

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *OFFICIAL MERCHANDISE* :
SURVEI PADA KOMUNITAS PENGGEMAR NCT DREAM DI
INDONESIA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen
Universitas Pendidikan Indonesia



Oleh

Mega Ayu Leonita

2003371

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA

2024

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *OFFICIAL MERCHANDISE* : SURVEI PADA KOMUNITAS
PENGGEAR NCT DREAM DI INDONESIA**

oleh:

Mega Ayu Leonita

Skripsi yang Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen Program Studi Manajemen
Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pendidikan Indonesia

© Mega Ayu Leonita

Universitas Pendidikan Indonesia

2024

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian dengan dicetak, di
photocopy, atau dengan cara lainnya tanpa izin penulis

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *OFFICIAL MERCHANDISE* : SURVEI PADA KOMUNITAS
PENGGEAR NCT DREAM DI INDONESIA**

Mega Ayu Leonita

2003371

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing I



05/09/24

Prof. Dr. Vanessa Gaffar, SE. Ak., MBA
NIP. 19740307 200212 2 005

Dosen Pembimbing II



Dr. Heny Hendrayati S.IP., MM
NIP. 19761011 200501 2 002

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Maya Sari, S.E., M.M.
NIP. 19710705 200212 2 007

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

2024

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian *Official Merchandise* : Survei Pada Komunitas Penggemar Nct Dream di Indonesia ” beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko atau sanksi apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Agustus 2024

Yang membuat pernyataan



Mega Ayu Leonita

NIM 2003371

ABSTRAK

Mega Ayu Leonita (2003371) “Pengaruh *Social media marketing* terhadap Keputusan Pembelian *Official merchandise* : Survei Pada Komunitas Penggemar NCT Dream di Indonesia”

Pembelian *official merchandise* mencerminkan antusias dari penggemar. Di tahun 2023, terjadi peningkatan sebanyak 144% dalam penjualan album fisik K-Pop. Penjualan album tersebut didominasi oleh penjualan *boy grup*. Ketika terjadi kenaikan penjualan album fisik, NCT Dream justru mengalami penurunan jumlah penjualan di tahun 2023. *Social media marketing* dapat dijadikan sebagai solusi untuk meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana *social media marketing* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap *official merchandise* NCT Dream di Indonesia. Teknik pengumpulan data sekunder menggunakan kajian literatur sedangkan data primer melalui survei Google Form. Sampel terdiri dari 400 followers instagram @nct_dream yang pernah membeli *official merchandise*. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif. Selain itu, uji instrumen penelitian juga dilakukan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas kuesioner yang digunakan. Pada teknik analisis data juga dilakukan uji normalitas, analisis korelasi, analisis regresi linier sederhana, dan Uji hipotesis (Uji T) dengan bantuan SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *official merchandise* NCT Dream. *Social media marketing* memiliki pengaruh sebesar 70,1% terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Social media marketing*, Keputusan Pembelian, *Official merchandise*, NCT Dream.

ABSTRACT

Mega Ayu Leonita (2003371), “The Influence of Social media marketing on Official merchandise Purchasing Decisions: A Survey on the NCT Dream Fan Community in Indonesia”

The purchase of official merchandise reflects fans' enthusiasm. In 2023, there was a 144% increase in physical album sales for K-Pop. These sales were primarily driven by boy groups. However, despite the rise in physical album sales overall, NCT Dream experienced a decline in sales in 2023. Social media marketing can be used as a solution to enhance consumer purchasing decisions. The study aims to understand how social media marketing affects consumer purchasing decisions for official merchandise from NCT Dream in Indonesia. The secondary data collection technique uses literature studies, while primary data is collected through a Google Form survey. The sample consists of 400 @nct_dream Instagram followers who have purchased official merchandise. Data analysis uses descriptive and verification analysis. In addition, a test of the research instrument was also conducted to evaluate the validity and reliability of the questionnaires used. Data analysis techniques also include normality tests, correlation analysis, simple linear regression analysis, and hypothesis testing (the T test) with the help of SPSS. The results of this study indicate that social media marketing has a positive and significant impact on purchasing decisions for NCT Dream's official merchandise. Social media marketing influences purchasing decisions by 70.1%.

Keywords: Social media marketing, purchase decisions, official merchandise, NCT Dream.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian *Official Merchandise* : Survei Pada Komunitas Penggemar Nct Dream di Indonesia ” ini dengan baik dan lancar.

Shalawat serta salam semoga tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, para sahabatnya, dan kepada siapa saja yang mau mengikuti mereka dengan sebaik-baiknya sampai nanti tiba hari pembalasan.

Penelitian ini dilakukan karena media sosial merupakan salah satu alat pemasaran yang paling banyak digunakan di era digital ini. Dengan adanya pemanfaatan yang optimal, diharapkan mampu untuk meningkatkan penjualan dan minat beli yang ada pada konsumen. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pengumpulan datanya melalui kuesioner. Sampel yang digunakan adalah pengikut akun instagram milik NCT Dream yang sudah pernah membeli *official merchandise* NCT Dream.

Penulis berharap hasil dari penelitian ini akan bermanfaat bagi perusahaan dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran melalui media sosialnya, sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli *official merchandise* yang ditawarkan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian serupa.

Penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa dukungan bimbingan, bantuan, serta doa yang menyertai penulis selama ini. Sehingga pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M. Pd., M. A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M. S. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Ibu Dr. Maya Sari, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen FPEB UPI.
4. Ibu Prof. Vanessa Gaffar, S. Ak., MBA. selaku dosen pembimbing I yang telah membimbing penulis sedari awal penyusunan draft. Terima kasih atas bimbingan dan arahnya untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Dr. Heny Hendrayati, S.IP., M.M. selaku dosen pembimbing II yang telah membimbing penulis sedari awal penyusunan draft. Terima kasih atas bimbingan dan arahnya untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Dr. Chairul Furqon. S.Sos., M.M., selaku dosen pembimbing akademik yang selalu membimbing dan membantu penulis selama perkuliahan sampai skripsi ini selesai.
7. Seluruh dosen dan staff Program Studi Manajemen serta dosen dan staff Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis (FPEB) yang telah membimbing dan memberikan ilmunya selama masa perkuliahan berlangsung.
8. Kedua orang tua yang penulis cintai, Ibu Umi Nadifah dan Ayah Nur Komari yang senantiasa memberikan bantuan, doa, kasih sayang, motivasi, bimbingan, dan dukungan moril maupun materil yang selalu mengiringi penulis dalam melewati setiap fase hidup.
9. Khafi Abdullah Munfaridz selaku adik bagi penulis yang senantiasa mendukung penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Lovitha Adella Haya, Tiara Rizqi Azzahra, Ananda Yulia Rahma Putri, Syifadhilla Arini Suhartono, dan Salsabila Munigar selaku teman seperjuangan dan sahabat penulis selama perkuliahan, yang selalu memberi semangat, berbagi keluh kesah, memberikan informasi dan selalu membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman-teman manajemen angkatan 2020 yang sudah banyak membantu dan menemani selama masa perkuliahan.

12. NCT Dream yang selalu menghibur dan menemani penulis melalui karya musiknya serta menjadi sumber inspirasi dan motivasi dalam menyelesaikan penelitian ini.
13. NCTZEN yang membantu penulis dalam mengumpulkan responden dan memberikan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.
14. Pihak-pihak lain yang tidak bisa penulis tuliskan satu persatu. Terimakasih atas dukungan, saran, pendapat, kritik, dan doa yang telah diberikan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.

Dengan segala keterbatasan yang ada, penulis berusaha untuk menyelesaikan skripsi ini. penulis menyadari jika skripsi ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk menyempurnakan penelitian ini.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Bandung, 6 Agustus 2024

Mega Ayu Leonita

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Kegunaan Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	12
2.1 Kajian Pustaka.....	12
2.1.1 Manajemen Pemasaran	12
2.1.2 Bauran Pemasaran	13
2.1.3 Promosi	14
2.1.4 <i>Social media marketing</i>	15
2.1.5 Perilaku Konsumen.....	18
2.1.7 Keputusan Pembelian.....	21
2.2 Penelitian Terdahulu.....	23
2.3 Kerangka Pemikiran	27
2.4 Paradigma Penelitian	30
2.5 Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Objek Penelitian	31
3.2 Metode dan Desain Penelitian.....	31
3.2.1 Metode Penelitian	31
3.2.2 Desain Penelitian	31
3.3 Operasionalisasi Variabel	32
3.4 Jenis, Sumber, dan Teknik Pengambilan Data	33
3.4.1 Jenis dan Sumber Data.....	33
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	34
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	35
3.5.1 Populasi dan Sampel.....	35

3.5.2 Teknik Sampling.....	35
3.6 Uji Instrumen Penelitian	36
3.6.1 Uji Validitas	36
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	37
3.7 Rancangan Analisis Data	38
3.7.1 Analisis Data Deskriptif.....	38
3.7.2 Analisis Data Verifikatif	39
3.8 Teknik Analisis Data	40
3.8.1 Uji Normalitas	40
3.8.2 Analisis Korelasi.....	40
3.8.3 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	41
3.8.4 Uji Hipotesis (Uji T)	42
4.1 Hasil Penelitian	43
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	43
4.1.2 Karakteristik dan Pengalaman Responden	44
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Bulanan	48
4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Bulanan untuk Membeli Official Merchandise NCT Dream	49
4.1.2.6 Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Informasi Mengenai Official Merchandise NCT Dream	50
4.1.2.7 Pengalaman Responden Mengenai Alasan Mengikuti Akun Instagram NCT Dream.....	51
4.1.2.8 Pengalaman Responden Mengenai Jenis Konten yang Paling Sering Dilihat	52
4.1.2.9 Pengalaman Responden Mengenai Jenis Merchandise yang dimiliki	53
4.1.2.9 Pengalaman Responden Mengenai Alasan Pembelian Merchandise	54
4.1.3 Hasil Penelitian Analisis Deskriptif.....	55
4.1.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Social Media Marketing (X)	56
4.1.3.2 Rekapitulasi hasil Penelitian Variabel Social Media Marketing (X)	61
4.1.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	63
4.1.3.4 Rekapitulasi hasil Penelitian Variabel Keputusan Pembelian (Y)	68
4.1.4 Hasil Instrumen Uji Data	70
4.1.4.1 Uji Validitas.....	70
4.1.4.2 Uji Reliabilitas	73

4.1.5 Analisis Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian ..	74
4.1.5.1 Uji Normalitas	74
4.1.5.2 Analisis Korelasi Sederhana	76
4.1.5.3 Analisis Regresi Linier Sederhana	78
4.1.5.4 Uji T (Hipotesis)	80
4.2 Pembahasan.....	81
4.2.1 Gambaran Social Media Marketing	81
4.2.2 Gambaran Keputusan Pembelian.....	83
4.2.3 Gambaran Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	87
5.1 Kesimpulan	87
5.2 Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN	93
Lampiran I Surat Keputusan.....	93
Lampiran II Kuesioner Penelitian	99
Lampiran III Hasil Olah Data	105
Lampiran IV Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	108
Lampiran V Hasil Data Kuesioner	114
Lampiran VI Riwayat Hidup	134

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu	23
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	32
Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data.....	33
Tabel 3.3 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	40
Tabel 4.1 Hasil Uji Statistik Deskriptif	55
Tabel 4.2 Analisis Deskriptif Variabel Social Media Marketing (X)	56
Tabel 4.3 Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel Social Media Marketing	61
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian Marketing (Y)	63
Tabel 4.5 Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel Keputusan Pembelian	68
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Validitas Variabel X (Social Media Marketing)	70
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)	72
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel X dan Y	74
Tabel 4.9 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	75
Tabel 4.10 Interpretasi Koefisien Korelasi	76
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Korelasi	77
Tabel 4.12 Analisis Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian	78
Tabel 4.13 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	78
Tabel 4.14 Nilai Signifikan Uji T	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Merchandise yang paling banyak dimiliki.....	2
Gambar 1.2 Top 15 Artis yang Menjual Album Terbanyak di 2023	3
Gambar 1.3 Penjualan album fisik 2021-2023	4
Gambar 1.4 Jumlah fandom KPOP 2021-2023	5
Gambar 1.5 20 Negara dengan Jumlah Fans K-Pop Terbanyak	6
Gambar 1.6 Media sosial yang digunakan untuk interaksi fandom	7
Gambar 1.7 Engagement rate akun instagram NCT Dream	8
Gambar 2.1 Model umum perilaku konsumen	20
Gambar 2.2 Decision making process	21
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	29
Gambar 4.1 NCT Dream	43
Gambar 4.2 Merchandise NCT Dream.....	44
Gambar 4.3 Jenis Kelamin Responden.....	45
Gambar 4.4 Usia Responden	46
Gambar 4.5 Pekerjaan Responden	47
Gambar 4.6 Penghasilan Bulanan Responden	48
Gambar 4.7 Pengeluaran Bulanan Responden untuk membeli Official Merchandise NCT Dream.....	49
Gambar 4.8 Sumber informasi terkait merchandise.....	50
Gambar 4.9 Alasan responden mengikuti akun instagram NCT Dream	51
Gambar 4.10 Konten yang sering dilihat oleh responden.....	52
Gambar 4.11 Jenis merchandise yang dimiliki responden	53
Gambar 4.12 Alasan pembelian merchandise NCT Dream.....	54
Gambar 4.13 Uji Normalitas P-Plot	75

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2022, 09 08). Ini Medsos Favorit Komunitas Penggemar K-Pop. Retrieved from [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id/databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/08/ini-medsos-favorit-komunitas-penggemar-k-pop):
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/08/ini-medsos-favorit-komunitas-penggemar-k-pop>
- Album*. Retrieved from <https://circlechart.kr>:
https://circlechart.kr/page_chart/album.circle?serviceGbn=&termGbn=year&yearTime=3&targetTime=2024
- Almumtazah, N., Azizah, N., Putri, Y. L., & Novitasari, D. C. R. (2021). Prediksi Jumlah Mahasiswa Baru Menggunakan Metode Regresi Linier Sederhana. *JURNAL ILMIAH MATEMATIKA DAN TERAPAN*, 18(1), 31–40.
<https://doi.org/10.22487/2540766X.2021.v18.i1.15465>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1), 15–31.
- Anyadighibe, J. A., Etuk, A., Edim Eka James, & Stephen, R. (2021). Effect of Promotional Mix on the Marketing of Insurance Services. *Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 125–134.
<https://doi.org/10.32996/jbms.2021.3.2.13>
- Arjuna, A., Alfito Dinova, M., Nasution, A., & Suhairi, S. (2024). *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce Analisis Strategi Komunikasi Dalam Pemasaran Global*.
<https://doi.org/10.30640/digital.v3i1.2110>
- Azer, J., Blasco-Arcas, L., & Alexander, M. (2024). Visual Modality of Engagement: Conceptualization, Typology of Forms, and Outcomes. *Journal of Service Research*, 27(2), 231–249.
<https://doi.org/10.1177/10946705231190867>
- Cruz-Cárdenas, J., Zabelina, E., Guadalupe-Lanas, J., Palacio-Fierro, A., & Ramos-Galarza, C. (2021). COVID-19, consumer behavior, technology, and society: A literature review and bibliometric analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121179.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121179>
- Engagement rate calculator instagram*. (2024, April 23). Retrieved from <https://www.inbeat.co>: <https://www.inbeat.co/engagement-rate-calculator-instagram/>
- Gaffar, V., Tjahjono, B., Abdullah, T., & Sukmayadi, V. (2022). Like, tag and share: bolstering social media marketing to improve intention to visit a nature-based tourism destination. *Tourism Review*, 77(2), 451–470.
<https://doi.org/10.1108/TR-05-2020-0215>

- Gohae, M., Dakhi, P., & Duha, T. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Anisa kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2), 297–308.
- Goodstats. (2022, September 20). *Deretan Negara dengan Fans K-Pop Terbanyak, Indonesia Nomor Satu*. Retrieved from goodstats.id: <https://goodstats.id/infographic/deretan-negara-dengan-fans-k-pop-terbanyak-indonesia-nomor-satu-AIQ3Y>
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100102>
- Hanaysha, J. R., Al Shaikh, M. E., & Alzoubi, H. M. (2021). Importance of marketing mix elements in determining consumer purchase decision in the retail market. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology (IJSSMET)*, 12(6), 56-72.
- Hanteo. *Physical album chart*. Retrieved from hanteochart.com: <https://hanteochart.com/chart/album>
- Hikmah, S. N., & Saputra, V. H. (2023). Korelasi Motivasi Belajar dan Pemahaman Matematis terhadap Hasil Belajar Matematika. *Mathema: Jurnal Pendidikan Matematika*, 5(1), 42-57.
- Huda, N. (2023). Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia Pada Arsyta Bakery Melalui Pelatihan Social Media Marketing. *Jurnal Abdimas Kartika Wijayakusuma*, 4(2). <https://doi.org/10.26874/jakw.v4i2.325>
- Instagram followers. Retrieved from Kpop-radar: <https://www.kpop-radar.com/instagram>
- Iskamto, D. (2021). Investigation of Purchase Decisions Based on Product Features offered. *ADPEBI International Journal of Business and Social Science*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.54099/aijbs.v1i1.1>
- Korean Music - Digital Streaming*. Retrieved from daisuki: <https://kpop.daisuki.com.br/en/streaming/>
- Keller, P. K. (2016). *Marketing Management*. England: Pearson.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Li, Y., & Xie, Y. (2020). Is a Picture Worth a Thousand Words? An Empirical Study of Image Content and Social Media Engagement. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 1–19. <https://doi.org/10.1177/0022243719881113>

- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research An Applied Orientation*. United Kingdom: Pearson.
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada destinasi wisata kuliner di kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8(2), 741–773.
- Nekmahmud, Md., Naz, F., Ramkissoon, H., & Fekete-Farkas, M. (2022). Transforming consumers' intention to purchase green products: Role of social media. *Technological Forecasting and Social Change*, 185, 122067. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122067>
- Potret Aktivitas dan Belanja Penggemar Hiburan Korea Selatan*. (2022, Juni). Retrieved from <https://kic.katadata.co.id/insights>: https://cdn1.katadata.co.id/template/template_kic/files/KIC_Laporan%20Survei%20Aktivitas%20Pecinta%20Hiburan%20Korea%20Selatan.pdf
- Petcharat, T., & Leelasantitham, A. (2021). *A retentive consumer behavior assessment model of the online purchase decision-making process*. *Heliyon*, 7(10), e08169. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08169>
- Putri, A. D., Ahman, A., Hilmia, R. S., Almaliyah, S., & Permana, S. (2023). Pengaplikasian Uji T dalam Penelitian Eksperimen. *Jurnal Lebesgue: Jurnal Ilmiah Pendidikan Matematika, Matematika dan Statistika*, 4(3), 1978-1987.
- Qalbi, B. N., Idris, A. A., & Haeruddin, M. I. W. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Platform Tiktok Shop (Survei pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar Angkatan 2020-2023). *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 3, 406–417.
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Santos, S., & Gonçalves, H. M. (2021). The consumer decision journey: A literature review of the foundational models and theories and a future perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121117. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121117>
- Singh, S., & Singh, U. S. (2021). A Study Assessing the Brand Loyalty Creation by Promotion Mix for KOTON Brand. *Cross Current International Journal of Economics, Management and Media Studies*, 3(3), 19–28. <https://doi.org/10.36344/ccijemms.2021.v03i03.002>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tonda, F., Hanif, Muh. R., & Tyas, T. S. N. (2022). Literature Review Determinasi Perilaku Konsumen : Kebudayaan, Sosial dan Pribadi. *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 3(2), 509–519.

- Trends, g. *Minat untuk NCT Dream*. Retrieved from Google trends:
https://trends.google.co.id/trends/explore?date=2021-01-01%202023-12-31&q=%2Fg%2F11hb7f8pmw,%2Fm%2F0_h1p_y,%2Fg%2F11f3f_dy9l,%2Fg%2F11fjmf0r7c,%2Fg%2F11kl2t6slb&hl=id
- Ulfa, R. (2021). Variabel Penelitian dalam Penelitian Pendidikan. *Al-Fathonah : Jurnal Pendidikan Dan Keislaman* , 1(1), 342–351.
- Wahyuni, T., & Zuhriyah, A. (2020). Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Puduk di Toko Sari Kelapa. *AGRISCIENCE*, 1(1), 232–243.
- Widyastuti, A. N., Pujiharto, P., Tubastuvi, N., & Santoso, S. B. (2020). The Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2). <https://doi.org/10.18196/mb.11295>