $F < 0.05$  maka dapat diartikan bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2021: 148).
5. Uji Hipotesis (Uji t), untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen teknisnya dengan acuan hasil output *cofficient regresi/Coefficientsa*, dikatakan signifikan apabila nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Ghozali, 2021: 148).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Tabel 1. Uji normalitas

Kolmogorov-Smirnov	Sig	Standar	Keterangan
0,074	0,200	0,05	Normal

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa hasil nilai *Kolmogrov - Smirnov* adalah 0,074 dan nilai *Asymp Sig (2-tailed)* sebesar 0,200 yang berarti lebih besar dari standar 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal dan asumsi klasik normalitas pada model regresi terpenuhi.

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

**b. Uji Multikolinearitas**

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Lifestyle</i>	0,328	3,044	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Social Media Marketing</i>	0,348	2,877	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Desain Produk	0,510	1,960	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 2 diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	P-Value	Keterangan
<i>Lifestyle</i>	0,660	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Social Media Marketing</i>	0,117	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Desain Produk	0,790	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 3 diketahui bahwa seluruh variabel independen menunjukkan *p-value* > 0,05 sehingga secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini bebas dari adanya gejala heteroskedastisitas.

**2. Uji Regresi Linier Berganda**

Tabel 4. Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std.Error
(Constant)	6,826	1,963
<i>Lifestyle</i>	0,495	0,139
<i>Social Media Marketing</i>	0,175	0,080
Desain produk	0,159	0,060

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, nilai konstanta sebesar 6,826 menunjukkan bahwa ketika variabel independen (*lifestyle*, *social media marketing*, dan desain produk) bernilai nol maka keputusan pembelian tetap berada pada angka 6,826. Selanjutnya variabel gaya hidup mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk *K-Pop Merchandise* dengan koefisien regresi sebesar 0,495. Variabel pemasaran media sosial mempunyai koefisien sebesar 0,175. Variabel desain produk mempunyai koefisien sebesar 0,159. Oleh karena itu, ketiga

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

variabel independen tersebut mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan *lifestyle* menjadi faktor yang mempunyai pengaruh paling besar.

### 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

R	R Square	Adjusted R Square
0,783	0,612	0,600

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) diperoleh sebesar 0,600 (60%), artinya kontribusi variabel *lifestyle*, *social media marketing*, dan desain produk terhadap keputusan pembelian produk *Marchandise K-Pop* pada kelompok *K-Popers* di Surakarta sebesar 60% dan sisanya sebesar 40% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Misalnya kualitas produk, harga produk, promosi, iklan dan lain – lain.

### 4. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Tabel 6. Uji Kelayakan Model (Uji F)

F <sub>hitung</sub>	Sig	Standar	Keterangan
50,547	0,000	< 0,05	H <sub>0</sub> ditolak, H <sub>a</sub> diterima

Sumber: Data Primer, diolah 2024

$$\begin{aligned} F_{\text{tabel}} &= \alpha; (k - 1; n - k) \\ &= 0,05; (4 - 1; 100 - 4) \\ &= 0,05; (3 ; 96) \\ &= 2,70 \end{aligned}$$

Hasil analisis data yang telah didapatkan, maka dapat diketahui bahwa nilai  $F_{\text{hitung}}$  sebesar 50,547 sedangkan  $F_{\text{tabel}}$  sebesar 2,70 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan dapat disimpulkan  $H_a$  diterima, itu artinya ada pengaruh simultan antara variabel *lifestyle* ( $X_1$ ), *Social media marketing* ( $X_2$ ), dan desain produk ( $X_3$ ) terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ). *Lifestyle* mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli *merchandise K-Pop* sebagai bentuk ekspresi identitas dan keterikatan mereka terhadap budaya *K-Pop*, sehingga membuat mereka lebih cenderung membeli produk yang dapat menunjukkan dukungan mereka terhadap *K-Pop*. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2021) yang meneliti tentang produk *Smartphone*, yang menyatakan bahwa gaya hidup seseorang mempengaruhi perilakunya dalam hal memilih suatu produk agar sesuai dengan gaya hidup yang disandangnya.

Platform media sosial seperti Instagram, X atau Twitter, dan Tik-Tok berperan dalam pemasaran produk *merchandise K-Pop*. *K-Popers* seringkali mendapatkan informasi mengenai produk baru, promosi, dan perilsan *merchandise K-Pop* melalui akun media sosial resmi artis atau grup *K-Pop*. Selain itu, *influencer* dan komunitas penggemar di media sosial juga berperan penting dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk *merchandise K-Pop* tersebut. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari Rahayu & Nursanta (2023) yang menyatakan bahwa kehadiran social media pada zaman modern seperti ini membawa banyak sekali perubahan yang terjadi dalam hal berkomunikasi dan bertukar informasi.

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

Desain produk yang menarik dan sesuai dengan tema grup *K-Pop* menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. *Merchandise K-Pop* seperti *lightstick*, poster, album, dan aksesoris lainnya yang sering kali didesain dengan gambar yang mencerminkan gaya, warna, atau simbol yang sesuai dengan grup atau artis *K-Pop*. Produk-produk tersebut bukan hanya sekedar barang fisik, namun juga menjadi salah satu cara para penggemar mengekspresikan dukungan dan keterikatannya terhadap *K-Pop*. Desain yang sesuai akan meningkatkan daya tarik dan keinginan untuk memiliki produk tersebut. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmandhani & Pakarti (2023) yang meneliti tentang produk *merchandise* album *K-Pop*, yang menyatakan bahwa desain produk harus disesuaikan dengan selera dan kebutuhan konsumen, ketika konsumen tersebut menyukai desain produk maka akan terdorong untuk melakukan keputusan pembelian.

## 5. Uji Hipotesis (Uji T)

Tabel 7. Uji Hipotesis (Uji t)

Variabel	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Sig
<i>Lifestyle</i>	3,560	1,984	0,001
<i>Social media marketing</i>	2,191	1,984	0,031
Desain produk	2,649	1,984	0,009

Sumber : Data Primer, diolah 2024

$$\begin{aligned}t_{\text{tabel}} &= \alpha/2; (n-k-1) \\ &= 0,025 ; (100 - 3 - 1) \\ &= 0,025 ; 96 \\ &= 1,984\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka

### a. Pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian

Diketahui  $t_{\text{hitung}} = 3,560$  dengan  $t_{\text{tabel}} = 1,984$  maka ditemukan bahwa  $H_0$  diterima karena  $t_{\text{hitung}} (3,560 > 1,984)$  dan nilai signifikansi ( $0,001 < 0,05$ ), maka menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel *lifestyle* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Menurut Kurniawan (2021) *lifestyle* memiliki beberapa indikator yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu *activity* (aktifitas), *interest* (ketertarikan), *opinion* (pendapat). Banyak penggemar yang membeli produk sebagai bagian dari aktivitas, seperti berbagi koleksi dengan teman atau menghadiri acara bertema *K-Pop*, di era digital ini para penggemar semakin aktif di platform media sosial seperti Instagram, Twitter atau Tik-Tok, dimana mereka mendapatkan informasi terkini mengenai produk-produk yang baru diluncurkan. Aktivitas ini mendorong pembelian karena keinginan untuk memenuhi standar sosial dalam komunitas penggemar *K-Pop*. Gaya hidup yang melibatkan ketertarikan yang kuat terhadap *K-Pop* baik itu terhadap musik, artis, atau budaya akan mendorong individu untuk membeli produk *merchandise* yang relevan dengan minat mereka. Penelitian ini sejalan dengan Atikkah & Fitra (2021) yang menyatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### b. Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian

Diketahui  $t_{\text{hitung}} = 2,191$  dengan  $t_{\text{tabel}} = 1,984$  maka ditemukan bahwa  $H_0$  diterima karena  $t_{\text{hitung}} (2,191 > 1,984)$  dan nilai signifikansi ( $0,031 < 0,05$ ), maka

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Social media marketing* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Menurut Dewi *et al* (2021) *social media marketing* memiliki beberapa indikator yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *online communities, interaction, sharing of content dan accessibility*. Komunitas online memungkinkan penggemar K-Pop untuk berbagi informasi, pengalaman dan saran, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian satu sama lain. Interaksi yang terjadi melalui fitur media sosial, seperti *live streaming* dan *direct message*, menciptakan hubungan emosional dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Berbagi konten, seperti foto merchandise atau video unboxing, dapat menarik perhatian, meningkatkan niat membeli, dan memperluas jangkauan pemasaran melalui potensi viral. Aksesibilitas memudahkan konsumen memperoleh informasi dan melakukan pembelian, termasuk melalui integrasi dengan platform *e-commerce* global. Pemasaran media sosial terbukti menjadi strategi yang efektif untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian produk *merchandise K-Pop*. Penelitian ini sejalan dengan Dewi *et al* (2021) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian.

Diketahui  $t_{hitung} = 2,649$  dengan  $t_{tabel} = 1,984$  maka ditemukan bahwa  $H_0$  diterima karena  $t_{hitung}$  ( $2,649 > 1,984$ ) dan nilai signifikansi ( $0,009 < 0,05$ ), maka menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel desain produk ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Menurut Hubbina *et al* (2023) desain produk memiliki beberapa indikator yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu ciri-ciri, mutu kesesuaian, tahan lama, tahan uji dan model. Desain autentik yang mencerminkan identitas grup atau artis K-Pop serta sesuai dengan tema visual *K-Pop* mampu menciptakan keterikatan emosional pada penggemar. Desain berkualitas yang memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, meliputi aspek estetika, fungsi dan penggunaan material berkualitas tinggi, akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Ketahanan desain produk juga menjadi faktor penting, karena menjamin produk tetap berharga dan tahan lama dalam jangka waktu yang lama. Selain itu, desain yang mengikuti tren masa kini menjadikan merchandise tersebut lebih relevan dan menarik bagi para penggemar, karena tidak hanya mencerminkan kecintaan para idola, tetapi juga menunjukkan ekspresi diri dalam komunitas *K-Popers*. Penelitian ini sejalan dengan Ragartirta & Tiningrum (2020) yang menyatakan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa *lifestyle, social media marketing, dan desain produk* berpengaruh positif dan signifikan, baik secara simultan maupun parsial, terhadap keputusan pembelian produk merchandise K-Pop pada kelompok K-Popers di Surakarta, di mana masing-masing variabel tersebut terbukti memiliki peran penting dalam mendorong minat dan keputusan pembelian konsumen. Sehubungan dengan temuan tersebut, penjual merchandise K-Pop

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

disarankan untuk lebih memahami lifestyle target pasar agar mampu menciptakan produk yang relevan, menarik, serta sesuai dengan kebutuhan dan identitas penggemar, diiringi dengan optimalisasi strategi social media marketing melalui pemanfaatan platform seperti Instagram, Twitter, dan TikTok dengan konten kreatif, kolaborasi influencer, serta program promosi guna meningkatkan keterlibatan konsumen. Selain itu, desain produk perlu mendapat perhatian khusus dengan menekankan kreativitas, estetika, kualitas bahan, kemasan, dan inovasi desain yang unik agar produk memiliki nilai tambah dan kesan eksklusif bagi penggemar. Adapun bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengkaji lebih mendalam faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, harga, promosi, dan iklan, sehingga dapat memberikan kontribusi yang lebih luas terhadap pengembangan kajian di bidang pemasaran.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Atikkah, S., & Fitra, J. (2021). Pengaruh Fanatisme Fans Anime, Keragaman Produk dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Anime pada Distro Pikapikani. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(6), 1261–1276. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v3i6.1051>
- Dewi, N. M. P., Imbayani, I. G. A., & Ribel, P. K. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word Of Mouth Pada Givanda Store Denpasar. *Jurnal EMAS*, 2(2), 28–42. [www.validnews.id](http://www.validnews.id)
- Erwin, Ardyan, E., Ilyas, A., Ariasih, M. P., Nawir, F., Sovianti, R., Amaral, M. A. L., Setiawan, Z., Setiono, D., & Munizu, M. (2023). Digital Marketing : Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0. In *PT Sonpedia Publishing Indonesia*.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* (10th ed.).
- Hubbina, R., Mutia, A., & Putriana, M. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Distro Kedai Oblong Jambi). *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 459–475. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5> Pengaruh
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Global Edi, Vol. 22).
- Kurniawan, M. Z. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Wilayah Blitar. *Eco-Entrepreneurship*, 7(6), 152–164.
- Ragartirta, L. P., & Tiningrum, E. (2020). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Rown Division Surakarta). *Excellent : Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan*, 7(2), 143–152. <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent%0Ahttps://doi.org/10.36587/exc.v7i2.793>
- Rahmandhani, V. D., & Pakarti, P. (2023). Kualitas Produk, Harga, Desain Produk, Digital Marketing dan Keputusan Pembelian Album Fisik NCT Dream. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Digital (JAMED)*, 3(4), 1–10. <https://ejournal.insightpower.org/index.php/JAMED/article/view/322>
- Samsuki. (2024). *Desain & Pengembangan Produk* (D. Aguilika (ed.); p. 1). CV.Eureka Media Aksara.
- Sari Rahayu, E., & Nursanta, E. (2023). Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere, dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian J.Co Donuts & Coffee. *Jurnal Sosial Teknologi (SOSTECH)*, 3(1), 1–10.

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

<https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v3i1.604>

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. In *Alfa Beta Bandung* (edisi 2). Alfabeta.

[http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_Sistem\\_Pembetungan\\_Terpusat\\_Strategi\\_MelestarI](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_Sistem_Pembetungan_Terpusat_Strategi_MelestarI)