

**ANALISIS *PLATFORM SOCIAL MEDIA X (TWITTER)*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
ALBUM SEVENTEEN**

(Studi kasus pada Komunitas Penggemar Boyband Seventeen di Bandung)

Disusun Oleh:

**VANIA GRISELDA FIRJATULLAH HATMA GANDI
(C1200133)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Konsentrasi Manajemen Pemasaran

Dosen Pembimbing:

Dr. H. Dandan Irawan, SE., M.Sc



**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KOPERASI INDONESIA**

2024

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Analisis *Platform* Social Media X (Twitter) Terhadap Keputusan
Pembelian *Album Seventeen*
Nama : Vania Griselda Firjatullah Hatma Gandi
NRP : C1200133
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyetujui dan Mengesahkan

Pembimbing I

Dr. H. Dandan Irawan, SE., M.Sc.

Dekan

Ketua Program Studi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Heri Nugraha, S.E., M.Si

Dr. Ami Purnamawati, Dra., M.Si.

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Kota Semarang pada 21 Desember 2001 sebagai anak ke 2 dari pasangan bapak Rafal Hatma Gandi dan ibu Elin Elinawati. Pendidikan sekolah menengah atas (SMA) ditempuh di sekolah SMA N 10 Semarang, dan lulus pada tahun 2020. Pada tahun 2020, penulis diterima sebagai mahasiswa program sarjana (S-1) di Program Studi Manajemen di Institut Manajemen Koperasi Indonesia pada tahun 2020.

Selama mengikuti program S-1, penulis aktif menjadi Anggota di English Club of IKOPIN (ECI) dan mengikuti beberapa kegiatan kepanitiaan seperti:

1. Kepanitiaan sebagai Anggota Divisi Leason Office Musyawarah Kerja Nasional BEM se-Indonesia 2022
2. Kepanitiaan sebagai Anggota Divisi Peralatan Vaksinasi 1, 2, dan 3 (Booster) Ikopin University 2022
3. Kepanitiaan sebagai Divisi Humas Fun Run (WIB) Waktu Indonesia Berlari 2022

ABSTRACT

VANIA GRISELDA FIRJATULLAH HATMA GANDI. 2024. Analysis of Social Media *Platform X* (Twitter) on Seventeen Album Purchasing Decisions. Case Study on Boyband Seventeen Fan Community in Bandung, under the guidance of Dandan Irawan.

This research analyzes the social media *platform X* (formerly known as Twitter) on the decision to purchase the album of K-pop music group Seventeen. In today's digital era, social media plays a crucial role in the entertainment industry, especially in influencing the consumer behavior of K-pop fans. The main objective of this study is to identify how the benefits of social media *platform X* in Seventeen's album purchase decision, how the relationship between social media and purchase decisions on Seventeen albums, and efforts that must be made so that sales meet sales targets.

The method used in this research is descriptive quantitative method. Data sources are primary data and secondary data. Data collection techniques consist of interviews, questionnaires and literature studies. The population in this study were 621 followers of the @CaratdeulBDG_ Twitter account and the sample used in this study were 31 people. The purpose of this research is to find out how the benefits of social media *platform X* in purchasing decisions for Seventeen albums, the relationship between social media and purchasing decisions on Seventeen albums, and efforts that can be made.

For the data analysis process using the classic assumption test, reliability, validity test, simple regression analysis with social media as variable X (independent) and purchasing decisions as variable Y (dependent). The benefits of social media have significant benefits to purchasing decisions. With the results that social media on purchasing decisions is 42.4% and the remaining 57.6% is influenced by other factors.

Keywords: *Social Media, X (Twitter), K-pop, Purchase decision*

ABSTRAK

VANIA GRISELDA FIRJATULLAH HATMA GANDI. 2024. Analisis *Platform* Social Media X (Twitter) Terhadap Keputusan Pembelian Album Seventeen, Studi Kasus Pada Komunitas Penggemar Boyband Seventeen di Bandung, di bawah bimbingan Dandan Irawan.

Penelitian ini menganalisis *platform* sosial media X (sebelumnya dikenal sebagai Twitter) terhadap keputusan pembelian album grup musik K-pop Seventeen. Di era digital saat ini, media sosial memainkan peran krusial dalam industri hiburan, khususnya dalam mempengaruhi perilaku konsumen penggemar K-pop. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi bagaimana manfaat *platform* social media X dalam keputusan pembelian album Seventeen, bagaimana hubungan social media dengan keputusan pembelian pada album Seventeen, dan upaya yang harus dilakukan agar penjualan memenuhi target penjualan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data terdiri dari wawancara, kuesioner dan studi pustaka. Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 621 followers akun Twitter @CaratdeulBDG_ dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 31 orang. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana manfaat *platform* social media X dalam keputusan pembelian album Seventeen, hubungan social media dengan keputusan pembelian pada album Seventeen, dan upaya yang dapat dilakukan.

Untuk proses analisis data menggunakan uji asumsi klasik, reliabilitas, uji validitas, analisis regresi sederhana dengan social media sebagai variabel X (independen) dan keputusan pembelian sebagai variabel Y (dependen). Manfaat social media memiliki manfaat yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil bahwa social media terhadap keputusan pembelian sebesar 42,4 % dan sisanya 57,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti faktor psikologis, faktor perilaku pembelian.

Kata Kunci : Social Media, X (Twitter), K-pop, Keputusan pembelian

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "*Analisis Platform Social Media X (Twitter) Terhadap Keputusan Pembelian Album Seventeen*" dengan baik.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana S1 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Koperasi Indonesia (IKOPIN) Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak, skripsi ini tidak akan dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Dandan Irawan, SE., M.Sc, selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. H. Ery Supriyadi, Ir., M.Ti Selaku dosen penguji koperasi yang telah memberikan masukan, arahan serta nasihat kepada penulis.
3. Ibu Dra. Ucu Nurwati, M.Si Selaku dosen penguji konsentrasi pada sidang yang telah memberikan waktunya, masukan, dan arahan dalam penulis.
4. Bapak Mohamad Fahreza, SE., MBA Selaku dosen penguji konsentrasi pemasaran yang telah memberikan masukan, arahan serta nasihat dalam penulisan skripsi ini.
5. Bapak Wahyudin, SE., M.Ti selaku dosen wali.

6. Ibu Dr. Ami Purnamawati, Dra., M.Si, selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen.
7. Bapak Dr. Heri Nugraha, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
8. Bapak Prof. Ir. Agus Pakpahan, M.S., Ph.D. selaku Rektor Universitas Koperasi Indonesia.
9. Seluruh Dosen Universitas Koperasi Indonesia yang telah memberikan ilmu dan bantuan selama masa perkuliahan.
10. Seluruh staff serta karyawan Universitas Koperasi Indonesia yang telah memberikan pelayanan dengan baik selama perkuliahan maupun dalam penyusunan skripsi.
11. Untuk Keluargaku, terimakasih sudah berjuang bersama saya. Mamah Elin (L'amour de ma vie) yang malamnya tidak pernah lepas mendoakan saya, Papah Rafal (the root of family) yang sianganya tidak kenal lelah dan kakak Ricky (An annoying creature who is royal) yang menjadi penenang serta memotivasi saya untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
12. Untuk keluarga besar, tante, om, saudara yang selalu memberi dukungan, doa, serta penenang disaat skripsi ini dikerjakan.
13. Untuk diri saya sendiri, terimakasih atas usaha, tekad, berhasil bertahan dan melawan rasa malas agar dapat menyelesaikan penelitian ini serta

memutuskan untuk tidak menyerah sesulit apapun pada proses penulisan skripsi ini.

14. Kerajaan Majapahit Ayu Wulandari (sebagai penyemangat), Ayu Sri (anak dengan trust issue progres skripsi), Dewi Purnama (mommy in group), Agies Amanda (sebagai tempat berkeluh kesah), Neng Silfie (ghosts in group chat), yang telah memberikan semangat, waktu, kenangan, dan bantuan selama proses penyusunan skripsi dan tidak lupa memberikan kebahagiaan.
15. Sahabat-sabahabat seperjuanganku Siska, Anita, yang telah memberikan semangat, bantuan selama proses penyusunan skripsi, dan menjadi sahabat saya sejak masuk kuliah.
16. Sahabat tersayang Intan Seviana, Anastalisa, dan Tamarine Rosha yang menemani saat SMA hingga sekarang.
17. Terimakasih tulus kepada teman-teman kelompok praktek lapang; Alifia, Rani, Zahran, dan Sofian, atas kerjasama, bimbingan, dan wawasan yang diberikan, karena membantu saya dalam perjalanan akademik yang harus dilakukan.
18. Kepada Ibu Anna sebagai teman berbagi keluhan dan progres selama saya di Perpustakaan.
19. Kepada kak Reihan dan Pratista sebagai mentor yang selalu menjawab pertanyaan saya.

20. Teman-teman seperjuangan yang selalu saya repotkan Ajeng dan semua pihak yang telah mambantu proses penulisan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Jatinangor, 14 September 2024

Vania Griselda Firjatullah Hatma Gandi

IKOPIN
University

DAFTAR ISI

RIWAYAT HIDUP	i
ABSTRACT	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah	14
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	15
1.3.1. Maksud Penelitian	15
1.3.2. Tujuan Penelitian	15
1.4. Kegunaan Penelitian	15
1.4.1. Kegunaan Teoritis	15
1.4.2. Kegunaan Praktis	16
BAB II PENDEKATAN MASALAH DAN METODE PENELITIAN	17
2.1. Pendekatan Masalah	17
2.1.1. Pendekatan Pemasaran	17
2.1.2. Pendekatan Pemasaran Digital	22
2.1.3. Pendekatan <i>Social Media</i>	28
2.2. Metode Penelitian	44
2.2.1. Metode Penelitian yang Digunakan	44
2.2.2. Data yang Diperlukan (Operasionalisasi Variabel)	44
2.2.3. Sumber Data dan Cara Menentukannya	47
2.2.4. Teknik Pengumpulan Data	49
2.2.5. Analisis Data	49
2.2.6. Tempat/Lokasi Penelitian	58
2.2.7. Jadwal Penelitian	58

BAB III KEADAAN UMUM TEMPAT PENELITIAN	59
3.1. Profil <i>Seventeen</i>	59
3.2. Sejarah Singkat <i>Seventeen</i>	60
3.3. <i>Platform</i> Social Media <i>Seventeen</i>	61
3.4. Sejarah Singkat @CaratdeulBDG_	67
3.5. <i>Platform</i> Social Media @CaratdeulBDG_	68
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	72
4.1. Identitas Responden	72
4.2. Manfaat <i>platform</i> social media X (Twitter) dalam meningkatkan penjualan album <i>Seventeen</i>	77
4.3. Hubungan Social Media Terhadap Keputusan Pembelian pada Album <i>Seventeen</i>	102
4.4. Upaya Apa Saja Yang Dapat Dilakukan Untuk mendorong terjadinya Keputusan Pembelian agar Memenuhi target Penjualan	111
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	118
5.1. Simpulan.....	118
5.2. Saran.....	120
DAFTAR PUSTAKA.....	121
LAMPIRAN.....	127

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penjualan Album Seventeen pada tahun 2020-2023	12
Tabel 2. 1 Operasional Variabel	45
Tabel 2. 2 Kriteria Tanggapan Konsumen.....	50
Tabel 2. 3 Analisis Jawaban Responden Setiap Indiktor.....	50
Tabel 2. 4 Skor yang diberikan Kepada Setiap Pertanyaan/Pernyataan.....	51
Tabel 2. 5 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Social Media X.....	52
Tabel 2.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Album	52
Tabel 4. 1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	73
Tabel 4. 2 Identitas Responden Berdasarkan Usia	73
Tabel 4. 3 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Social Media X.....	74
Tabel 4. 4 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian	74
Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Sosial Media .	75
Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian	76
Tabel 4. 7 Deskriptif mengenai mengikuti X (Twitter) dibandingkan sosial media lainnya	78
Tabel 4. 8 Deskriptif menyukai X dibandingkan sosial media lainnya.....	79
Tabel 4. 9 Deskriptif Mengenai memasarkan di X lebih menarik	79
Tabel 4. 10 Deskriptif Mengenai informasi di X lebih cepat	80
Tabel 4. 11 Deskriptif Mengenai menaikkan hastag untuk Seventeen	81
Tabel 4. 12 Deskriptif Mengenai lebih menyukai Interaksi yang di X	81
Tabel 4. 13 Deskriptif Mengenai X membantu dalam pembelian album	82
Tabel 4. 14 Deskriptif Mengenai Seventeen sudah optimal mempromosikan produknya.....	83
Tabel 4. 15 Deskriptif Mengenai Membagikan Postingan Di Akun Pribadi.....	83

Tabel 4. 16 Deskriptif Mengenai Terbantun Informasi Yang Dibagikan Sesama Penggemar.....	84
Tabel 4. 17 Deskriptif Mengenai Saat Seventeen Merilis Album Hanya Membuka X.....	85
Tabel 4. 18 Rekapitulasi Responden Variabel X (Social Media)	86
Tabel 4. 19 Deskriptif Mengenai X Menjadi Sosial Media Pertama Dalam Detail Album	87
Tabel 4. 20 Deskriptif Mengenai Terbantun Dengan Adanya X	87
Tabel 4. 21 Deskriptif Mengenai Membeli Album Karena Penasaran.....	88
Tabel 4. 22 Deskriptif Mengenai Merasa Membeli Album Keharusan	89
Tabel 4. 23 Deskriptif Mengenai Saat Membeli Album Tidak Harus baru (Sealed) Asalkan Murah	89
Tabel 4. 24 Deskriptif Mengenai Harus membeli Album Baru	90
Tabel 4. 25 Deskriptif Mengenai Mencari Informasi Saat Membeli Album.....	90
Tabel 4. 26 Deskriptif Mengenai Terbantun dengan adanya X.....	91
Tabel 4. 27 Deskriptif Mengenai Menyukai Seventeen dibandingkan Idol lainnya	92
Tabel 4. 28 Deskriptif Mengenai Membeli Album di Mana Saja	92
Tabel 4. 29 Deskriptif Mengenai Membeli di Toko dengan Rating Bagus dan Terpercaya	93
Tabel 4. 30 Deskriptif Mengenai Membeli Album Rekomendasi Tanpa Cari Tau	93
Tabel 4. 31 Deskriptif Mengenai Membeli Album Sesuai Kemampuan	94
Tabel 4. 32 Deskriptif Mengenai Membeli Karena Merchandise	95
Tabel 4. 33 Deskriptif Mengenai Membeli di Tempat Yang Sama	95
Tabel 4. 34 Deskriptif Mengenai Merekomendasikan Ke Penggemar lain.....	96
Tabel 4. 35 Deskriptif Mengenai Membeli lagi Album Seventeen	96
Tabel 4. 36 Ulasan Positif Sesama Penggemar	97
Tabel 4. 37 Termotivasi untuk Membeli Album	98

Tabel 4. 38 Deskriptif Mengenai Detail Visual Album Akurat	98
Tabel 4. 39 Deskriptif Mengenai Promosi di X Sangat Menarik.....	99
Tabel 4. 40 Deskriptif Mengenai Percaya Terhadap Rekomendasi Album.....	99
Tabel 4. 41 Deskriptif Mengenai Interkasi di X Memperkuat Keinginan Membeli Album.....	100
Tabel 4. 42 Rekapitulasi Responden Variabel Y (Keputusan Pembelian).....	101
Tabel 4. 43 Hasil Uji Validitas Untuk Variabel Sosial Media (X).....	103
Tabel 4. 44 Hasil Uji Validitas Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	103
Tabel 4. 45 Hasil Uji Reliabilitas	105
Tabel 4. 46 Tabel Hasil Uji Kolmogorov Tes	105
Tabel 4. 47 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	109
Tabel 4.48 Hasil Uji Determinasi	110
Tabel 4.49 Hasil Uji t (Parsial).....	110

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Social Media di Indonesia.....	2
Gambar 1. 2 <i>Platform</i> Social Media Yang Banyak Digunakan di Indonesia.....	3
Gambar 1. 4 Data Jumlah Pengguna X di Indonesia	5
Gambar 1. 5 Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan K-Pop di Indonesia...	6
Gambar 1. 6 Grafik Penjualan <i>Album Seventeen</i> K-Pop.....	9
Gambar 1. 7 Artis yang Menjual Album Terbanyak di Tahun 2023	10
Gambar 1. 8 Tampilan Akun X Seventeen.....	11
Gambar 2. 1 Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian	40
Gambar 3. 1 Logo Seventeen.....	59
Gambar 3. 2 Tampilan Website Seventeen.....	61
Gambar 3. 3 Tampilan Akun Instagram Seventeen.....	62
Gambar 3. 4 Tampilan Akun Tiktok Seventeen	63
Gambar 3. 5 Tampilan Akun X (Twitter) Seventeen.....	63
Gambar 3. 6 Tampilan Akun Youtube Seventeen.....	64
Gambar 3. 7 Tampilan Akun Facebook Seventeen	65
Gambar 3. 8 Tampilan Akun Weverse Seventeen	66
Gambar 3. 9 Tampilan Akun SoundCloud Seventeen.....	67
Gambar 3. 10 Tampilan Akun Instagram Fanpage CaratdeulBandung	69
Gambar 3. 11 Tampilan Akun TikTok Fanpage Carat deul Bandung.....	70
Gambar 3. 12 Tampilan Akun Twitter Fanpage Carat deul Bandung.....	71
Gambar 3. 13 Tampilan Grup chat Whatsapp Carat deul Bandung.....	71
Gambar 4. 1 Kurva Normalitas	106
Gambar 4. 2 Normal Probabilitas Plots.....	107
Gambar 4. 3 Uji Heteroskedastitas	108

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	127
Lampiran 2 Data Tabulasi	132
Lampiran 3 Uji Validitas	135
Lampiran 4 Output Realibilitas.....	141
Lampiran 5 Hasil Uji Regresi Sederhana.....	141
Lampiran 6 Uji Normalitas	142
Lampiran 7 Data MSI.....	143

