

PENGARUH KETERLIBATAN KONSUMEN PADA LAMAN MEDIA SOCIAL MEREK, KUALITAS INFORMASI DAN KEKRABAN MEREK TERHADAP NIAT BELI MERCHANDISE MEREK“HYBE MERCH”

Dinda Astari Ristaningrum¹; Erlita Risdanasti²
akultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta^{1,2}
Email : 19311510@students.uui.ac.id¹; 153111309@uui.ac.id²

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan bagaimana peran keterlibatan dalam media sosial suatu merek mempengaruhi niat pembelian konsumen. Website yang diteliti adalah WEVERSE SHOP. Penelitian ini mencoba mengukur pengaruh keakraban merek dan kualitas informasi terhadap keterlibatan dalam media sosial suatu merek, pengaruh keterlibatan dalam media sosial suatu merek terhadap sikap terhadap merek tersebut, serta pengaruh sikap terhadap merek dalam media sosial terhadap niat pembelian di masa depan. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna WEVERSE SHOP yang telah melakukan minimal satu kali pembelian. Jumlah responden yang berpartisipasi dalam penelitian kuantitatif ini sebanyak 249 orang. Data dikumpulkan menggunakan metode nonprobability sampling dengan menggunakan Envenience sampling untuk pengambilan sampel. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode bivariate dan sis. Hasil pengujian menunjukkan bahwa keterlibatan dalam media sosial suatu merek memiliki pengaruh positif terhadap sikap terhadap merek dalam media sosial, sikap terhadap merek dalam media sosial memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian di masa depan, dan keakraban merek memiliki pengaruh positif terhadap keterlibatan dalam media sosial suatu merek. Selain itu, keterlibatan dalam media sosial suatu merek juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian di masa depan, dan kualitas informasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keterlibatan dalam media sosial suatu merek. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi hasil penelitian karena metode penyampelan yang digunakan.

Kata Kunci : Keakraban Merek; Kualitas Informasi; Keterlibatan Konsumen; Media Sosial; Sikap; Niat Membeli

ABSTRACT

In the current era, the use of the internet in everyday life is a necessity for other people. Because with the ease of accessing the internet, it is used for various purposes to find information through search engines, communicate with other people through social media, enjoy entertainment through online media and do business. This study aims to determine the effect of social media page involvement and brand familiarity on purchase intentions for K-pop merchandise products with the brand HYBE LABELS. The population of this research is Kpop fans who use Weverse Shop to purchase Kpop Merchandise. The sampling technique used was convenience sampling, with a sample of 214 respondents. This research is a quantitative study using primary data obtained through online questionnaires. The data analysis method uses descriptive analysis which is processed using SPSS software. The results of this study indicate that page

engagement on brand social media, information quality and brand familiarity have a positive and significant effect on future purchase intentions.

Keywords : Involvement of social media pages; Brand familiarity; Future purchase intention; consumer attitude toward; social media; information quality

PENDAHULUAN

Media sosial telah berkembang dengan mantap karena kemudahan koneksi dan pilihan untuk terhubung dengan siapa, kapan terhubung, dan apa yang akan dibagikan (Kumar & Sundaram, 2012). Belanja online telah menjadi semakin mudah diakses dalam beberapa tahun terakhir. Menurut hasil survei Indonesia Digital Report (Kemp, 2020) Januari 2020, sekitar 88% pengguna internet Indonesia membeli produk secara online menggunakan berbagai perangkat.

Brodie dkk.,(2011) Konsumen aktif berinteraksi dengan merek di platform media sosial karena terdorong oleh kebutuhan, nilai, atau minat mereka, terutama oleh aktivitas merek melibatkan pelanggan merek di media sosial juga dapat membangun dan memperkuat hubungan merek dengan pelanggan, sehingga merek secara tidak sadar dapat menghubungkan, memelihara, menciptakan, dan menunjukkan jaringan sosial yang kuat. Kualitas informasi diartikan sebagai persepsi dari seorang konsumen terhadap kualitas informasi mengenai produk dan jasa, hendaknya disesuaikan dengan situs web. Semakin berguna dan relevan informasi yang diberikan, semakin mudah bagi pembeli online untuk memperkirakan kualitas dan manfaat suatu produk yang ditawarkan. Kualitas informasi yang tinggi kepada pembeli online akan meningkatkan keinginan mereka untuk membeli produk tersebut. (Chung-Hoon dkk., 2003). Alba & Hutchinson (1987) menyimpan catatan bahwa familiaritas merek berperan sebagai sumber informasi yang signifikan mengenai suatu merek, yang diperkuat oleh pengalaman yang terkumpul terhadap merek tersebut atau tingkat interaksi yang sering dengan merek tersebut. Merek sering muncul di media akan membuat konsumen merasa dekat dengan merek tersebut. Merek memiliki hubungan positif dengan niat beli konsumen karena ketika konsumen mengenal sebuah merek, akan ada niat konsumen untuk membeli produk itu karena konsumen cenderung mengambil perhatian terhadap merek yang mereka kenal. Chen & Paliwoda (2004). Keinginan pembelian dari konsumen akan mengalami sebuah peningkatan seiring dengan peningkatan informasi yang diberikan terhadap produk yang ditawarkan. Keadaan ini menyebabkan minat pembelian secara online meningkat di kalangan konsumen, yang dapat memiliki

pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen di dunia maya. Niat untuk melakukan pembelian secara online mengindikasikan bahwa konsumen akan memenuhi kebutuhan mereka dengan menggunakan pemikiran rasional, sehingga mereka akan mencari informasi sendiri dari lingkungan sekitarnya, mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia, dan akhirnya membuat keputusan untuk melakukan pembelian. (Naderibani dkk., 2016).

Dapat dilihat bahwa remaja penggemar K-pop memanasifestasikan identitas sosial mereka sebagai penggemar K-pop melalui penggunaan barang-barang yang terkait dengan idola mereka. Para remaja yang menyukai Kpop merasakan kepercayaan diri yang bertumbuh seiring dengan perubahan yang terjadi dalam diri mereka setelah menjadi penggemar Kpop (Jannah, 2014). Berdasarkan data Korea Creative Content Agency (KCCA) pada tahun 2018, penjualan merchandise dari grup K-Pop mencapai 2,87 miliar won pada paruh pertama tahun sebelumnya, mengalami peningkatan sebesar 9,2% dibandingkan tahun sebelumnya. Sekitar 30% dari penggemar hiburan Korea Selatan, menurut survei Katadata Insight Center (KIC) terhadap 1.609 responden, memiliki merchandise berupa kumpulan foto idolanya. Menariknya, tiga jenis merchandise yang paling diminati adalah photocard atau photobook, poster, dan stiker. Hybe sebagai perusahaan memiliki platform berupa website atau aplikasi untuk memudahkan para penggemar membeli *merchandise* mereknya dari berbagai artis-artis yang dinaunginya. Website atau aplikasi tersebut disebut *weverse shop* (Wikipedia, 2022). *Weverse Shop* adalah bisnis aplikasi digital yang menawarkan berbagai jenis barang konsumsi yang dibutuhkan masyarakat untuk fandom atau penggemar *Kpop*, seperti album, serta berbagai produk artis *Hybe* dengan merek dagang *hybe merch*(hybecorp.com,2023).

Analisis ini menjadi acuan dalam membuat keputusan yang efektif dan menentukan kebijakan yang dibutuhkan oleh pihak-pihak yang melakukan pemasaran melalui media sosial. Chung & Muk (2017) Menemukan bahwa keterkaitan antara sikap konsumen terhadap pesan yang disampaikan di platform media sosial sangat terhubung dengan tingkat interaksi dan informasi yang ada di halaman media sosial. Mereka juga menyarankan bahwa interaksi aktif dan informasi yang berguna di halaman media sosial menghasilkan persepsi positif dari halaman media sosial perusahaan, yang mengarah pada perilaku belanja impulsif mereka dari perusahaan. Studi ini mencoba untuk

mengetahui apakah kualitas konten informasi halaman media sosial suatu merek berpengaruh terhadap konsumen dibandingkan dengan keakraban konsumen terhadap media sosial merek. hal ini akan dapat memberikan peningkatan yang signifikan dalam menentukan keputusan pembelian pada konsumen. Dalam studi ini juga akan membantu manajer untuk mengambil beberapa tindakan strategis terkait untuk mengetahui faktor yang memiliki pengaruh penting pada pemasaran media sosial dengan menggunakan bantuan perangkat analitik untuk melacak item apa saja yang paling banyak dicari, disukai, dibagikan, atau yang penting bagi penggunaannya.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Gagasan consumer involvement umumnya baru bagi organisasi Indonesia, namun tanpa disadari dengan hadirnya media sosial saat ini membuat konsumen ikut terlibat dalam pemasaran sebuah merek produk. Menurut penelitian Chung & Muk (2017), hubungan yang signifikan terdapat antara respons konsumen terhadap pesan yang disampaikan melalui media sosial dan tingkat interaksi serta informasi yang ada pada halaman media sosial. Mereka juga menyarankan bahwa interaksi aktif dan informasi yang berguna di halaman media sosial menghasilkan persepsi positif dari halaman media sosial perusahaan, yang mengarah pada perilaku belanja impulsif mereka dari perusahaan.

Sehingga dengan adanya keterlibatan konsumen pada social media merek ini penting bagi perusahaan, hasil dari analisis ini menjadi panduan dalam pengambilan keputusan yang efektif dan menentukan kebijakan yang diperlukan oleh pihak-pihak yang menggunakan jejaring sosial sebagai sarana pemasaran. Dalam penelitian ini, digunakan teori yang dikenal sebagai Teori Perilaku Terencana (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen pada tahun 1985. Berdasarkan teori ini terdapat tiga variabel yang digunakan yaitu perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan, hal ini menjadi pusat pembentukan niat perilaku yang berurutan. TPB divalidasi oleh Kalafatis dan lain lain, dan didapatkan hasil bahwa TPB merupakan model sikap yang banyak digunakan untuk menguji hubungan yang muncul antara pribadi, norma sosial dan keyakinan seorang individu. Penelitian ini menggunakan konsep teori Theory of Reasoned Action (TRA) (Ajzen, 1991) mengusulkan bahwa sikap terhadap tujuan dan standar subjektif adalah faktor langsung yang menentukan niat berperilaku konsumen.

Keterlibatan Konsumen dengan merek dan sikap di sosial media

Didefinisikan oleh Yang (2012) mengartikan bahwa keterlibatan sebagai persepsi keterlibatan yang berkorelasi berdasarkan kebutuhan internal, nilai dan kepentingan. Keterlibatan mengacu pada keterlibatan dengan merek di halaman media sosial merek tersebut, didorong oleh kebutuhan, nilai atau minat, dan terutama kesadaran merek (Huang dkk., 2010). Penelitian mengungkapkan bahwa faktor-faktor kunci dalam keterlibatan terdiri dari aspek pribadi (penggunaan media sosial sebelumnya), faktor stimulus (persepsi individu), dan faktor situasional (tingkat keakraban dengan merek). (Zaichkowsky, 1986).

Dalam sebuah penelitian yang menyelidiki komunikasi media sosial dan pengaruhnya terhadap niat beli, Wang dkk., (2012) menemukan bahwa komunikasi terkait konsumen di media sosial berhubungan positif dengan sikap konsumen terhadap produk. Selain itu, komunikasi ini menginformasikan keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan keterlibatan produk (Wang dkk., 2012).

Hutter dkk., (2013) menemukan bahwa dampak aktivitas media sosial merek dan keterlibatan konsumen dengan halaman media sosial merek pada proses pengambilan keputusan pembelian. Mereka menemukan bahwa keterlibatan media sosial secara signifikan memengaruhi ketiga tahap pengambilan keputusan : fase kognitif, tahap afektif, dan tahap konatif. Penelitian mereka menyimpulkan bahwa terlibat secara aktif di platform media sosial merek dapat meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap merek dan komitmen merek; dengan demikian, memperkuat hubungan konsumen merek. Kang dkk., (2014) menemukan kepercayaan merek memainkan peran mediasi dalam hubungan antara partisipasi aktif konsumen di halaman media sosial merek dan komitmen merek.

Schivinski, & Dabrowski (2016) menemukan bahwa komunikasi konsumen pada media sosial yang dibuat pengguna dan yang dibuat perusahaan secara signifikan memengaruhi sikap merek konsumen. Glasman & Albarracín (2006) menemukan bahwa sikap berkorelasi dengan perilaku masa depan lebih kuat ketika mereka mudah diingat dan stabil dari waktu ke waktu. Menurut temuan mereka, sikap lebih kuat memprediksi perilaku masa depan ketika orang telah meningkatkan pengalaman langsung dengan objek sikap. Dalam konteks belanja online, sikap konsumen terhadap situs web atau belanja online secara signifikan memengaruhi perilaku

belanja mereka dalam pengaturan online (Javadi dkk., 2012; Seock & Norton, 2007). See-To & Ho (2014) mengamati bahwa kepercayaan mempercayai produk pada halaman penggemar di situs jejaring sosial memiliki dampak positif pada niat beli produk pengguna sosial media. Kang dkk., (2014) menegaskan hubungan yang signifikan antara kepercayaan merek yang terbentuk melalui partisipasi aktif di halaman mediasosial merek dan komitmen merek. Schivinski & Dabrowski (2016) Menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk melalui interaksi mereka di platform media sosial memiliki dampak yang besar dan menguntungkan terhadap keinginan untuk membeli produk atau layanan dari merek tersebut.

Keakraban merek

Campbell & Keller (2003) Menyatakan bahwa keakraban merek mencerminkan sejauh mana konsumen mengalami dan terhubung dengan merek secara langsung maupun tidak langsung. Keakraban merek memeriksa struktur pengetahuan merek konsumen dan mengarah pada perilaku pemrosesan. Merek yang dikenal dan tidak dikenal disimpan secara berbeda dalam ingatan konsumen. Merek yang sudah dikenal termasuk dalam kategori di mana konsumen telah memiliki pengalaman sebelumnya dengan suatu merek, sering terpapar melalui iklan merek, atau ketika konsumen mungkin mengenal individu yang telah merekomendasikan merek tersebut. Nama merek yang dikenal berfungsi sebagai isyarat kuat yang memengaruhi keputusan pembelian (Maheswaran dkk., 1992).

Menurut Seock & MacBride (2012) mengemukakan bahwa pengetahuan dan keakraban konsumen dengan sebuah merk merupakan penentu utama dalam membentuk sebuah persepsi dan preferensi konsumen terhadap sebuah merk yang diperdagangkan. Seock & MacBride (2012) mengemukakan bahwa, saat konsumen lebih sering mendapatkan informasi dari sebuah merk baik secara penggunaan aktual, iklan atau melalui kegiatan promosi melalui berbagai media yang digunakan baik media online maupun offline maka dapat memunculkan sikap yang lebih positif terhadap sebuah merk tersebut dan menciptakan sebuah preferensi untuk merk lain.

Kualitas informasi media sosial dengan keterlibatan konsumen

(Park & Kim 2006) menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dengan belanja online terkait erat dengan informasi di situs web. Pada tahun 2010, Jones & Kim menemukan bahwa kualitas informasi pada sebuah website berpengaruh signifikan

terhadap niat beli online sebuah website. Savolainen (2011) menyatakan bahwa masalah kualitas dan reliabilitas informasi semakin penting, terutama dalam konteks web, www menyediakan lingkungan yang unik untuk pencarian informasi, tetapi mekanisme kontrol kualitas seringkali kurang. Savolainen (2011) juga menunjukkan bahwa penelitian di masa depan meneliti kualitas informasi pada platform online lainnya selain papan diskusi dan bagaimana kualitas informasi dapat memengaruhi penggunaan platform online lainnya. Media sosial adalah platform untuk pertukaran konten antar individu; jadi harus ada tingkat kualitas dari konten tersebut untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek di media sosial. Chung & Muk (2017) mengemukakan bahwa sikap konsumen terhadap mediasosial bermerek berkorelasi kuat dengan interaksi dan informasi di halaman media sosial.

Perumusan Hipotesis

Berdasarkan rumusan konsep yang telah dijelaskan sebelumnya maka, hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut

- H1. Interaksi antara konsumen dan sebuah merek di platform media sosial berpengaruh pada pandangan konsumen terhadap merek tersebut di dunia maya.
- H2. Keterlibatan konsumen dengan merek di media sosial memengaruhi niat pembelian merek tersebut dimasa mendatang.
- H3. Sikap konsumen terhadap kehadiran merek di media sosial memengaruhi niat pembelian merek tersebut di masa mendatang.
- H4. Pengetahuan merek konsumen memengaruhi keterlibatan mereka dengan merek di media sosial.
- H5. Akan ada pengaruh tambahan kualitas informasi konten media sosial merek atas keakraban merek dalam menentukan pengaruh keterlibatan konsumen dengan merek di media sosial.

.METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:113). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menyoroti penelitian tentang partisipasi pelanggan dalam niat beli barang atau merchandise *kpop*. Penelitian ini memanfaatkan data primer yang

diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 263 responden. Pertanyaan dibagikan kepada komunitas penggemar dalam apa yang disebut jaringan penggemar agar lebih mudah menjangkau responden. Kuesioner ini berisi beberapa pertanyaan atau indikator tergantung dari variabelnya. Dalam penelitian ini populasinya adalah para penggemar Korea atau Kpop Fans pengguna website dan aplikasi *Weverse Shop* dan yang pernah membeli merchandise (*Lightstick, album, Season Greeting, tshirt, dll*) bermerek *Hybe Labels* website *WEVERSE SHOP*, memiliki rentang usia 17 sampai dengan 50 tahun. Variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah keterlibatan konsumen di media sosial merek, niat pembelian di masa mendatang, sikap konsumen terhadap media sosial merek, keakraban konsumen terhadap merek, dan kualitas informasi yang ditayangkan oleh merek pada situs media sosial merek tersebut kepada konsumen. Dalam penelitian ini, digunakan metode analisis regresi berganda untuk menganalisis data. Regresi linier berganda merupakan suatu bentuk model regresi yang memanfaatkan beberapa variabel independen dalam suatu penelitian. Software pendukung yang digunakan dalam analisis data adalah SPSS versi 25.0.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Hasil survei dikumpulkan menggunakan Google Spreadsheet dan kemudian diproses menggunakan perangkat lunak statistik IBM SPSS Versi 25. Proses analisis data terdiri dari dua tahap, yaitu pengujian asumsi klasik dan pengujian hipotesis, serta penilaian hubungan antara variabel yang ditunjukkan oleh nilai Adjusted R².

Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

1. Berdasarkan Jenis kelamin

Dari penelitian yang melibatkan 263 responden, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 84,8% atau 223 orang. Sedangkan responden laki-laki hanya menyumbang 15,2% atau 40 orang.

2. Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada 263 responden, dapat diketahui bahwa mayoritas responden penelitian ini didominasi oleh orang-orang yang berusia rentang 21-25 tahu dengan persentase 51.7% atau sebanyak 136 orang. Selanjutnya diikuti oleh kalangan yang berusia 25-30 tahun dengan persentase 35.4% atau sebanyak 93 orang. Lalu di rentang usia 15-20 memiliki persentase 8.7 % dengan jumlah sebanyak 23 orang. Responden dengan umur 36-40 tahun dengan persentase

2,7% sebanyak 7 orang, dan yang paling rendah yaitu di rentang usia 41 tahun ke atas dengan presentase 1,5% atau sebanyak 4 orang.

3. Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada 263 responden, dapat diketahui bahwa jumlah terbanyak responden yaitu karyawan BUMN/BUMS dengan jumlah persentase 35% sebanyak 92 orang. Selanjutnya diikuti oleh mahasiswa dengan persentase 27% sejumlah 71 orang. Lalu freelance dengan persentase 14,8% sebanyak 39 orang dan wiraswasta dengan persentase 15,6% sebanyak 41 orang. orang-orang yang memiliki profesi lainnya dengan jumlah persentase 5% sebanyak 14 orang. Dan yang terendah berada pada kelompok pelajar dengan persentase 2,6% sebanyak 6 orang.

4. Berdasarkan pengguna Weverse Shop

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada 263 responden, dapat disimpulkan bahwa jumlah responden yang menggunakan *Weverse Shop* adalah 251 responden dengan persentase 95,4%. Sedangkan, 12 responden lainnya tidak menggunakan *Weverse Shop*. Data yang telah diperoleh menunjukkan bahwa 12 responden dari total, responden tidak sesuai dengan kriteria penelitian yaitu pengguna *Weverse Shop*.

Analisis Statistics

Uji Validitas & Uji Reliabilitas

Uji validitas yang dilakukan mengacu pada (Zikmund *et al.*, 2012) bertujuan untuk mengukur ketepatan pertanyaan sebuah variabel dalam kuisisioner yang akan digunakan. Dalam menguji validitas, akan membandingkan nilai *r*-hitung dengan *r*-tabel. Jika nilai *r*-hitung lebih besar daripada *r*-tabel, menunjukkan bahwa variabel yang digunakan adalah valid. Sebaliknya, jika nilai *r*-hitung lebih kecil daripada *r*-tabel, menunjukkan bahwa variabel yang digunakan tidak valid. Pada penelitian ini nilai corrected item – total correlation (*r* hitung) menunjukkan angka diatas 0.3 (*r* tabel) pada setiap indikator. Dengan ini maka uji validitas setiap indikator dinyatakan valid

Untuk menentukan konsistensi variabel yang diukur dalam penelitian, dilakukan Uji Reliabilitas. Secara umum, perhitungan skala keandalan pada variabel tersebut dapat diukur menggunakan koefisien *Cronbach Alpha*, yang dapat dihitung melalui penggunaan program SPSS. Jika nilai koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut memiliki keandalan yang baik

(Zikmund et al, 2012). Penghitungan skala reliabilitas variabel biasanya dilakukan menggunakan koefisien Cronbach Alpha, yang dapat dihitung menggunakan SPSS. Variable dianggap memiliki reabilitas yang baik jika memiliki koefisien Cronbach Alpha $>0,6$

Uji Hipotesis

Pada tinjauan ini, pengujian terhadap spekulasi bertujuan untuk menentukan makna dari spekulasi yang terbentuk. Pengujian spekulasi terdiri dari dua bagian, yaitu pengujian hipotesis secara sebagian (uji t) dan pengujian hipotesis secara bersamaan (uji F).

Uji F-statistik digunakan untuk mengukur seberapa akurat fungsi regresi percobaan dalam memprediksi nilai yang sebenarnya. Jika nilai signifikansi F kurang dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel bebas. Uji statistik F juga digunakan untuk menentukan apakah semua variabel independen dalam model memiliki pengaruh yang sama terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, tingkat signifikansi uji statistik F adalah 0,05 (Ghozali, 2018:97). Dalam melakukan uji F atau uji simultan terdapat acuan dasar untuk mengambil keputusan dari analisis yang telah dilakukan, yaitu berdasarkan perbandingan nilai F hitung dan nilai F tabel yaitu, Jika nilai F hitung $>$ nilai F tabel, maka hipotesis diterima. Hasil analisis Uji F ini menunjukkan bahwa hubungan hipotesis ini terbukti signifikan karena menunjukkan hasil bahwa F tabel yaitu 2,251 Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis didukung.

Untuk mengetahui pengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel dependen menggunakan Uji-t. Pengujian ini berdasarkan probabilistik yang muncul. Jika taraf signifikansi yang digunakan dalam pengujian ini adalah 5%, probabilitas $H_a > 0,05$ maka variabel dianggap tidak signifikan. Jika probabilitas menunjukkan $H_a < 0,05$ maka variabel dianggap signifikan atau memberikan pengaruh (Ghozali, 2018). Hasil dari uji hipotesis pertama yaitu uji parsial (uji t) ditunjukkan oleh Tabel 2. Merujuk pada tabel 2 bahwa Uji T digunakan agar dapat menjelaskan bahwa tiap variabel independen yang digunakan berpengaruh secara mandiri terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa t tabel yaitu 1,651 dan hasil t hitung $>$ t tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis didukung.

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis determinasi dalam regresi linear berganda. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui adanya presentase sumbangan pengaruh dari variabel independen (X) secara serentah terhadap variabel dependen (Y). Koefisien dalam pengujian ini menunjukkan presentase variabel independen yang digunakan dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yang muncul dalam pengujian ini antara nol dan satu. Berdasarkan hasil penelitian ini pada hipotesis 1 diketahui nilai R Square sebesar 0.217 atau sama dengan 21,7%. Hal tersebut berarti bahwa variabel keterlibatan pada sosial media merek berpengaruh terhadap sikap konsumen pada sosial media merek sebesar 21.7%.

KESIMPULAN

Penelitian ini digunakan untuk mengetahui bagaimana keterlibatan konsumen pada sosial media terutama para penggemar *K-POP* dalam memenuhi kebutuhannya dengan membeli merchandise, dengan caramenganalisis pengaruh dari keakraban merek (*brand familiarity*) ,sikap customer(*consumers' attitude*), keterlibatan customer (*consumers' involvement*), Kualitas informasi (*information quality*) terhadap niat beli pada merchandise *kpop* merek *Hybe Merch*.

Keterlibatan konsumen di media sosial merek berpengaruh terhadap sikap konsumen dan niat beli pada produk *merchandise Kpop*. Pernyataan tersebut memiliki arti bahwa konsumen akan memiliki keterlibatan dalam situs media sosial Weverse Shop. Ketika weverse shop mengeluarkan informasi tentang perilsan merchandise Dengan adanya komunikasi,interaksi antar anggota konsumen dalam situs tersebut maka konsumen dapat dengan mudah mengetahui produknya sebelum memutuskan pembelian

Sikap konsumen berpengaruh terhadap niat beli konsumen bahwa sikap pada konsumen yaitu sikap konsumen terhadap sosial media merek Hybe akan berpengaruh ketika mengeluarkan produk *merchandise K- Pop*. Sikap dari konsumen tersebut cenderung ingin memiliki produk yang dikeluarkan *idol*. Keakraban merek berpengaruh terhadap keterlibatan konsumen yang menantikan produk dari *Hybe Merch* untuk terlibat dalam interaksi,komunikasi dan diskusi dalam situs media sosial weverse shop. Kualitas konten informasi berpengaruh terhadap keterlibatan konsumen di sosial media.Dengan adanya informasi tentang perilsan *merchandise KPop Hybe Merch* yang akurat,menarik,lengkap dan benar maka konsumen akan mencari tahu informasi

tersebut di situs resminya. Dengan hal ini maka kualitas informasi berpengaruh terhadap keterlibatan konsumen dengan cara menyukai, membagikan, mengomentari bahkan berinteraksi aktif dengan konsumen lainnya.

Saran untuk perusahaan harus memberikan informasi yang informatif. Konten yang ditawarkan pada halaman merek harus mengandung informasi yang menarik bagi konsumen. Sehingga, konsumen akan secara sukarela untuk menyebarkan apa pun yang berkaitan dengan merek baik melalui media sosial dan di manakonsumen dapat ikut serta berinteraksi baik antara konsumen dengan merek maupun sesama konsumen. Dengan demikian, untuk menarik lebih banyak pasar dan menggairahkan konsumen untuk memberikan sikap positif dengan memutuskan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, kesetiaan dengan merek tersebut dan kepercayaan terhadap merek tersebut. Selain itu, peneliti selanjutnya juga disarankan untuk mengembangkan variable yang berkaitan dengan keterlibatan konsumen, contohnya variable loyalitas konsumen dan juga dapat menggunakan platform lain sebagai objek untuk membandingkan keefektifan dari masing-masing platform.

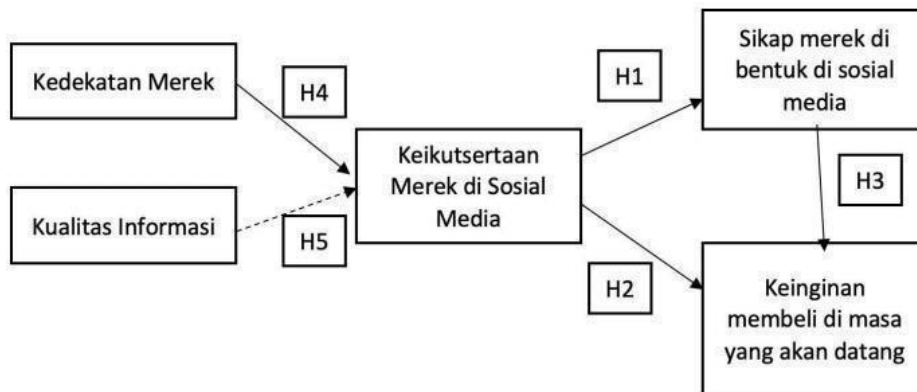
REFERENSI

- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of consumer research*, 13(4), 411-454..
- Brady, M. J. (2008). Strategies To Offset Performance Failures : The Role Of Brand Equity.
- Brodie, Roderick J. et all. (2011). Concuemer engagement in a virtual brand community: An explaratoryanalysis. *Journal of Business Research*, 66, 105-114
- Campbell, M.C., Keller, K.L., 2003. Brand Familiarity And Advertising Repetition. *J. Consum.*
- Chen, J., & Paliwoda, S. (2004). The influence of company name in consumer variety seeking. *Journal of Brand Management*, 11, 219-231.
- Cheung, L. &. (2018). Examining The Perceived Credibility Of Online Opinions: Information Adoption InThe Online Environment. *IEEE*.
- Chung, C., & Muk, A. (2017). Online shoppers' social media usage and shopping behavior. In *The Customer is NOT Always Right? Marketing Orientations in a Dynamic Business World: Proceedings of the 2011 World Marketing Congress* (pp. 133-133). Springer International Publishing.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2018.
- Huang, C. (2010). Involment Theory In Counstructing Bloggers'intention To Purchase Travel Product. *TourManagement*, 31(4),513-526.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., Fuller, J., (2013). The Impact Of User Interactions In Social Media On Brand Awareness And Purchase Intention: The Case Of MINI On Facebook. *Journal Of Product And Brand Management*, 22 (5/6): 342–351.

- Hybe Corp. (2022) . Company Info. <https://hybecorp.com/eng/company/info> (Di akses 25 Oktober 2022)
- Icek Ajzen. (1991). *The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes* Volume 50, Issue 2 179-211
- Javadi, M. H., Dolatabadi, H. R., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A., & Asadollahi, A. R. (2012). An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers. *International Journal of Marketing Studies*,4(5), 81-98.
- K.W.Ho, E. W.-T. (2014). Value Co-Creation And Purchase Intention In Social Network Sites: The Role Of Electronic Word-Of-Mouth And Trust – A Theoretical Analysis. *Computers In Human Behavior*, 182-189.
- Kang, J. T. (2014). Enhancing Consumer–Brand Relationships On Restaurant Facebook Fan Pages : Maximizing Consumer Benefit And Increasing Active Participation. *Int.J.Hosp.Manag*, 145-155.
- Katja Hutter, Julia Hautz, Severin Dennhardt, Johann Füller. (2013) The Impact Of User Interactions In Social Media On Brand Awareness And Purchase Intention: The Case Of MINI On Facebook. *Journal Of Product & Brand Management*, Vol. 22 Issue: 5/6, Pp.342-351, <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- Kemp, S. (2022). Digital 2022: Indonesia. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Kumar, V., & Sundaram, B. (2012). An evolutionary road map to winning with social media marketing. *Marketing Research*, 24(2), 4-7.
- Maheswaran, D., Mackie, D. M., & Chaiken, S. (1992). Brand name as a heuristic cue: The effects of task importance and expectancy confirmation on consumer judgments. *Journal of consumer psychology*,1(4), 317-336.
- Mcclure, C., & Seock, Y.-K. (2020). The Role Of Involvement: Investigating The Effect Of Brand's Social Media Pages On Consumer Purchase Intention. *Journal Of Retailing And Consumer Services*,53,101975.<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101975>
- Miftahul, J. (2014). Gambaran identitas diri remaja akhir yang memiliki fanatisme k-pop di Semarang. *Jurnalilmiah psikologi*, 2(2).
- Naderibani, M., Adibzade, M., & Ghahnavi, D. . (2016). The impact of innovation on going to buy electronics using structural equation modeling (SEM). *Journal of Business Management*, 7(4), 941– 966.
- Park S ; Jo H : Kim T. (2023). Platformization In Local Cultural Production : Korean Platform Companies And The K-Pop Industry.
- Park, C. Hoon dan Young-Gul Kim. (2003). Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior in an Online Shopping Context. *International Journal of Retail & Distribution Management* Volume 31 . Number 1 . pp. 16-2
- Savolainen, R., 2011. Judging The Quality And Credibility Of Information In Internet Discussion Forums. *J.Am. Soc. Inf. Sci. Tech.* 62 (7), 1243–1256.
- Schiffman & Kanuk,(2007). *Consumer Behaviour*. Singapore: Prentice Hall
- International Seock, Y., Macbride, J., 2012. The Impact Of Consumer Knowledge/Familiarity With Soc. Cloth. Text. 36 (6), 616–630.
- Schivinski, Bruno, and Dariusz Dabrowski. 2016. The Effect of Social Media Communication on Consumer Perceptions of Brands. *Journal of Marketing Communications* 22(2):1892

- See-To, Eric. W. K dan Ho, Kevin. K.W. (2014). Value Co-Creation and Purchase Intention In Social Network Sites: The Role of Electronic Word of Mouth and Trust A Theoretical Analysis. *Computers In Human Behavior*. 31. 182- 189
- Seock, Y. K. & Norton, M. (2007). Attitude toward internet web sites, online information search, and channel choices for purchasing. *Journal of Fa-shion Marketing and Management*, 11(4), 571–586.
- Wang, X. (2012). Social Media Peer Communication And Impact On Purchase Intentions : A Consumer Socializations Framework. *Jouurnal Interact Mark*, 26(4),198-208.
- Wikipedia Indonesia. (2022). Hybe Corporation. https://id.wikipedia.org/wiki/Hybe_Corporation diakses tanggal 23 Oktober 2022
- X.-W. Wang, Et Al . (2019). The Relationships Among Community Experience, Community Commitment, Brand Attitude, And Purchase Intention In Social Media. *International Journal Of*
- Yang, T. (2012). The Decision Behavior Of Facebookk User. *J.Coumput.Inf.Syst*, 52(3) 50-59.
- Young-Shin Lim, B. V. (2015). Evaluating The Wisdom Of Strangers : The Preceived Credibility Of Online Consumer Reviews On Yelp. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 67-82.
- Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of advertising*, 15(2), 4-34.
- Zikmund Dkk., (2012). *Business Research Method*
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



Gambar 1 Kerangka Pikir

Tabel 1 hasil uji validitas

Item pertanyaan	Corrected Item- Total Correlation (r hitung)	ff value (rtabel)	Keterangan
Keakraban Merek			
KM1	0.420	0.3	Valid
KM2	0.540	0.3	Valid
KM3	0.676	0.3	Valid
KM4	0.687	0.3	Valid

KM5	0.607	0.3	Valid
Kualitas Informasi			
KI1	0.691	0.3	Valid
KI2	0.829	0.3	Valid
KI3	0.618	0.3	Valid
KI4	0.624	0.3	Valid
Keterlibatan Konsumen pada Media Sosial Suatu Merek			
KMS1	0.564	0.3	Valid
KMS2	0.758	0.3	Valid
KMS3	0.803	0.3	Valid
KMS4	0.825	0.3	Valid
KMS5	0.683	0.3	Valid
Sikap terhadap Media Sosial Suatu Merek			
SM1	0.799	0.3	Valid
SM2	0.915	0.3	Valid
SM3	0.815	0.3	Valid
Niat membeli di masa depan			
NB1	0.689	0.3	Valid
NB2	0.358	0.3	Valid
NB3	0.645	0.3	Valid

Sumber : Olah data spss

Tabel 2 hasil uji validitas

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Keterangan
Keakraban Merek	0.782	Reliabel
Kualitas Informasi	0.844	Reliabel
Keterlibatan terhadap sosial Media	0.882	Reliabel
Sikap terhadap social media	0.914	Reliabel
Niat Beli	0.728	Reliabel

Sumber : Olah data spss

Tabel 3 hasil uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	3.553	.195	18.179	.000
	Keterlibatan Media Sosial	.336	.041	.466	.000

a. Dependent Variable: SikapMediaSosial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	3.825	.151	25.259	.000
	KeterlibatanMediaSosial	.282	.031	.495	.000

a. Dependent Variable: NiatBeli

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	1.397	.405	3.448	.001
	Sikap Media Sosial	.646	.078	.466	.000

a. Dependent Variable: KeterlibatanMediaSosial

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.516	.701		3.590	.000
	KekrabanMerek	.412	.131	.197	3.151	.002

a. Dependent Variable: KeterlibatanMediaSosial

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.616	.639		2.529	.012
	KualitasIndormasi	.586	.120	.296	4.871	.000

a. Dependent Variable: KeterlibatanMediaSosial

Sumber : Olah data sppss

Tabel 4 hasil uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27.224	1	27.224	68.381	.000 ^b
	Residual	98.335	247	.398		
	Total	125.559	248			

a. Dependent Variable: SikapMediaSosial

b. Predictors: (Constant), KeterlibatanMediaSosial

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.181	1	19.181	80.273	.000 ^b
	Residual	59.020	247	.239		
	Total	78.201	248			

a. Dependent Variable: NiatBeli

b. Predictors: (Constant), KeterlibatanMediaSosial

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.342	1	9.342	9.926	.002 ^b
	Residual	232.453	247	.941		
	Total	241.795	248			

a. Dependent Variable: KeterlibatanMediaSosial

b. Predictors: (Constant), KekrabanMerek

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.195	1	21.195	23.731	.000 ^b
	Residual	220.600	247	.893		
	Total	241.795	248			

a. Dependent Variable: KeterlibatanMediaSosial

b. Predictors: (Constant), KualitasIndormasi

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.181	1	19.181	80.273	.000 ^b
	Residual	59.020	247	.239		
	Total	78.201	248			

a. Dependent Variable: NiatBeli

b. Predictors: (Constant), KeterlibatanMediaSosial

Tabel 4 hasil analisis regresi berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.553	.195		18.179	.000
	KeterlibatanMediaSosial	.336	.041	.466	8.269	.000

a. Dependent Variable: SikapMediaSosial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.825	.151		25.259	.000
	KeterlibatanMediaSosial	.282	.031	.495	8.960	.000

a. Dependent Variable: NiatBeli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.825	.151		25.259	.000
	KeterlibatanMediaSosial	.282	.031	.495	8.960	.000

a. Dependent Variable: NiatBeli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.516	.701		3.590	.000
	KekrabanMerek	.412	.131	.197	3.151	.002

a. Dependent Variable: KeterlibatanMediaSosial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.616	.639		2.529	.012
	KualitasIndormasi	.586	.120	.296	4.871	.000

a. Dependent Variable: KeterlibatanMediaSosial