



Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Merchandise K-POP BTS (Studi Kasus *Group Whatsapp Army Banjarmasin*)

The Influence of Electronic Word of Mouth on Purchase Decisions of K-POP BTS Merchandise (Case Study of Banjarmasin Army Whatsapp Group)

Siti Annisah Rosallina^{1*}, Muzahid Akbar Hayat², Risa Dwi Ayuni³

^{1,2,3} Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin

*Corresponding Author: E-mail: st.annisah17@gmail.com

Artikel Penelitian

Article History:

Received: 28 Feb, 2025

Revised: 09 Mar, 2025

Accepted: 15 Mar, 2025

Kata Kunci:

E- Wom, Keputusan Pembelian, Merchandise BTS

Keywords:

E- Wom, Purchase Decision, BTS MERCHANDISE

DOI: [10.56338/jks.v8i3.7143](https://doi.org/10.56338/jks.v8i3.7143)

ABSTRAK

Masalah dalam penelitian ini adalah apakah ELECTRONIC WORD OF MOUTH dalam Keputusan Pembelian MERCHANDISE K-pop BTS di Kota Banjarmasin. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh ELECTRONIC WORD OF MOUTH terhadap Keputusan Pembelian MERCHANDISE K-Pop BTS di Kota Banjarmasin. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis data korelasi menggunakan model regresi linear sederhana. Populasi dalam penelitian ini adalah Army yang masuk di dalam Group Whatsapp ARMY Banjarmasin. Dengan menggunakan pendekatan rumus slovin, maka ditemukan sampel dalam penelitian ini adalah 75 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan positif dari Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian MERCHANDISE K-Pop BTS di Kota Banjarmasin.

ABSTRACT

The problem in this study is whether ELECTRONIC WORD OF MOUTH in the Purchase Decision of K-pop BTS MERCHANDISE in Banjarmasin City. The purpose of this study is to analyze the influence of ELECTRONIC WORD OF MOUTH on the Purchase Decision of K-Pop BTS MERCHANDISE in Banjarmasin City. The research method used is quantitative with correlation data analysis using a simple linear regression model. The population in this study is Army who are included in the Banjarmasin ARMY Whatsapp Group. By using the slovin formula approach, the sample in this study was 75 respondents. The results of this study indicate that there is a significant positive influence of Electronic Word Of Mouth on the Purchase Decision of K-Pop BTS MERCHANDISE in Banjarmasin City.

PENDAHULUAN

Media komunikasi termasuk media massa sebagai perantara komunikasi. (Nur, 2021 dalam Hayat et al, 2021: 6244) Komunikasi juga menjadi peranan penting dalam keberhasilan berbagai bidang usaha, diantaranya bidang pemasaran, dan penyampaian informasi secara tepat sangat dibutuhkan. Hampir semua perusahaan di bidang bisnis menggunakan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan demi mencaai tujuan finansial dan nonfinansial organisasi

maupun individu. Strategi juga merupakan proses yang sangat dibutuhkan oleh setiap perilaku bisnis agar keberlangsungan usahanya juga tetap terjaga dan memperoleh keuntungan, serta untuk mengembangkan bisnis ini jangkauan yang dilakukan harus lebih cepat dan luas.

Menurut konsumen, promosi dapat memberikan sebuah kemudahan untuk membuat keputusan pembelian pada suatu produk tertentu, karena informasi yang diterima dari orang lain sangat membantu dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mudah dan efektif untuk dilakukan ialah metode Electronic Word Of Mouth, tidak hanya dilakukan dengan cara penyampaian informasi melalui komunikasi dari mulut ke mulut, tetapi juga disebarluaskan melalui media sosial internet.

Menurut Fakhruddin dan Yudianto dalam Joesyiana (2018) Electronic Word Of Mouth lebih dipercaya jika ini dilakukan oleh orang-orang disekitarnya yang dikenali dan telah berpengalaman dalam penggunaan terhadap produk tertentu. Menurut Monica dalam Aries (2018) kebiasaan masyarakat Indonesia yang sering berkumpul serta saling bertukar cerita terkait hal yang disukai, sehingga bisa merangsang calon konsumennya untuk menelusuri informasi terkait produk atau bahkan melakukan pembelian pada produk yang dibicarakan.

Seperti yang terlihat, faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen saat ini selain media sosial internet adalah faktor budaya. Budaya yang masuk ke Indonesia salah satunya adalah Korea Selatan, yang saat ini digemari oleh semua masyarakat di semua belahan negara dan berbagai kalangan usia. Fenomena tersebut dikenal dengan istilah Korean Wave. Menurut (Putri,dkk : 2019) awal mula melejitnya Korean Wave atau dalam bahasa korea bisa disebut sebagai Hallyu dimulai pada tahun 1997, ketika drama Korea yang berjudul “What Is Love All About” yang disiarkan oleh salah satu stasiun televisi China. Semenjak saat itu, budaya K-pop pun mendapat perhatian khusus dari pemerintah Korea karena dianggap merupakan salah satu sumber pemasukan negara yang berpengaruh.

Bentuk Produk Korean Wave yang paling diminati oleh kaum milenial dan Generasi Z ialah musik K-pop atau Korean Pop. Salah satu Idol Group dari Korea yang sedang mendunia adalah BTS, singkatan dari Bangtan Sonyeondan adalah Boy Group dibawah agensi Big Hit Entertainment dengan Labelnya Hybe Labels. Member BTS yang beranggotakan tujuh orang yaitu Kim Namjoon (RM), Kim Soekjin, Min Yoonki (Suga), Jung Hooseok (J-hope), Park Jimin, Kim Taehyung (V), dan Joen Jungkook, terbentuk pada tahun 2010 dan debut pada tahun 2013. Bentuk pemberian dukungan yang dilakukan oleh penggemar yang akrab disapa dengan sebutan ARMY ialah dengan cara Streaming musik dan video Comeback, menonton konser, hingga membeli Merchandise. Merchandise memiliki banyak jenis dan harga yang bervariasi, antara lain sebagai berikut:



Lighstick BTS

Sumber: *starstore.ru*



Album PROOF BTS

Sumber: *PramborsFM.com*

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan ialah metode Kuantitatif Deskriptif dengan suatu rumusan masalah yang memandu penelitian untuk mengeksplorasi atau memotret situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas dan mendalam. Penyebaran ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan Google Form dalam Group Whatsapp ARMY Banjarmasin. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket dengan sampel sebanyak 75 orang. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik Purposive Sampling dengan jumlah sampel 180 ARMY Banjarmasin yang pernah melakukan pembelian Merchandise K-pop minimal 1 kali atau lebih dari jumlah yang tidak diketahui. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan rumus slovin.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = sampel

N= Populasi

e = *margins of error* 10%

n = 250

$$\frac{250}{1+250.(0,1)^2}$$

= 250

$$\frac{250}{1+250.0,01}$$

= 250

3,5

= 71.4285714

= 75

Hasil dari pengolahan dan populasi dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel pada penelitian ini sejumlah 75 orang.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis statistik dengan menggunakan aplikasi Computer Software Statistical Package for Social Science (SPSS) versi 25.

HASIL DAN DISKUSI

Distribusi Data Berdasarkan Karakteristik Jenis Kelamin

Tabel 1. Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah Orang	Presentase
Jenis Kelamin		
Pria	14	18,70%
Wanita	61	81,30%
Jumlah	75	100,00%

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat dari responden jenis kelamin memiliki jumlah wanita 61 orang dengan presentase 81,3% lebih banyak dari responden laki-laki dengan jumlah 14 orang dan presentase 18,7%.

Distribusi Data Berdasarkan Karakteristik Umur Responden

Tabel 2. Usia

Umur	Jumlah Orang	Presentase
17-25 Tahun	61	81,30%
26 - 32 Tahun	10	13,3%
<32 Tahun	4	5,30%
Jumlah	75	100,00%

Sumber: Data Primer, 2024

Dari usia responden sebagian besar termasuk dalam kelompok 17-25 tahun, yaitu dengan presentase 81,3%, sebanyak 61 orang.

Distribusi Data Berdasarkan Karakteristik Status Pekerjaan

Tabel 3. Pekerjaan

Status Pekerjaan	Jumlah Orang	Presentase
Karyawan Swasta	12	16,00%
Siswa (i) / Mahasiswa(i)	60	80,00%
Ibu Rumah Tangga	3	4,00%
Jumlah	75	100,00%

Sumber: Data Primer, 2024

Dari tingkat status pekerjaan, sebagian besar status pekerjaan termasuk dalam kelompok siswa (i) / mahasiswa (i) dengan presentase 80,0%, sebanyak 60 orang.

Distribusi Data Berdasarkan Karakteristik Tingkat Pendapatan

Tabel 4. Pendapatan

Tingkat Pendapatan		
<Rp 2.000.000 (Kurang Dari)	55	73,30%
>Rp 2.000.000 (Lebih Dari)	20	26,70%
Jumlah	75	100,00%

Sumber: Data Primer, 2024

Dari tingkat pendapatan, sebagian besar termasuk dalam kelompok <Rp 2.000.000 (kurang dari) dengan presentase 73,3%, sebanyak 55 orang.

Distribusi Data Berdasarkan Intensitas Penggunaan Internet

Tabel 5. Penggunaan internet

Intensitas Penggunaan Internet		
Sering	69	92,00%
Kadang-Kadang	6	8,00%
Jumlah	75	100,00%

Sumber: Data Primer, 2024

Dari tingkat intensitas penggunaan internet, sebagian besar termasuk dalam kelompok sering dengan presentase 92,0%, sebanyak 69 orang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, tentang “ Pengaruh ELECTRONIC WORD OF MOUTH Terhadap Keputusan Pembelian MERCHANDISE K-Pop BTS (Studi Kasus Group Whatsapp Army Banjarmasin) ”, dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut :

Penggunaan Metode ELECTRONIC WORD OF MOUTH sebagai sarana untuk memberikan informasi mengenai produk MERCHANDISE K-pop BTS dengan detail mampu memenuhi kebutuhan ARMY Banjarmasin mengenai informasi tentang MERCHANDISE K-Pop dan bertukar pendapat dengan ARMY Banjarmasin lainnya melalui Room Chat Group Whatspp.

Selain itu hasil dari uji hipotesis (uji t) didapatkan thitung 6,700 > t-tabel 1,293 sehingga H0 (ELECTRONIC WORD OF MOUTH terhadap keputusan pembelian MERCHANDISE K-Pop) ditolak dan Ha (ELECTRONIC WORD OF MOUTH maka semakin meningkat keputusan pembelian MERCHANDISE K-pop) diterima. Kemudian hasil uji regresi linier sederhana didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga hasil dari kedua uji tersebut menunjukkan adanya pengaruh ELECTRONIC WORD OF MOUTH terhadap keputusan pembelian MERCHANDISE K-Pop.

Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel ELECTRONIC WORD OF MOUTH terhadap variabel Keputusan Pembelian memiliki hubungan yang searah dan berpengaruh positif. sebanyak 60 orang. Dari tingkat pendapatan, sebagian besar termasuk dalam kelompok <Rp 2.000.000 (kurang dari)

dengan presentase 73,3%, sebanyak 55 orang. Dari tingkat intensitas penggunaan internet, sebagian besar termasuk dalam kelompok sering dengan presentase 92,0%, sebanyak 69 orang.

SARAN

Bagi Komunitas Group WhatsApp ARMY Banjarmasin agar tetap mempertahankan Group WhatsApp sebagai wadah berdiskusi khususnya tentang produk Merchandise K-Pop BTS, karena Group WhatsApp ini sudah banyak membantu dan memudahkan ARMY Banjarmasin dalam mencari informasi lebih detail mengenai produk Merchandise K-Pop BTS. Dapat disimpulkan bahwa Komunitas ARMY Banjarmasin ini agar tak hentinya meningkatkan kreativitas dan mengembangkan ide-ide dalam memasarkan Produk Merchandise, melalui Media sosial maupun sarana Electronic Word Of Mouth. Sehingga bisa menarik banyak peminat dan meningkatkan tingkat penjualan produk.

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan metodologi lain maupun melakukan penelitian dengan lebih luas dan lebih mendalam mengenai penggunaan metode Electronic word Of Mouth, serta lebih dapat memperbanyak variable-variabel independent selain pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. Dan agar dapat lebih meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk Merchandise K-Pop BTS. Serta dapat mengembangkan penelitian ini agar lebih berkembang dan bisa di aplikasikan di dunia kerja.

DAFTAR PUSTAKA

- Fakhrudin, A., Yudianto, K., & AD, Y. S. M. (2021, October). Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah. In *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* (Vol. 23, No. 4, pp. 648-657).
- Hayat, M. A., Subroto, P., Kurniawan, M. I., & Jauhari, M. (2021). KONTRIBUSI KOMUNIKASI MASSA INSTANSI PEMERINTAH MENGHADAPI PANDEMI COVID-19 DI KABUPATEN KAPUAS. *Journal of Syntax Literate*, 69(12).
- Ilham, Z., Novianti, L. D., & Ayuni, R. D. (2021) STRATEGI KOMUNIKASI PELAYANAN PEGAWAI BAKSO BOEDJANGAN TERHADAP PELANGGAN DI BANJARMASIN
- Ismayani, A. (2019). Metodologi penelitian. Syiah Kuala University Press
- Ivana, V., Sari, A., & Thio, S. (2014). Electronic Word-of-mouth (E-wom) Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Dan Kafe Di Surabaya. *Jurnal Hospitaly dan Manajemen Jasa*, 2(2), 218-230.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada media online shop shopee di pekanbaru. *Jurnal valuta*, 4(1), 71-85.
- Lestari, S. P. (2016). Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi pada Rumah Sakit Islam Lumajang). *Majalah Ilmiah Inspiratif*, 2(2).
- Putri, K.A., Amirudin, A., & Purnomo, M. H. (2019). Korean Wave dalam Fanatisme dan Kontruksi Gaya Hidup Generasi Z. *Nusa: Jurnal Ilmu Bahasa dan Sastra*, 14(1), 125-135.
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 19(1), 170-182.