

## **PENGARUH DESIGN PRODUK DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ALBUM FISIK MUSIK K-POP DI SURABAYA**

**Hayu Pangastuti <sup>1</sup>, Abdul Halik <sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

<sup>2</sup> Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

<sup>1</sup> [Hayuxak3@gmail.com](mailto:Hayuxak3@gmail.com)

<sup>2</sup> [halik@untag-sby.ac.id](mailto:halik@untag-sby.ac.id)

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the Influence of Product Design and Digital Marketing on Purchasing Decisions. The method used in this study is a causal associative method using a quantitative approach. The number of samples in this study was 97 obtained through calculations with the Cochran formula and samples were taken from K-Pop fans in Surabaya who had purchased a physical album of K-Pop music at least once, the sampling technique used was purposive sampling. The method of data collection is to use questionnaires. Test the instrument using Validity and Reliability.*

*The data analysis techniques used are multiple linear regression, The classical assumption tests used include: Normality Test, Heteroskedasticity Test, Multicollinearity Test. Meanwhile, hypothesis testing uses t Test and R<sup>2</sup> Test. From the results of Test F, it shows that Product Design (X1), and Digital Marketing (X2), both influence the decision to purchase physical albums of K-Pop music. Meanwhile, the results of the t Test show that product design (X1) affects the purchase decision of the physical album of K-Pop music, Digital Marketing (X2) affects the decision to purchase the physical album of K-Pop music. Digital Marketing (X2) affects the decision to purchase physical albums of K-Pop music.*

**Keywords: Product design, Digital Marketing, Purchasing Decisions**

### **PENDAHULUAN**

K-Pop adalah Korean Pop yang merupakan jenis musik populer yang berasal dari Korea Selatan. Banyak dari Kelompok musik K-Pop yang sudah menembus batas dalam negeri dan populer di mancanegara. Korean Wave ini seperti menjadi budaya baru yang melekat pada setiap lapisan masyarakat. Awalnya musik Korean Wave hanya musik yang bergenre Trot. Musik Trot adalah hasil alihuturasi musik tradisional Korea dengan musik kerohanian. Pada awal tahun 1992, musik Trot ini mulai menuju ke generasi pop dan hiphop dimana Seo Taiji dan Kids menjadi salah satu grup pertama yang telah mengubah genre musik ini. Kesuksesan dari Seo Taiji dan Kids maka memberi ide Lee Soo Man membentuk sebuah perusahaan agensi yang merekrut anak-anak mudah berbakat yang kemudian akan disebutkan sebagai idola K-Pop.

Semakin berkembangnya jaman, Perkembangan musik Korea juga semakin berkembang dan diminati oleh orang-orang dari mancanegara. Dengan beragamnya Boygroup, Girl group dan penyanyi lainnya di industri musik Korea, membuat banyak orang tertarik dengan musik mereka. Fans K-Pop tidak hanya ada di Korea saja melainkan juga di luar Korea termasuk Indonesia.

Perkembangan zaman saat ini semakin kearah yang lebih baik, begitu pula dengan perkembangan teknologi yang terus meningkat. Dalam Perkembangan teknologi saat ini yang didukung oleh internet, semua bidang telah mengalami kemajuan yang pesat. Internet menjadi salah satu faktor pendukung dalam keberhasilan perusahaan. Adapun media yang digunakan dalam digital marketing adalah, website, social media. Teknologi informasi telah mengubah lingkup dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini.

Selain *Digital Marketing*, dalam album fisik K-Pop ini Desain produk sendiri juga perlu diperhatikan karena merupakan bagian terpenting dalam suatu produk. Desain produk juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena desain ini juga dapat mempengaruhi

konsumen untuk membeli secara berulang. Perusahaan harus bisa mengikuti perkembangan teknologi agar barang yang akan mereka produksi agar tidak mengecewakan konsumen. Desain Produk yang baik adalah produk yang terjaga secara kualitas selain untuk melindungi produk juga berfungsi sebagai media pemasaran yang jitu dalam produk. Desain kemasan tidak bisa lepas dari estetika, estetika lahir dari pewarnaan, informasi dan fakta produk, hal tersebut dibuat untuk memenangkan hati konsumen ketika akan memilih suatu produk. Sehingga menghadirkan rasa ketertarikan tersendiri dalam mengambil keputusan pembelian terhadap album fisik musik K-Pop.

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

Keputusan pembelian merupakan hal penting yang perlu diperhatikan karena akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana dalam suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan selanjutnya. Semua kegiatan yang dilakukan perusahaan melalui pemasaran diharapkan dapat mempengaruhi konsumen sehingga sampai pada keputusan pembelian.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas penulis dapat membuat pernyataan masalah sebagai berikut :

1. Apakah desain produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Album fisik musik K-Pop di Surabaya?
2. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Album fisik musik K-Pop di Surabaya?
3. Apakah Desain Produk dan *Digital Marketing* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Album fisik musik –Pop di Surabaya?

### **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penulis melakukan penelitian ini agar dapat memecahkan masalah yang telah dirumuskan yaitu :

1. Untuk mengetahui dan membuktikan Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Album fisik musik K-Pop di Surabaya
2. Untuk mengetahui dan membuktikan Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Album fisik musik K-Pop di Surabaya
3. Untuk mengetahui dan membuktikan Pengaruh Desain Produk dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Album fisik K-Pop di Surabaya

### **Landasan Teori**

#### **Pemasaran**

Pemasaran (*Marketing*) berasal dari kata market (pasar). Pemasaran merupakan faktor dimana usaha suatu perusahaan untuk menjalankan bisnisnya terutama yang berhubungan dengan konsumen. Menurut (Kotler dalam Sunyoto, 2014: 220) Pemasaran (*Marketing*) adalah suatu kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan melalui proses pertukaran. Menurut (William J. Stanton, 2007:18), pemasaran adalah sistem yang berhubungan dengan kegiatan untuk merencanakan dan menentukan harga, sehingga mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun potensial. Menurut (Abdullah, T. Dkk., 2015:2) Pemasaran (*Marketing*) adalah merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

## **Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsep-an, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan (Suparyanto & Rosad 2015:1). Menurut Fandy Tjiptono (2015:13) mendefinisikan bahwa pemasaran merupakan serangkaian aktivitas, institusi dan proses menciptakan, yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk dan jasanya dan memastikan bahwa produk yang dijual tersampaikan kepada para pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016:27) "*Marketing is meeting needs profitability*" artinya pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan semua pihak.

## **Bauran Pemasaran**

Menurut Pomeroy (2017) Bauran pemasaran adalah produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat berupa kombinasi tingkatan bahan dan proses yang akan memberikan dampak pada perbedaan orientasi perusahaan dalam memproduksi produk.

Berikut ini adalah elemen-elemen bauran pemasaran menurut (Kotler dan Armstrong, 2016:23-25). Ada empat variabel dalam kegiatannya yaitu:

- a. *Product* (produk)
- b. *Price* (harga)
- c. *Place* (tempat)
- d. *Promotion* (promosi)

## **Desain Produk**

Desain produk adalah proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam menciptakan produk baru dan memiliki berbagai karakteristik yang mendukung produk terlihat menarik dan memiliki ciri khas tertentu sehingga membuat konsumen merasa tertarik terhadap produk tersebut. Menurut (Rian Pramono, 2012), desain produk adalah nilai yang terkandung dalam produk, dan tampilan produk menarik dan unik, yang membedakan produk dari pesaingnya, dan desain produk memiliki hasil yang menarik dan menarik. Menurut Kotler dan Armstrong (2017) desain produk merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen. Menurut Suharno dan Yudi Sutarto dalam, (Siadari, 2018) Desain produk adalah karakteristik produk yang mengakibatkan produk mudah menarik, kuat dan sebagainya.

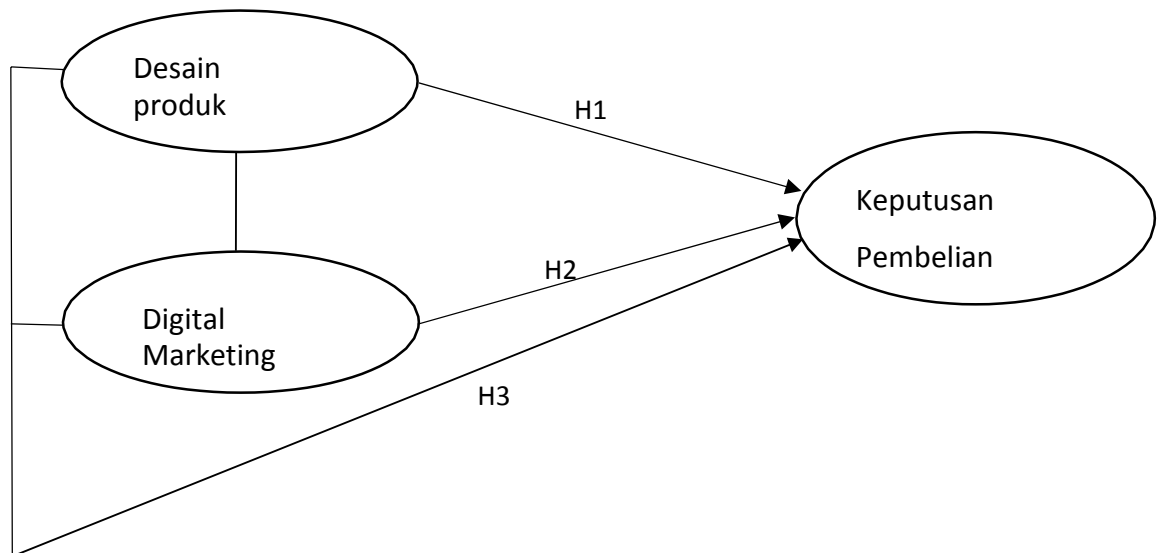
## ***Digital Marketing***

Pemasaran digital, yang bisa disebut pemasaran digital, sekarang dikenal sebagai Marketing 4.0. Marketing 4.0 adalah pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi online dan offline antara bisnis dan pelanggan. Pemasaran digital adalah pemasaran produk melalui internet yang merupakan kegiatan mempromosikan produk dan jasa dengan menggunakan media internet seperti Instagram, website, Shopee, dan Tokopedia. Menurut Chakti (2019), digital marketing yang biasa disebut dengan digital marketing, adalah semua tentang pemasaran dengan perangkat yang terhubung internet dan berbagai perspektif strategis. Tujuannya agar dapat berkomunikasi dengan calon konsumen melalui media online. Menurut Nadya (2016), pemasaran digital adalah aplikasi teknologi digital. Salah satu bentuk pemasaran digital melalui internet atau media elektronik adalah e-marketing (pemasaran internet).

## Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk dan mengevaluasi seberapa baik alternatif dapat memecahkan masalahnya, kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2010) dalam jurnal Harjati dan Lusia (2014) keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Artinya bahwa seseorang sebelum melakukan pembelian tersedia beberapa alternatif pilihan, sehingga harus memilih salah satu diantaranya. Menurut (Kotler dan Keller 2009:356) keputusan pembelian dipengaruhi rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi.

## Kerangka Pikiran



## Keterangan:

→ : Parsial

○ : Pengaruh variabel (X1), (X2), secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

1. Desain Produk (X1) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Surabaya
2. Digital Marketing (X2) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Surabaya
3. Desain Produk (X1) dan Digital Marketing (X2) secara simultan memiliki pengaruh signifikan.

## Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012:11) menyatakan bahwa pengertian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan dalam penelitian yang menggunakan data berupa data primer. Berdasarkan teori tersebut, data yang digunakan dalam penelitian ini berupa angka dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dari responden. Penelitian ini diawali dari suatu teori dan hipotesis untuk mendapatkan jawaban atas suatu permasalahan yang telah dijelaskan.

### **Jenis dan Sumber Data**

Dalam penelitian ini, data kuantitatif akan diperoleh langsung dari jawaban responden atas kuisioner berbentuk google form yang akan di sebarakan melalui media social.

- Data primer penelitian ini akan diperoleh dari hasil jawaban responden dari kuisioner kepada penggemar K-Pop di Surabaya.
- Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber literatur yang berasal dari buku, skripsi, jurnal, dan artikelyang berkaitan dengan variabel penelitian ini.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah penggemar album fisik musik K-Pop di Surabaya. Kriteria dari sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah penggemar dari K-Pop di Surabaya yang sudah pernah membeli album fisik musik K-Pop minimal satu kali. Dimana populasi berjumlah 97 orang .

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode pengambilan sampel purposive sampling. Purposive sampling merupakan penarikan sampel yang didasarkan pada tujuan penelitian dan keputusan penarikan sampel bergantung pada pengumpulan data

### **Teknik Pengukuran**

Dalam penelitian ini Teknik pengukuran menggunakan metode kuesioner terdapat penelitian menggunakan jenis Skala Likert, dimana responden menyatakan setuju atau tidak setuju mengenai berbagai pertanyaan perilaku, objek, orang atau kejadian. Skala-skala ini nantinya dijumlahkan untuk mendapatkan gambaran mengenai perilaku.

Pilihan dari skala likert pada penelitian ini beserta skornya sebagai berikut:

1. SS : Sangat setuju Diberi skor 5
2. S : Setuju Diberi skor 4
3. N: Netral Diberi skor 3
4. TS : Tidak Setuju Diberi skor 2
5. ST: Sangat tidak setuju Diberi skor 1

### **Teknik Pengumpulan Data**

1. Studi Kepustakaan  
Adalah suatu cara memperoleh data dengan membaca, mempelajari, dan memahami dari buku literatur atau sumber lainnya yang ada di perpustakaan guna dijadikan sumber referensi.
2. Dokumentasi  
Teknik dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi digunakan untuk mencatat peristiwa yang sudah berlalu yang berbentuk tulisan, gambar atau karya monumental dari seseorang.
3. Kuesioner ini bertujuan untuk memperoleh data dari berupa jawaban-jawaban para responden. Kuesioner ini berupa Google form dimana dapat membuat pertanyaan secara online dan mengirimkannya kepada responden lebih mudah.

## Definisi Variabel dan Definisi Operasional

Berikut ini penjelasan definisi operasional dari variabel-variabel penelitian:

### 1. Desain produk

Desain Produk adalah perancangan dan perencanaan suatu produk agar memiliki nilai lebih dalam berbagai aspeknya, seperti tampilan yang lebih indah hingga kepenggunaan yang lebih mudah dan nyaman serta tidak sulit dirawat untuk kemudian diproduksi secara industri dengan efisien pula.

a. Desain produk adalah diukur dengan indikator menurut Enrico (2009) dalam Ilmaya(2011:60):

1. Warna
2. Model terbaru
3. Variasi desain

### 2. *Digital Marketing*

*Digital Marketing* adalah strategi tingkat tinggi yang berbentuk promosi, periklanan yang disebarakan melalui mesin pencarian Google, Website, MediaSosial dan aplikasi lainnya.

b. *Digital Marketing* adalah diukur dengan beberapa yaitu sebagai berikut:

1. *Interactive Program* (Sosial Media)
2. *Incentive Program* (Program yang menarik)
3. *Site Design* (Tampilan website)

### 3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses keputusan pembelian yang akan menentukan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Keputusan pembelian itu diperoleh dari kegiatan sebelumnya.

c. Keputusan Pembelian diukur dengan beberapa indikator menurut Kotler (2009) :

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

## Proses Pengolahan Data

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan perhitungan komputasi program SPSS (Statistical Product and Service Solution) versi 22. Hal ini karena program tersebut memiliki tingkat kemampuan analisis statistik yang cukup tinggi untuk menangani data dengan baik.

## Metode Analisis Data

### Uji Validitas Instrumen

Menurut (Santoso, 2001), uji validasi digunakan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu angket dikatakan valid jika pertanyaan dalam angket tersebut dapat mengatakan sesuatu yang diukur oleh angket tersebut.

Untuk menentukan nomor item yang valid dan yang gugur digunakan kriteria pengujian analisis sebagai berikut

-jika nilai koefisien korelasi (r hitung) skor tiap butir dengan skor total lebih besar dan sama dengan nilai r tabel pada taraf signifikan ( $\alpha= 0.05$ ), maka butir pernyataan instrumen dinyatakan valid.

-jika nilai koefisien korelasi (r hitung) skor tiap butir dengan skor total lebih kecil dari nilai r tabel pada taraf signifikan ( $\alpha= 0.05$ ), maka butir pernyataan instrumen dinyatakan tidak valid

### Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2017) reliabilitas adalah hasil penelitian dimana terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Suatu uji yang menunjukkan sejauh mana pengukuran itu dapat memberikan hasil yang relatif tidak beda dilakukan pengulangan pengukuran terhadap subjek yang sama. Uji ini hanya dapat dilakukan pada pertanyaan-pertanyaan yang valid saja.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Analisis menggunakan rumus persamaan berikut (Sugiyono, 2016):

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = keputusan pembelian album fisik musik K-Popa = Pelanggan
- b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefisien Regresi variabel bebas 1 dan 2
- X<sub>1</sub> = variabel bebas Desain Produk
- X<sub>2</sub> = variabel *Digital Marketing*
- e = error term

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi perubahan variabel terikat. Namun untuk analisis Regresi Linier Berganda sebaiknya menggunakan R square yang telah disesuaikan atau tertulis *Adjusted R Square* karena telah disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan dalam penelitian (Bhuono, 2010).

### Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas tidak terlepas dalam penelitian ini atau ada data

yang dihasilkan berdistribusi normal (Gozali, 2001). Pengujian asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data yang akan dianalisis, terlepas dari apakah penyebabnya normal. Uji Kolmogorov-Smirnov atau uji K-S termasuk dalam kelompok parametrik karena penulis tidak mengetahui apakah data yang digunakan mengandung data parametrik. .. Jika nilai kode uji S-K  $> 0,05$  maka data dianggap normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas yaitu menggunakan pengamatan pada gambar atautidak adanya berdasarkan gambar dan kebenarannya tidak dapat dipertanggung jawabkan.

3. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah suatu kondisi dimana terjadi korelasi atau hubungan yang kuat di antara variabel bebas dalam pembentukan Model Regresi Linier Berganda. Untuk mengetahui apakah suatu model regresi yang dihasilkan mengalami gejala multikolinieritas, dapat dilihat pada nilai VIF (*Varian Inflation Factor*). Model regresi yang menghasilkan nilai  $VIF > 10$  berarti telah terjadi multikolinieritas yang serius dalam model regresi.

### Pengujian Hipotesis

1. Uji t (Persial)

Menurut (Ghozali dalam Budiman 2016:38) uji t ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara sendiri-sendiri berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Adapun tahapan pengujian sebagai berikut:

Menentukan rumusan hipotesis

a. Hipotesis 1

$H_{01} = 0$ , artinya variabel independen secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap Variabel dependen

$H_{A1} \neq 0$ , artinya variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

b. Hipotesis 2

$H_{02} = 0$ , artinya variabel independen secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

$H_{A2} \neq 0$ , artinya variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen

2. Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2012) pada dasarnya uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen (variabel bebas) yang dimasukkan ke dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat). Dalam menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut:

1. Apabila nilai F hitung lebih besar dari F tabel, maka  $H_0$  ditolak pada derajat kepercayaan 5% dengan kata lain terjadi penerimaan hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan memberikan pengaruh variabel dependen.
2. Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan F menurut tabel, apabila nilai F hitung lebih besar dari nilai F table maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_A$



## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 97 responden, dapat di deskripsi jenis kelamin dari responden sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Perempuan	92	94,8%
Laki-Laki	5	5,2%
Jumlah	97	97%

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan 97 orang dan Laki-laki 5 orang dengan presentase 5,2% . Berdasarkan data perbandingan dari jenis kelamin 97 responden dapat disimpulkan bahwa paling banyak penggemar K- Pop yaitu perempuan dengan jumlah sebanyak 92 responden dengan persentase 94,8%. Dapat diketahui bahwa responden terbanyak yang tertarik pada album fisik musik K-Pop di Surabaya adalah Perempuan dengan 92 orang presentase 94,8%.

### Deskripsi Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 97 responden, data yang di peroleh mengenai Pekerjaan responden ini sebagai berikut:

**Tabel 4.3 Pekerjaan Responden**

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Mahasiswa/i	55	56,7%
Pegawai Swasta	37	38,1%
Pelajar	5	5%
Total	97	97%

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa status pekerjaan dari penggemar K-Pop. Mahasiswa/i sebanyak 55 orang dengan 56,7% presentase, Pegawai swasta sebanyak 37 orang dengan 38,1% presentase, dan pelajar sebanyak 5 orang dengan 5% presentase. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jumlah terbesar dari status pekerjaan dari responden adalah sebesar 56,7% presentase dengan jumlah 55 orang mahasiswa. Merupakan hasil dari penelitian tentang status pekerjaan penggemar K-Pop. Karena mahasiswa/i termasuk golongan yang produktif dan memiliki daya tarik yang tinggi dalam kesenangan atau kepuasan diri sendiri.

### Deskripsi Berdasarkan Lama jadi penggemar

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 97 responden, maka dapat dideskripsikan jumlah lamanya jadi penggemar

**Tabel 4.5  
Berdasarkan lamanya jadi penggemar**

Lama jadi penggemar	Jumlah	Presentase
1-2 Tahun	23	23,7%
2-4 Tahun	34	35,1%
>5 Tahun	40	41,2%
Total	97	97%

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat dilihat bahwa lamanya responden jadi penggemar K-Pop. 1-2 tahun sebanyak 23 orang dengan presentase 23,7% orang, 2-4 tahun sebanyak 34

orang dengan presentase 35,1%, dan responden kurang lebih 5 tahun sebanyak 40 orang dengan presentase 41,2%. Maka dapat disimpulkan banyaknya yang lama jadi penggemar yaitu kurang lebih 5 tahun dengan jumlah 40 orang dan presentase 41,2%.

### Deskripsi variabel Penelitian

Analisis data deskriptif ini menggambarkan hasil pengolahan data dari 97 responden mengenai dampak desain produk dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian album musik K-pop fisik di Surabaya. Nilai rata-rata setiap variabel. Merupakan rata-rata penilaian responden untuk setiap variabel. Setiap variabel ditentukan berdasarkan interval kelas berikut:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Banyak Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Dengan hasil interval kelas 0,80 maka selanjutnya distribusi frekuensi dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- 1,00 - 1,80 = Sangat Setuju
- 1,81 - 2,60 = Tidak Setuju
- 2,61 - 3,40 = Cukup Setuju
- 3,41 - 4,20 = Setuju
- 4,21 - 5,00 = Sangat Setuju

### Analisis Data

#### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menemukan apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak, karena salah satu syarat model regresi linear berganda yang baik adalah nilai residual terdistribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji one sample kolmogorov smirnov (KS). Data dikatakan terdistribusi normal apabila nilai signifikan dari pengujian one sample kolmogorov smirnov lebih besardari  $\alpha = 5\%$  (0,05)

**Tabel 4.11**

#### Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.24259468
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.052
	Positive	.052
	Negative	-.044
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c</sup>

Sumber: Data SPSS Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov (2022)

Berdasarkan hasil pengujian normalitas pada tabel 4.11, dapat dilihat bahwa residual memiliki distribusi normal karena *Asymp. Sig* 0,200, karena *Asymp. Sig* lebih besardaripada 0,05 maka dalam penelitian ini data berdistribusi normal.

## Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan diantaravariabel bebas memiliki masalah multikorelasi atau tidak. Multikorelasi adalah korelasi yang sangattinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan diantara variabel bebas.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Multikolonieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Desain Produk(X1)	.359	2.786
Digital Marketing(X2)	.359	2.786

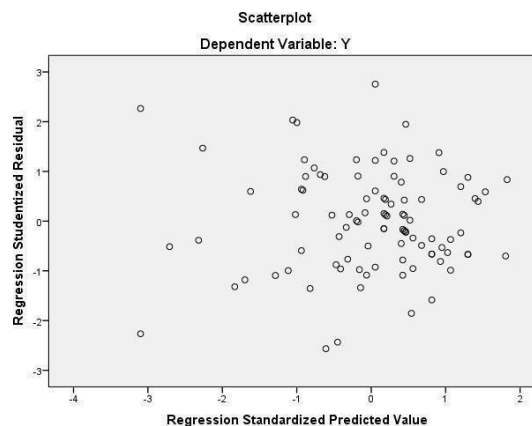
Sumber: Data SPSS Uji Multikolinieritas (2022)

Berdasarkan Tabel 4.12, toleransi untuk variabel X1 adalah 0,359 dan VIF adalah 2,786. Dalam penelitian ini, margin of error untuk variabel X2 adalah 0,359 pada VIF 2,786. Dari kedua variabel tersebut diketahui bahwa toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak memiliki gejala multikolinieritas.

## Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menunjukkan bahwa variabel tidaksama untuk semua pengamatan atau observasi. Suatu variabel dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas atau disebut homoskedastisitas apabila titik-titik pada scatterplot menyebar secara acak, baik dibagian atas angka nol maupun dibagian bawah angka nol darisumbu vertikal atau sumbu Y. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar scatterplot berikut ini

**Gambar 4.6**  
**Uji Heteroskedastitas**



Sumber: Data SPSS Heteroskedastisitas (2022)

Melihat Gambar 4.1 di atas, kita dapat melihat bahwa plot berisi data yang tersebar dan tidak menghasilkan pola tertentu. Artinya tidak ada gejala dispersi heterogen dalam penelitian ini.

Kami melakukan beberapa analisis linier untuk mengetahui pengaruh variabel independen, desain produk (X1) dan pemasaran digital (X2), terhadap variabel dependen, keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil perhitungan pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 22 diperoleh hasil uji regresi linier berganda sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.842	3.186		3.089	.003
Desain Produk (X1)	.481	.124	.411	3.864	.000
Digital Marketing (X2)	.564	.144	.418	3.930	.000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data SPSS Uji Regresi Linear Berganda (2022)

Model Persamaan Regresi Linear Berganda yang dihasilkan sebagai berikut:  $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$

$$Y = 9,842 + 0,481 X_1 + 0,564 X_2$$

Berdasarkan model persamaan Regresi Linier Berganda tersebut diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

$a = \text{Konstanta} = 9,842$

Nilai konstanta (a) sebesar 9,842 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel Desain Produk (X1), Digital Marketing (X2), Keputusan Pembelian (Y), sama dengan nol maka besarnya nilai Keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 9,842

$B_1 = \text{Koefisien regresi desain produk (X1)} = 0,481$

Koefisien regresi sebesar 0,481 (**b1**) dengan nilai positif (**b1**) menunjukkan adanya pengaruh satu arah antara variabel keputusan pembelian (Y) dan variabel desain produk (X1). Artinya, peningkatan nilai variabel desain produk (X1) sebesar 1 unit meningkatkan nilai variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,481 unit, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

$B_2 = \text{Koefisien Regresi Pemasaran Digital (X2)} = 0,564$

Nilai positif (**b2**) koefisien regresi (**b2**) sebesar 0,564 menunjukkan adanya pengaruh satu arah antara variabel "Keputusan Pembelian" (Y) dan variabel "Pemasaran Digital" (X2). Dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, variabel digital marketing (X2) bertambah 1 satuan, maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) bertambah 0,564 satuan.

## Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4.14**

### Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 <sup>a</sup>	.619	.610	3.277

Predictors: (Constant), X2, X1

Dependent Variable: Y

Sumber: Data SPSS Koefisien Determinasi (2022)

Memiliki nilai koefisien determinasi atau R square sebesar 0,619 atau 61,9%. Dapat diartikan besar pengaruh signifikan Desain produk dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian album fisik musik K-Pop 61,9%, maka sisanya 38,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

### Pengujian Hipotesis

Merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh secara parsial antara variabel independent (bebas) dengan variabel dependen (terikat).

1. Jika nilai thitung > nilai ttabel atau nilai sig < 0,05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai thitung < nilai ttabel atau nilai sig > 0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Nilai t hitung akan diperoleh dengan menggunakan program *statistic SPSS for windows versi 23* kemudian akan dibandingkan dengan nilai ttabel pada tingkat  $\alpha=50\%$  (0,05) yakni yang diperoleh dari derajat bebas. Derajat bebas (df) = n-k (n= jumlah sampel dan k= jumlah variabel keseluruhan). Df= 97-3= 94. Uji thitung yang dilakukan adalah uji dua arah maka ttabel yang digunakan adalah 5%

**Tabel 4.15**

### Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.842	3.186		3.089	.003
	Desain Produk(X1)	.481	.124	.411	3.864	.000
	Digital Marketing(X2)	.564	.144	.418	3.930	.000

Sumber: Data SPSS Uji t (2022)

Berdasarkan hasil uji - t diatas dapat dijelaskan bahwa nilai masing – masing variabel adalah sebagai berikut:

#### **1.H1: Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan pembelian**

Variabel desain produk (X1) memiliki t-hitung sebesar 3,864 dan t-tabel sebesar 1,985, sehingga t-hitung lebih besar dari t-tabel atau ( $3,864 > 1,985$ ). Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini dan probabilitas signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa nilainya lebih kecil dari 0,05 atau ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H0 ditolak dalam penelitian ini dan H1 diterima. Dari sini dapat disimpulkan bahwa desain produk (X1) memiliki pengaruh parsial yang besar terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

#### **2.H2 = Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan pembelian**

Nilai t untuk variabel pemasaran digital (X2) adalah 3,930, lebih besar dari t-tabel atau (3,930

> 1,985). Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini dan probabilitas signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa nilainya lebih kecil dari 0,05 atau ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis  $H_0$  ditolak dalam penelitian ini dan  $H_1$  diterima. Dari sini dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital (X2) memiliki pengaruh parsial yang besar terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

## Uji F

Uji F yaitu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh dari variabel bebas (*Independent*) secara simultan atau serempak terhadap variabel (*Dependent*). Untuk mengetahui apakah variabel Desain produk (X1), *Digital marketing* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) terhadap album musik fisik K-Pop.

**Tabel 4.16 Hasil Uji F**

### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1636.492	2	818.246	76.200	.000 <sup>b</sup>
Residual	1009.384	94	10.738		
Total	2645.876	96			

Dependent Variable: Y

Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data SPSS Uji F (2022)

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, maka dapat dilihat bahwa nilai f hitung sebesar  $76,200 > f$  tabel 2,70. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka kesimpulannya ada pengaruh positif dan signifikan antara desain produk (X1), *Digital Marketing* (X2) secara simultan Bersama-sama terhadap keputusan pembelian terhadap album fisik musik K-Pop.

## Pembahasan

### Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Penelitian ini menunjukkan Desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian album fisik K-Pop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk album K-Pop memiliki desain bentuk yang unik dan ini dapat dilihat dari hasil analisis deskriptif variabel desain produk dengan skor rata-rata tertinggi. Produk album musik fisik K-Pop memang memiliki penampilan yang berbeda dari produk album lainnya. Album fisik musik K-Pop akan memperlihatkan desain berupa gambar contoh dari seluruh anggota sebuah grup K-Pop. Desain yang unik akan sesuai dengan tema dan judul dari album tersebut. Hal ini juga dijelaskan oleh Listyawati (2016:63) bahwa pada umumnya konsumen bersedia untuk membeli apabila produk sesuai dengan apa yang diharapkan, ketika akan memilikinya. Selain itu kunci untuk membuat konsumen mengalami kepuasan dalam memiliki suatu produk yang dapat dicapai dengan memahami dan menanggapi harapan konsumen tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Desain produk (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian album K-Pop. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yanni Tri Wahyuni (2017). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa desain produk besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital mempengaruhi keputusan pembelian album K-pop fisik. Berdasarkan temuan, saya percaya media sosial adalah sumber informasi tercepat dalam pemasaran digital. Sehingga akan menjadi salah satu hal yang berguna untuk mencari informasi tentang produk album fisik musik K-POP. Itu yang diinginkan. Ini telah diusulkan oleh Reinartz et al. (Budiman 2016:15). Pemasaran digital membantu pemasaran meningkatkan kinerja dan keuntungan pemasaran. Saluran pemasaran digital memberikan peluang hemat biaya untuk membangun hubungan konsumen dan meningkatkan retensi pelanggan. Selain itu dengan adanya globalisasi saat

ini, informasi tentang produk juga sedang dipromosikan melalui internet, sehingga digital marketing berjalan dengan baik dan proses pembelian album menjadi sangat mudah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* (X2) secara parsial terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siti Khoziyah Evawani Elysa Lubis (2021). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Desain produk dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel desain produk dan pemasaran digital Hubungan antara masing-masing variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini dapat ditentukan dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ) berdasarkan hasil analisis program SPSS for Windows versi 23. 61,9% dipengaruhi oleh keputusan pembelian dan 38,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat apakah ada pengaruh desain produk dan digital marketing terhadap keputusan pembelian terhadap album fisik musik K-Pop secara parsial dan simultan.

1. Persepsi terhadap desain produk pada keputusan pembelian album fisik music K-Pop. Pernyataan tersebut memiliki arti semakin menarik desain produk, dan semakin elegant produk maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Yang artinya Variabel desain produk (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y)
2. Persepsi terhadap *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian album fisik musik K-Pop. Pernyataan tersebut menunjukkan semakin lengkap informasi yang diberikan melalui *digital marketing* maka semakin tinggi keputusan pembelian pada album fisik musik K-Pop. Yang artinya Variabel *digital marketing* (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y)

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian pembahasan, dan kesimpulan diatas maka diajukan beberapa saran, yaitu:

1. Bersarkan hasil penelitian dari desain produk terhadap keputusan pembelian album fisik musik K-Pop, maka perusahaan yang memproduksi album fisik music K-Pop harus tetap menjaga kualitas yang baik dan desain yang menarik dari album fisik musik K-Pop, karena penggemar percaya bahwa produk album fisik musik K-Pop memiliki kualitas dan desain yang baik sehingga layak untuk dikonsumsi.
2. Berdasarkan hasil penelitian dari digital marketing terhadap keputusan pembelian album fisik musik K-Pop, maka perusahaan yang memproduksi album fisik music K-Pop harus lebih ekstra dalam melakukan promosi secara digital untu dapat menjangkau berbagai mancanegara untuk menambah minat terhadap idol K-Pop
  - Bagi Peneliti Selanjutnya
1. Kepada peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel pendukung lain selain desain produk dan digital marketing. Hal ini dimaksudkan agar informasi yang diperoleh nantinya agar lebih lengkap dan memenuhi kebutuhan peneliti selanjutnya juga bermanfaat untuk kebutuhan informasi.





## DAFTAR PUSTAKA

- Aisy, R. R. (2021). *Pengaruh digital marketing dan brand loyalty terhadap keputusan pembelian: Studi pada konsumen@ Scarlett\_Whitening di Instagram* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Ansah, A. (2017). Pengaruh Desain Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Original Pada Pelanggan Sport Station Solo. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(2),178-189.
- Anwar, K. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.
- Cahyono, B. D. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Cv. Javaland Arsitek Surabaya* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA).
- Gozali, H. (2021). *Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Merchandise K-Pop Melalui E- COMMERCE (Studi Pada Penggemar Korean Pop (K-Pop) Di KLOSS Surabaya)* (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).
- Guntari, D. D., & Halim, P. A. (2021). Pengaruh Kualitas dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Produk Envygreen Skincare). *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 5(2), 295-307.
- KUSNIAWAN NUR, M.F. (2021) Dampak Pemasaran Digital Terhadap Pendapatan UKM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Risalah PhD, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG).Khasanah, E. U. (2020). *Pengaruh desain produk, brawd image, dan harga produk sophie martin terhadap keputusan pembelian di Krian Kab. Sidoarjo* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @ Kpopconnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)*, 10(1), 39-50.
- Karimah, C. Z. (2019). *Pengaruh desain produk, promosi, garansi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Surabaya* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R., & Mukuan, D. D. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(1), 35-42.
- Nurfitriani, F. (2019). PENGARUH PENGEMBANGAN DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KUALITAS PRODUK PADA CV. TJASSPORT TASEKMALAYA (Doctoral dissertation, UniversitasSiliwangi)
- Ompusunggu, W. C. (2018). Pengaruh Produk, Distribusi, dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Album Musik Korean Pop. *Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma*.
- Rahmadhanty, A., & Jumhur, H. M. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Album Musik Korean Pop (studi Pada Penggemar Musik Korean Pop). *eProceedings of Management*, 7(3).

- Randa, Y. G. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Pstore Medan.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *E- Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596.
- Syafikarani, A. (2021). Analisis Strategi Digital Marketing dalam Pemasaran Album K-Pop (Studi Kasus: Weverse Shop–BTS). *TANRA: Jurnal Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni dan Desain Universitas Negeri Makassar*, 8(1), 1-9. (Sudrajat2, 2021)
- Sudrajat2, F. d. (2021). Pengaruh Design Produk dan Digital Marketing terhadap Minat Beli. *Vol. 13, No.2, Agustus 2021, 15*, 140-149.
- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 136-146.
- Wahyuni, Y. T. (2017). Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (studi produk Sepatu pada Usaha Menengah BSM SOGA Kota Bandung) (Doctoral dissertation, PERPUSTAKAAN).
- Wicaksana, G. W. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, FITUR DAN DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEBEL PADA PT. ANUGERAH PUTRA SIANTAN. *Jurnal Valtech*, 2(2), 34-40.
- Ompusunggu, W. C. (2018). PENGARUH PRODUK, DISTRIBUSI, DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI ALBUM MUSIK KOREAN POP Studi Pada Penggemar Musik Korean Pop. 1-159.