

Pengaruh Promosi Meida Sosial Dan Asosiasi Merek Terhadap Minat Beli (Studi Pada Fanbase Sakamichi Grup Di Aplikasi Media Sosial Discord)

Wely Budianto^{*}, Dr. Dede R. Oktini, S.E., M.P., Rezi Muhamad Taufik Permana, S.E., M.A.B.

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

^{*}wely.budianto@gmail.com, dede.r@unisba.ac.id, rezimuhamadtaufik@unisba.ac.id

Abstract. Research is based on a phenomenon where a group of communities who like an idol group from a distant country, namely Japan. This study aims to find out the variables of Social Media Promotion and Brand Association, to determine Buying Interest in sakamichi series idol merchandise on sakamichi series fans in the discord social media community and also to find out the effect of Social Media Promotion and Brand Association on buying interest partially or simultaneously. This research is a type of descriptive and verification research by applying quantitative research methods. The data collection technique used for this research is by distributing questionnaires. The sampling technique in this study used non-probability sampling techniques with a purposive sampling approach. The data analysis used in this study used t hypothesis test analysis and F hypothesis test. The results of this study indicate that the Social Media Promotion variable partially has a significant effect on Purchase Interest, Brand Association partially has a significant effect on Purchase Interest, and Social Media Promotion and Brand Association simultaneously have a significant effect on Purchase Interest in sakamichi series idol merchandise.

Keywords: *Social Media Promotion, Brand Association, Purchase Intention.*

Abstrak. Penelitian didasarkan pada sebuah fenomena dimana sekelompok komunitas yang menyukai sebuah grup idol dari negara yang jauh yaitu jepang. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu variabel Promosi Media Sosial dan Asosiasi Merek, untuk mengetahui Minat Beli pada merchandise idol sakamichi series pada penggemar sakamichi series di komunitas media sosial discord serta juga mencari tahu pengaruh Promosi Media Sosial dan Asosiasi Merek terhadap minat beli secara parsial maupun simultan. Pada penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif dan verifikatif dengan menerapkan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian ini dengan cara melakukan penyebaran kuesioner. Teknik sampling pada penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling.. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis uji hipotesis t dan uji hipotesis F. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Promosi Media Sosial secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli, Asosiasi Merek secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli, dan Promosi Media Sosial dan Asosiasi Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli merchandise idol sakamichi series.

Kata Kunci: Promosi Media Sosial, Asosiasi Merek, Minat Beli.

A. Pendahuluan

Musik Indonesia telah mengalami perkembangan yang signifikan sejak zaman kolonial Belanda pada kurun waktu 1903-1917, ditandai dengan munculnya label rekaman musik seperti Gramophone Company, Odeon, Beka, Columbia Graphophone Company, Parlophone, Anker, Lyrophon, dan Bintang Sapoe di Hindia Belanda (1). Selanjutnya, Indonesia menyaksikan dominasi genre musik pop pada tahun 70an, dengan ikon seperti Koesplus, Chrisye, dan Ebiet G. Ade, yang membangun fondasi kuat bagi perkembangan musik pop di Indonesia hingga saat ini. Era tersebut juga melahirkan genre musik Dangdut, yang

Sebuah survei oleh Skala Survei Indonesia pada tahun 2022 menunjukkan bahwa dangdut menduduki peringkat pertama sebagai jenis musik yang paling disukai oleh masyarakat Indonesia, dengan presentasi mencapai 58,1%. Diikuti oleh musik pop dengan presentasi 31,3%, lagu kedaerahan (3,9%), musik keroncong (2,6%), musik religi (1,2%), jazz (0,4%), dan musik rock (0,3%) (2). Data ini menunjukkan bahwa musik pop tetap menjadi salah satu genre paling digemari di Indonesia.

Musik pop memiliki berbagai variasi, mulai dari pop standar dengan karakter lirik yang mudah diidentifikasi hingga pop kreatif dengan keunikan dalam melodi, ritme, harmoni, instrumen, dan gaya. Pop balada, khususnya yang berasal dari Indonesia, sering menonjolkan tempo yang lambat dan melodi yang ekspresif. Selain itu, genre musik city pop dari Jepang pada tahun 80an juga pernah meramaikan Indonesia (3).

Selain genre musik lokal, pengaruh musik pop Jepang (J-pop) juga turut membentuk preferensi musik di Indonesia. J-pop, singkatan dari Japanese Pop, memiliki berbagai genre seperti jazz, balada vokal, pop rock, dan idol pop. Penikmat J-pop mengakui ketertarikan mereka terhadap musik ini, yang diiringi lirik yang mampu membangkitkan berbagai perasaan, serta penampilan fisik artis J-pop yang menjadi daya tarik tersendiri (4).

Berkembangnya media sosial juga memberikan dampak signifikan pada industri musik, terutama dalam hal promosi. Sakamichi Series, yang terdiri dari Nogizaka46, Sakurazaka46, Hinatazaka46, dan Yoshimotozaka46, merupakan grup idol Jepang yang memiliki basis penggemar besar. Namun, penelitian ini akan menyoroti kendala dalam penyebaran informasi oleh akun Sakamichi Series di media sosial, terutama bagi penggemar di luar Jepang, termasuk di Indonesia.

Menurut Kotler & Armstrong (5) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk mengkomunikasikan informasi terkait dengan produk atau jasa yang akan ditawarkan ke konsumen. Dengan begitu tujuan dari promosi adalah untuk menyampaikan informasi yang berkaitan dengan produk yang dipromosikan. Maka bisa disimpulkan adalah promosi media sosial adalah penyebaran informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa melalui platform media sosial.

Menurut Kotler & Keller (6) asosiasi merek adalah asosiasi yang mengaitkan dengan merek yang akan menimbulkan persepsi berupa citra konsumen terhadap suatu merek yang didorong berdasarkan identitas merek tersebut dibangun oleh Perusahaan.

Menurut Priansa (7) minat beli merupakan terpusatnya perhatian terhadap suatu yang disejalkan dengan perasaan senang terhadap suatu barang tersebut, yang kemudian timbul minat individu tersebut keinginan sehingga muncul perasaan yang menyakinkan bahwa barang tersebut bermanfaat sehingga konsumen ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh promosi media sosial dan asosiasi merek Sakamichi Series terhadap minat beli penggemar, khususnya dalam

konteks fanbase di aplikasi media sosial Discord. Dengan menggali hubungan antar variabel ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen di era digital, khususnya terkait dengan idol grup dan produk merchandisenya. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana promosi media sosial dari sakamichi group?
2. Bagaimana asosiasi merek dari sakamichi group?
3. Bagaimana minat beli penggemar sakamichi group?
4. Seberapa besar pengaruh promosi media sosial terhadap minat beli merchandise sakamichi group?
5. Seberapa besar pengaruh asosiasi merek terhadap minat beli merchandise sakamichi group?
6. Seberapa besar pengaruh promosi media sosial dan asosiasi merek terhadap minat beli merchandise sakamichi series?

Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. mengetahui promosi media sosial dari sakamichi group
2. mengetahui asosiasi merek dari sakamichi series
3. mengetahui minat beli merchandise idol sakamichi series
4. mengetahui mengetahui pengaruh promosi media sosial terhadap minat beli sakamichi series
5. mengetahui mengetahui pengaruh asosiasi merek terhadap minat beli sakamichi series
6. Mengetahui hubungan pengaruh promosi media sosial dan asosiasi merek terhadap minat beli merchandise sakamichi series

B. Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan metode teknik analisis korelasional dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah anggota komunitas yang menyukai salah satu dari sakamichi series di aplikasi di discord yang berjumlah 1.958 akun pada agustus 2023.

Dengan teknik pengambilan sampel dengan teknik non probability Sampling diperoleh jumlah sampel penelitian sebanyak 95 lalu dibulatkan menjadi 100. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan studi pustaka. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknis analisis deskriptif dan teknik analisis verifikatif. Serta menggunakan uji hipotesis koefisien korelasi, uji hipotesis parsial, dan uji hipotesis simultan.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Hipotesis Parsial

Pengaruh Promosi Media Sosial (X1) Terhadap Minat Beli (Y)

Berikut adalah penelitian mengenai pengaruh promosi media sosial sakamichi series terhadap minat beli, yang diuji menggunakan teknik analisis uji hipotesis parsial. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel 1.

Tabel 1. Pengaruh Promosi Media Sosial (X1) Terhadap Minat Beli (Y)

Coefficient								
Model		Unstandardized		Standardized Coefficient	t	Sig.	Collinearity Statistic	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	Vif
1	(Constant)	-351.749	2227.454		-.158	.875		
	Promosi Media Sosial	.373	.076	.469	4.927	.000	.447	2.238
	Asosiasi Merek	.500	.131	.365	3.832	.000	.447	2.238
e. Dependent Variable: Minat Beli								

Sumber: data kuesioner yang telah diolah 2023

Berdasarkan Tabel 1 diatas. Maka dapat dihitung Ttabel dengan rumus sebagai berikut:

$$T_{tabel} = t(a/2; n-k-1)$$

Keterangan

a = 0,05

t = Distribusi tabel t

n = jumlah data

k = Variabel bebas

Ttabel = $t(0,05/2; 100-2-1)$

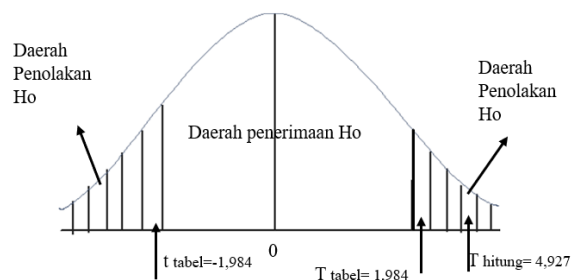
Ttabel = $t(0,025; 97)$

Ttabel = 1,984

Maka, berdasarkan output diatas dapat diketahui bahwa :

Promosi Media Sosial

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi $0.000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi media sosial berpengaruh terhadap minat beli.

**Gambar 1.**

Berdasarkan nilai t dapat diketahui bahwa variabel promosi media sosial memiliki $T_{hitung} > T_{tabel}$ karena $4,927 > 1,984$. Arsir pada gambar kurva diatas adalah daerah H_0 yang ditolak di kedua sisi sedangkan pada bagian tengah merupakan H_a yang diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dari promosi media sosial berpengaruh terhadap minat beli.

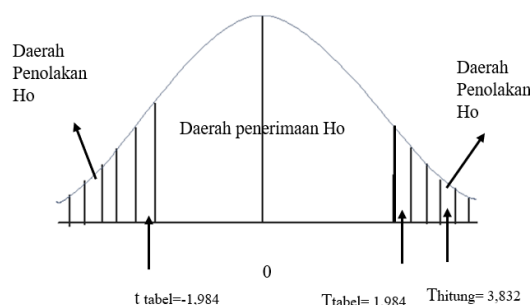
Pengaruh Asosiasi Merek (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Berikut adalah penelitian mengenai pengaruh asosiasi merek sakamichi series terhadap

minat beli, yang diuji menggunakan teknik analisis uji hipotesis parsial. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel 1.

Asosiasi Merek

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi $0.000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel asosiasi merek berpengaruh terhadap minat beli.



Gambar 2.

Berdasarkan nilai t dapat diketahui bahwa variabel promosi media sosial memiliki $Thitung > T_{tabel}$ karena $3,832 > 1,984$. Arsir pada gambar kurva diatas adalah daerah H_0 yang ditolak di kedua sisi sedangkan pada bagian tengah merupakan H_a yang diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dari promosi media sosial berpengaruh terhadap minat beli.

Uji Hipotesis Simultan

Berikut adalah penelitian mengenai pengaruh promosi media sosial dan asosiasi merek sakamichi series terhadap minat beli, yang diuji menggunakan teknik analisis uji hipotesis parsial. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel 2.

Tabel 2. Uji Statistik F

ANOVA ^a						
Model		Sum of square	<u>Df</u>	Mean Square	F	Sig
1	Regression	1921886628	2e	960943313.8	74.996	.000 ^b
	Residual	1242891913	97	12813318.69		
	Total	3164778541	99			
a. <u>Dependent Variabel: Minat Beli</u>						
b. Predictors: (Constant), <u>Asosiasi Merek</u> , <u>Promosi Media Sosial</u>						

Sumber: data kuesioner yang diolah 2023

Pada tabel 4.46 diperoleh nilai F hitung sebesar 74.996 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai ini menjadi statistik uji yang akan dibandingkan dengan F dari tabel dimana pada tabel F untuk $\alpha = 0,05$ dan df 1 : $n-k-1$ (100 Responden – 2 -1) = 97. Pada hasil perhitungan tadi, diperoleh nilai sebesar 97. Maka nilai 97 pada F tabel diperoleh sebesar 3,09. Adapun kriteria pengujian hipotesis secara simultan adalah sebagai berikut:

1. Apabila F_{hitung} positif (+), maka:

$F_{hitung} > F_{tabel}$, dengan $\alpha = 5\%$, maka H_0 ditolak artinya berpengaruh signifikan.

$F_{hitung} < F_{tabel}$, dengan $\alpha = 5\%$, maka H_0 diterima artinya tidak berpengaruh signifikan .

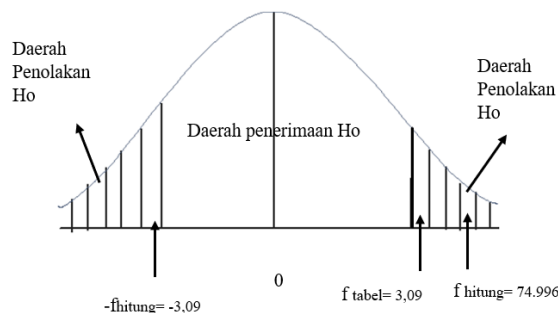
2. Apabila F_{hitung} negatif (-), maka :

$F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 diterima artinya tidak berpengaruh signifikan

$F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 ditolak artinya berpengaruh signifikan dengan taraf signifikansi 0,05%

Kriteria: Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, terima dalam hal lainnya

Hasilnya, karena output F_{hitung} (74.996) lebih besar dibanding F_{tabel} (3,09) maka pada tingkat kekeliruan 5% ($\alpha = 0,05$) diputuskan untuk menolak H_0 dan menerima H_a , artinya dapat disimpulkan bahwa variabel promosi media sosial dan asosiasi merek secara simultan berpengaruh signifikan pada variabel minat beli. Berdasarkan uji hipotesis tersebut dapat digambarkan daerah penolakan dan penerimaan H_0 pada uji simultan sebagai berikut:



Gambar 3.

Berdasarkan nilai f dapat diketahui bahwa variabel promosi media sosial memiliki $F_{hitung} > F_{tabel}$ karena $74.996 > 3,09$. Arsir pada gambar kurva diatas adalah daerah H_0 yang ditolak di kedua sisi sedangkan pada bagian tengah merupakan H_a yang diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dari promosi media sosial dan asosiasi merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Penerapan promosi media sosial yang dilakukan oleh sakamichi series yaitu Nogizaka46, Sakurazaka46, Hinatazaka46 secara umum berada dalam kategori “Baik”. Namun terdapat beberapa indikator yang perlu diperbaiki dikarenakan masih terdapat responden yang memberikan tanggapan tidak setuju maupun tidak setuju pada beberapa pertanyaan di bagian promosi media sosial. Pada hasil penelitian bisa dilihat bahwa skor tertinggi didapatkan pada bagian pernyataan “Saya merasa komunitas media sosial Nogizaka46, Sakurazaka46, Hinatazaka46 membantu untuk bisa saling berkenalan dengan sesama penyuka idol”. Dan perlu adanya bagian yang diperbaiki seperti “Saya merasa admin media sosial Nogizaka46, Sakurazaka46, dan Hinatazaka46 sangat responsif” memiliki skor yang terendah pada bagian promosi media sosial.
2. Penerapan Asosiasi Merek yang dilakukan sakamichi series berada dalam kategori “Baik”. Namun tentu saja masih perlu adanya perbaikan di beberapa indikator yang terdapat jawaban dari responden berupa tidak setuju dan sangat tidak setuju pada beberapa bagian pernyataan yang terdapat pada asosiasi merek. Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa terdapat skor tertinggi dalam variabel Asosiasi Merek adalah bagian pernyataan “Saya merasa brand Nogizaka46, Sakurazaka46, dan Hinatazaka46 memiliki kesan yang baik” dan Pernyataan “Saya merasa Nogizaka46, Sakurazaka46, dan Hinatazaka46 memiliki daya tarik yang berbeda dibandingkan idol lain” dengan memiliki skor yang sama. Namun terdapat bagian yang sangat perlu diperbaiki yaitu pada pernyataan “Saya merasa brand Nogizaka46, Sakurazaka46, dan Hinatazaka46 cukup terkenal di indonesia” yang memiliki skor terendah.

3. Tanggapan responden terkait dengan Minat Beli yang dilakukan sakamichi series masuk dalam kategori “Baik”. Namun tentu saja masih perlu adanya perbaikan di beberapa indikator yang terdapat jawaban dari responden berupa tidak setuju dan sangat tidak setuju pada beberapa bagian pernyataan yang terdapat pada asosiasi merek. Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa terdapat skor tertinggi dalam variabel Asosiasi Merek adalah bagian pernyataan “saya merasa postingan atau tweet dari akun media sosial Nogizaka46, Sakurazaka46, dan Hinatazaka46 memiliki tampilan yang menarik dalam mempromosikan merchandise”. Namun terdapat bagian yang sangat perlu diperbaiki yaitu pada pernyataan “Saya merasa akun media sosial Nogizaka46, Sakurazaka46, dan Hinatazaka46 efektif dalam menjangkau fans yang ada di indoensia” mendapatkan skor terendah.
4. Pengaruh promosi media sosial memiliki hasil yaitu berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dengan tingkat pengaruh “kuat” dan memiliki hubungan positif.
5. Pengaruh asosiasi merek memiliki hasil yaitu berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dengan tingkat pengaruh “kuat” dan memiliki hubungan positif.
6. Pengaruh promosi media sosial dan asosiasi merek terhadap minat beli secara simultan berpengaruh signifikan dengan tingkat pengaruh “Kuat” dan berhubungan positif

Daftar Pustaka

- [1] Sakrie, Denny, (2015). 100 tahun musik Indonesia. Jakarta Selatan : GagasMedia.Djaslim S. Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran. Bandung: Linda Karya; 2003.
- [2] Databoks (2022). Survei: Dangdut, Jenis Musik Paling Disukai Masyarakat Indonesia.
- [3] “Apa Saja Yang Termasuk Jenis-Jensi Genre Musik Pop” Superlive 22 february 2022.
- [4] Ramadhan Aviani, Arrow., & Santoso, Budi. (2014). Alasan Remaja Menyukai J-Popstudi Kasus Remaja Indonesia Berdasar Survei Online. Program Studi Sastra Jepang, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Dian Nuswantoro. 110-121.
- [5] Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. (2018). Principles Of Marketing. Harlow : Pearson Education
- [6] Kotler, Philip., & Kevin Lane, Keller (2016). Marketing Management, 15 Global Edition. Edinburg gate : Pearson Education Limited.
- [7] Priansa, Donni. 2017. Manajemen Pelayanan Prima. Bandung: Alfabeta
- [8] Agung Pamungkas Sutopo, L., Roosallyn Assyofa, A., Iss Prodi Manajemen, A., Ekonomi dan Bisnis, F., & Islam Bandung, U. (n.d.). *Bandung Conference Series: Business and Management Pengaruh Beban Kerja dan Kompensasi terhadap Kepuasan Kerja Karyawan di PT Pos Indonesia Cabang Asia Afrika Bandung*. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i1.1832>
- [9] Ihsanudin, D., Oktini Prodi Manajemen, D. R., Ekonomi dan Bisnis, F., & Islam Bandung, U. (n.d.). *Bandung Conference Series: Business and Management Pengaruh Celebrity Endroser dan Brand Personality terhadap Purhase Intention pada Produk Erigo Store di Kota Bandung*. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i1.1873>
- [10] Ramadhan, A. A., & Santoso, B. (2014). *ALASAN REMAJA MENYUKAI J-POP STUDI KASUS REMAJA INDONESIA BERDASAR SURVEI ONLINE*.
- [11] Tryas Fariansyah, R., Aspiranti, T., Mustika Rani Prodi Manajemen, A., Ekonomi dan Bisnis, F., & Islam Bandung, U. (n.d.). *Bandung Conference Series: Business and Management Analisis Kualitas Pelayanan Rumah Sakit dengan Menggunakan Model Kano*. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i2.3532>