



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 586-599

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Pengaruh TikTok dan Twitter Terhadap Keputusan Pembelian Mini Album NCT Dream di Kalangan Penggemar Jabodetabek

Wulan Sari Safitri<sup>1✉</sup>, Salim Siregar<sup>2</sup>

Universitas Singaperbangsa Karawang

Email: [wulansarisafitri72@gmail.com](mailto:wulansarisafitri72@gmail.com)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh media sosial TikTok dan Twitter terhadap keputusan pembelian produk mini album NCT Dream di kalangan penggemar K-POP Jabodetabek. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah 150 penggemar K-POP Jabodetabek dengan sampel sebanyak 150 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui Google Form. Analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial TikTok berpengaruh 56,9% terhadap pembelian produk mini album NCT Dream. Dari 150 responden, 24 responden (16%) merupakan pengguna TikTok kategori rendah, 100 responden (66,7%) kategori sedang, dan 26 responden (17,3%) kategori tinggi. Untuk keputusan pembelian, 19 responden (12,7%) kategori rendah, 76 responden (50,6%) kategori sedang, dan 55 responden (36,7%) kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan kalangan penggemar K-POP Jabodetabek kerap membeli produk karena seringnya menggunakan TikTok.

Kata Kunci: *Media Promosi Tiktok dan Twitter, Mini Album NCT Dream, Penggemar K-POP, Keputusan Pembelian*

## Abstract

The purpose of this study was to determine the influence of social media TikTok and Twitter on purchasing decisions of NCT Dream mini album products among K-POP fans in Jabodetabek. This study was a quantitative research. The population of this study was 264 K-POP fans in Jabodetabek with a sample size of 150 respondents. Data collection techniques used questionnaires through Google Form. Data analysis used simple linear regression analysis with the help of SPSS. The results showed that the use of TikTok social media influenced 56.9% on the purchase of NCT Dream mini album products. Of the 150 respondents, 24 respondents (16%) were low category TikTok users, 100 respondents (66.7%) were medium category, and 26 respondents (17.3%) were high category. For purchasing decisions, 19 respondents (12.7%) were low category, 76 respondents (50.6%) were medium category, and 55 respondents (36.7%) were high category. This indicates that the K-POP fan community in Jabodetabek often makes purchases because they frequently use TikTok.

Keywords: *TikTok and Twitter Promotion Media, NCT Dream Mini Album, K-POP Fans, Purchasing Decisions*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era digital sekarang ini sangat pesat, salah satunya adalah perkembangan internet khususnya media promosi. Media promosi merupakan platform online dimana penggunanya dapat mudah berpartisipasi, berbagi, dan mengunggah konten meliputi blog, jejaring sosial, forum serta lingkungan virtual lainnya. Menurut Boyd, media promosi merupakan sekumpulan sistem yang memungkinkan individu hingga komunitas untuk berkumpul, berinteraksi, berkomunikasi dalam kondisi tertentu dan dapat saling berkolaborasi atau bermain bersama. Media promosi tidak saja digunakan sebagai sarana berkomunikasi dan berinteraksi, namun juga sebagai media untuk mempromosikan diri dan mempromosikan citra diri. Selain itu, media promosi juga memiliki fungsi penting dalam bisnis dimana beragam aktivitas bisnis mulai dari pelaku usaha mikro kecil menengah hingga pelaku usaha sukses bersaing untuk memanfaatkan perkembangan internet dalam mendukung bisnis mereka. Internet sendiri telah memasuki dunia bisnis yang telah membuat pergeseran baru salah satunya dalam hal pemasaran (Setiadi, n.d.).

Media promosi memiliki peran yang sangat penting dalam penjualan suatu barang atau jasa kepada masyarakat umum. Selain itu, masyarakat juga menggunakan media promosi sebagai sarana mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli. Dengan demikian, para pengusaha di era teknologi yang sekarang ini mulai melirik media promosi sebagai media untuk memasarkan produk mereka yaitu melakukan promosi, para pengusaha juga akan memperoleh manfaat yaitu meningkatkan penjualan untuk

menghasilkan keuntungan. Melihat perkembangannya, tidak mengejutkan apabila media promosi merupakan sebagai terobosan baru. Dunia yang berjalan beriringan dan seiring dengan kehidupan nyata di dunia. Media promosi memberi kemudahan bagi pengguna, memberikan status pengguna bahkan menjadi ladang bisnis baru untuk mengubah dunia bisnis yang kontroversional (Kholit et al., 2020).

Fenomena belanja secara daring saat ini semakin cepat perkembangannya dan menjadi pilihan bagi sebagian masyarakat karena berbelanja melalui media promosi mampu menghemat waktu tanpa perlu menuju lokasi penjualan. Bagi konsumen dan calon konsumen, ulasan pelanggan bermanfaat untuk membantu konsumen dan calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Bakal konsumen bisa menjadi yakin dalam menjawab rasa penasarannya terhadap hal-hal yang menjadi pertanyaan tentang suatu produk (Putra, 2020).

Salah satu media promosi yang dapat membantu kegiatan promosi dan menjadi tempat ulasan pelanggan adalah platform media promosi TikTok dan Twitter. Media promosi seperti TikTok dan Twitter tentunya akan sangat berguna bagi para pelaku usaha atau pedagang online dalam meningkatkan penjualan barang mereka. Para pengusaha perlu memiliki berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Biasanya strategi yang mereka terapkan adalah membuat konten yang menarik dan kreatif, salah satunya adalah ulasan pelanggan. Banyak ulasan muncul dalam konten TikTok menggunakan penjelasan singkat dan jelas tanpa bertele-tele, sehingga membuat penonton tidak penasaran dengan hasil yang dibahas oleh pembuat konten tersebut. Produk yang banyak diulas yaitu Mini Album NCT Dream yang sangat diinginkan oleh setiap penggemar NCT Dream. Banyaknya pembuat konten yang mengulas Mini Album NCT Dream membuat banyak orang saling bersaing untuk segera memperoleh album tersebut. Banyaknya konten creator yang melakukan review tentang produk ini akan membuat produk tersebut menjadi viral dan banyak dicari (Mumtaz, 2021).

Melihat perkembangan TikTok dan Twitter, metode tersebut tidak dapat menjadi sarana strategis bagi pemasaran secara langsung. Suatu merek atau produk harus mampu menjangkau konsumen dan berinteraksi secara langsung dengan mereka. Pengusaha terus dituntut untuk melakukan inovasi, karena kini strategi pemasaran melalui platform digital sangat banyak mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian yaitu proses ketika pembelian benar terjadi. Pengambilan keputusan memberikan penyelesaian masalah dengan menyimpulkan langkah harus membeli produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Perilaku konsumen menjadi faktor pendukung konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut adalah proses

dimana seseorang melakukan pencarian, pemilihan, pembelian, dan penggunaan, serta evaluasi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Melihat persaingan pasar yang semakin sempit, diperlukan strategi untuk memenangkan persaingan. Salah satu cara yaitu dengan menyediakan produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk tersebut laku terjual di pasar. Selain dengan produk memuaskan, konsumen juga mampu melihat harga tersebut memberikan kepuasan bagi konsumen atau tidak (Komunikasi et al., 2021).

Berdasarkan latar belakang permasalahan penelitian diatas perlu dilakukannya penelitian lebih lanjut. Oleh karena hal tersebut penelitian ini diberi judul "Pengaruh TikTok dan Twitter Terhadap Keputusan Pembelian Mini Album NCT Dream di Kalangan Penggemar".

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menekankan terhadap pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel suatu penelitian dengan angka dan memerlukan analisis data menggunakan prosedur statistik (Widiasworo, 2019). Alat ukur pada penelitian ini merupakan kuisisioner, dan data yang diperoleh merupakan respon jawaban dari para penggemar KPOP khususnya grup boyband NCT di JABODETABEK.

### Populasi dan Sample

Populasi merupakan area generalisasi terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh seorang peneliti untuk kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Pada penelitian ini, populasi yang diambil sebanyak 150 Orang yaitu para penggemar KPOP khususnya grup boyband NCT di JABODETABEK. Sampel merupakan suatu hal yang diambil dari objek yang sedang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi yang diteliti (Jaya, 2020). Pengambilan sampel dilakukan menggunakan *teknik purposive sampling* yaitu teknik untuk menentukan sampel menggunakan beberapa pertimbangan (Sejati et al., n.d.). Penggunaan *teknik purposive sampling* diharapkan seluruh sampel yang diperoleh sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan.

## Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan tergantung, yaitu:

Keputusan Pembelian merupakan tahap dan proses dimana konsumen mempertimbangkan keputusan untuk membeli produk yang diawali dengan mengenal kebutuhan, mencari, mengevaluasi, pembelian suatu produk dan kemudian melakukan koreksi keputusan setelah pembelian.

Media promosi TikTok dan Twitter merupakan platform atau sarana mengekspresikan kreativitas melalui video singkat. Video pendek akan menciptakan pengalaman yang asli, menginspirasi, dan menyenangkan. TikTok dan Twitter memungkinkan user membuat video disertai musik dan fitur kreatif lainnya. Fitur tersebut menjadikan TikTok dan Twitter menonjol dibanding aplikasi lain karena aplikasi ini memungkinkan siapapun menjadi seprang konten kreator karena sederhana dan mudah.

Variabel penelitian dibagi menjadi 2, yaitu variabel bebas/variabel independen (X) dan variabel tergantung/variabel dependen (Y). Variabel penelitian ini yaitu:

- Variabel bebas(X): Media Promosi TikTok dan Twitter
- Variabel tergantung(Y): Produk Mini Album NCT Dream

## Instrumen Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, instrumen yang digunakan yaitu dalam bentuk kuisisioner berupa pertanyaan-pertanyaan yang dijadikan pedoman. Kuisisioner tersebut menggunakan skala likert. Skala likert merupakan skala yang dipakai mengukur suatu variabel terhadap fenomena promosi (Djaali, 2008). Pemilihan skala Likert ini didasari alasan bahwa skala Likert tepat dan cocok digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang mempengaruhi fenomena promosi. Skala Likert memungkinkan responden memberikan penilaian terhadap konsep-konsep atau pernyataan-pernyataan tentang keadaan psikologis, sikap, atau perilaku subjek. Responden diminta menentukan tingkat persetujuannya atas konsep-konsep atau pernyataan-pernyataan yang disajikan dengan menggunakan rentang alternatif jawaban. Skala Likert memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data dan mengukur variabel-variabel yang dirancang sehingga tujuan penelitian untuk mengukur variabel-variabel yang mempengaruhi fenomena promosi dapat tercapai dengan baik.

Tabel 1. Kisi-Kisi Angket Media Promosi Tiktok dan Twitter

No	Aspek	Indikator	Aitem		Jumlah
			F	UF	
1	Informasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mendapatkan informasi yang diperlukan dan berita terbaru</li> </ul>	3, 4, 9, 10, 16,	6, 12, 14	8
2	Interaksi Promosi	<ul style="list-style-type: none"> <li>Berinteraksi dengan teman dan orang lain</li> </ul>	5, 15, 17	11	4
3	Hiburan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Senang melihat konten-konten terupdate</li> </ul>	1, 2, 7, 8	13	5
Jumlah			12	5	17

Tabel 2. Kisi-Kisi Angket Keputusan Pembelian Produk Mini Album NCT Dream

No	Aspek	Indikator	Aitem		Jumlah
			F	UF	
1	Pengenalan kebutuhan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kesesuaian produk</li> </ul>	3, 4, 9, 10, 16,	6, 12, 14	8
2	Pencarian informasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>Informasi yang disajikan</li> </ul>	5, 15, 17	11	4
3	Evaluasi Alternatif	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pembelian kebutuhan</li> </ul>	1, 2, 7, 8	13	5
Jumlah			12	5	17

### Uji Instrumen Penelitian

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui keabsahan/kelayakan sebuah kuesioner. Uji validitas dilakukan untuk menguji kelayakan instrument dapat digunakan dalam penelitian (Sutisna et al., 2023). Suatu kuesioner dikatakan memiliki validitas jika pertanyaan dalam suatu kuesioner mampu mengungkapkan hal sebenarnya diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan terhadap setiap pertanyaan dalam kuesioner. Untuk menguji validitas konstruksi, dilakukan untuk menguji seluruh pertanyaan/ Pernyataan yang terdapat pada kuesioner. Uji validitas dilakukan untuk menguji masing-masing pernyataan/pertanyaan.

Tabel 3. Hasil Skala Media Promosi Tik Tok dan Twitter

Butir Pertanyaan	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Keterangan
P1	0.456	0.227	Tervalidasi
P2	0.423	0.227	Tervalidasi
P3	0.431	0.227	Tervalidasi

P4	0.423	0.227	Tervalidasi
P5	0.404	0.227	Tervalidasi
P6	0.423	0.227	Tervalidasi
P7	0.448	0.227	Tervalidasi
P8	0.433	0.227	Tervalidasi
P9	0.427	0.227	Tervalidasi
P10	0.435	0.227	Tervalidasi
P11	0.401	0.227	Tervalidasi
P12	0.423	0.227	Tervalidasi
P13	0.450	0.227	Tervalidasi
P14	0.431	0.227	Tervalidasi
P15	0.419	0.227	Tervalidasi
P16	0.432	0.227	Tervalidasi
P17	0.428	0.227	Tervalidasi

Setelah rancangan diolah menggunakan Microsoft Excel diperoleh hasil bahwa ttidak terdapat aitem yang gugur pada variabel Media Promosi TikTok dan Twitter sehingga seluruh aitem tersebut diikutsertakan dalam uji coba instrument.

Tabel 4. Hasil Skala Keputusan Pembelian Produk Mini Album NCT Dream

Butir Pertanyaan	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	keterangan
P1	0.604	0.227	Tervalidasi
P2	0.594	0.227	Tervalidasi
P3	0.525	0.227	Tervalidasi
P4	0.674	0.227	Tervalidasi
P5	0.699	0.227	Tervalidasi
P6	0.591	0.227	Tervalidasi
P7	0.655	0.227	Tervalidasi
P8	0.560	0.227	Tervalidasi
P9	0.618	0.227	Tervalidasi
P10	0.537	0.227	Tervalidasi
P11	0.312	0.227	Tervalidasi
P12	0.317	0.227	Tervalidasi
P13	0.504	0.227	Tervalidasi
P14	0.570	0.227	Tervalidasi
P15	0.640	0.227	Tervalidasi
P16	0.668	0.227	Tervalidasi
P17	0.593	0.227	Tervalidasi

Setelah rancangan diolah menggunakan Microsoft Excel diperoleh hasil bahwa tidak terdapat aitem yang gugur pada variabel Keputusan Pembelian Produk Mini Album NCT Dream sehingga seluruh aitem tersebut diikutsertakan dalam uji coba instrument.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi suatu kuesioner dalam penelitian. Sebelum dilakukan pengujian reliabilitas harus terdapat dasar pengambilan keputusan yaitu alpha sebesar 0,60. Variabel yang dianggap reliable apabila nilai variabel tersebut lebih besar dari 0,60, dan apabila lebih kecil maka variabel yang diteliti tidak dapat dikatakan reliable karena kurang dari 0,60 (Rahmasari, 2022).

Tabel 5 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Cronbachs Alpha	Keterangan
Media Promosi Tiktok dan Twitter	0,763	Reliable
Keputusan Pembelian Mini Album NCT Dream	0,843	Reliable

Berdasarkan tabel, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel penelitian dinyatakan reliable. Hal tersebut dikarenakan nilai cronbach's alpha dari variabel Media Promosi TikTok dan Twitter dan Keputusan Pembelian Mini Album NCT Dream > 0,60, artinya jawaban responden dari waktu ke waktu konsisten sehingga dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

## Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipakai pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner dipakai sebagai instrument pengumpulan data yang fleksibel dan relatif mudah dipakai. Data didapatkan melalui kuesioner disusun menggunakan format google form yang kemudian disebarluaskan kepada responden melalui grup whatsapp.

## Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif memiliki tujuan yang jelas yaitu menjawab permasalahan penelitian dan membuktikan hipotesis yang telah dicanangkan sebelumnya. Adapun tahapan pengujiannya adalah:

### 1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yaitu persyaratan statistik inferensial yang wajib dipenuhi, khususnya statistik parametrik dalam proses analisis regresi linear sederhana.

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas yaitu prosedur untuk mengetahui data-data yang didapat berasal dari suatu distribusi normal. Distribusi normal merupakan model distribusi yang simetris

dimana modus, rata-rata, dan median memiliki nilai yang sama. Berikut ini adalah pedoman pengambilan keputusan berdasarkan uji statistik Kolmogorov Smirnov. Nilai signifikansi/nilai probabilitas 0,05 maka dapat dikatakan distribusi normal (Rahmasari, 2022).

b. Uji Linearitas

Uji linearitas dipakai sebagai cara mengetahui apakah terdapat hubungan yang linear atau tidak antar variabel-variabel penelitian. Uji linearitas dilakukan melalui uji linier pada table Anova. Nilai signifikansi linearity 0.05 maka hubungan diantara variabel tidak linear (Rahmasari, 2022).

2. Uji Hipotesis

Dalam penelitian, uji hipotesis memakai analisis regresi linear yang digunakan untuk memprediksi variabel tergantung (Y) dengan variabel bebas (X). Analisis regresi linear bertujuan untuk menguji hubungan variabel Media Promosi TikTok kepada variabel Keputusan Pembelian Produk Mini album NCT Dream.

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear dipakai untuk mengetahui apakah penggunaan media promosi TikTok dan Twitter berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mini Album NCT Dream di kalangan penggemar. Dasar penentuan keputusan dalam uji regresi linear mengacu pada hal berikut:

- 1) Nilai signifikansi  $< 0,05$ , berarti variabel X memberi pengaruh terhadap variabel Y.
- 2) Nilai signifikansi  $> 0,05$ , berarti variabel X tidak memberi pengaruh terhadap variabel Y.

b. Koefisien Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)

Pengujian yang dilakukan untuk mengetahui besarnya hubungan antara variabel bebas dan tergantung. Nilai koefisien determinasi berkisar 0-1 yang dapat dilihat dari R square (R<sup>2</sup>). Melalui koefisien determinasi dapat diketahui besaran kontribusi variabel media promosi TikTok (X) terhadap variabel keputusan pembelian produk mini album NCT Dream (Y).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Data

#### 1. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji normalitas

Uji normalitas dipakai untuk melakukan pengujian sampel yang berasal dari populasi memiliki nilai distribusi normal. Sebelum melakukan analisis lebih lanjut, data harus berdistribusi normal. Tujuan dilakukan uji normalitas ini yaitu mengetahui apakah data yang dipakai berdistribusi normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan uji statistik nonparametrik Kolmogorov-Smirnov. Uji normalitas dilakukan memakai bantuan software SPSS versi 2.6. untuk mengidentifikasi data berdistribusi normal yaitu dengan melihat nilai 2-tailed significance. Jika nilai masing-masing variabel  $> 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas

		Frequency
N		150
Normal Parameters <sup>a, b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	10.40323011
Most Extreme Difference	Absolute	.099
	Positive	.099
	Negatif	-.055
Test Statistic		.099
Asymp. Sigm. (2-tailed)		.060 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal
- b. Calculated from data
- c. Lilliefors Significance Correction

Dasar pengambilan keputusan uji normalitas yaitu jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka nilai residu berdistribusi secara normal. Sedangkan jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka nilai residu tidak berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji normalitas di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi  $0,060 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residu berdistribusi secara normal.

b. Uji linearitas

Tabel 7. Hasil Uji Linearitas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan pembelian produk mini album NCT Dream * media promosi Tiktok dan Twitter	Between Groups	(Combined)	4767.146	32	148.973	1.200	.286
		Linearity	1989.697	1	1989.679	16.023	.000
		Deviation from Linearity	2777.449	31	89.595	.733	.827
	Within Groups		5339.590	43	124.177		
Total			10106.737	75			

Dasar pengambilan keputusan uji linearitas yaitu jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dan variabel terikat. Namun jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka tidak terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dengan variabel terikat. Berdasarkan hasil uji linearitas di atas, nilai signifikasinya  $0,791 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan yang linier antara variabel media promosi TikTok dan Twitter dengan variabel keputusan pembelian produk Mini Album NCT Dream.

2. Uji Hipotesis

a. Uji regresi linear sederhana

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	57.151	9.838		5.809	.000
	Media Promosi tiktok	.495	.116	.444	4.259	.000

a. Dependent Variable: Y

Dasar pengambilan keputusan dalam uji regresi linear dapat mengacu pada dua hal diantaranya Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , berarti variabel X berpengaruh terhadap variabel Y. Sedangkan nilai signifikansi  $> 0,05$ , berarti variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y. Berdasarkan hasil output pada tabel, diketahui yaitu F hitung = 18,139 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka model regresi mampu digunakan untuk memprediksi variabel keputusan pembelian.

b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.444 <sup>a</sup>	.569	.548	10.473

a. Predictors: (Constant), media promosi Tiktok dan Twitter

Berdasarkan hasil tabel summary, diketahui bahwa nilai korelasi (R) yaitu 0,444. Dari output diperoleh bahwa koefisien determinasi (Rsquare) sebesar 0,569 yang berarti pengaruh variabel media promosi TikTok dan Twitter terhadap variabel keputusan pembelian produk mini album NCT Dream adalah sebesar 56,9%.

c. Distribusi Frekuensi

Tabel 10. Hasil Distribusi Frekuensi Media Promosi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	24	16.0	16.0	16.0
	Sedang	100	66.7	66.7	82.7
	Tinggi	26	17.3	17.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Berdasarkan data pada tabel distribusi frekuensi yang diperoleh menggunakan skala penggunaan media promosi TikTok dan Twitter dari 150 responden, menunjukkan bahwa 24 responden (16%) merupakan pengguna media promosi TikTok dalam kategori rendah, 100 responden (66,7%) merupakan pengguna media promosi TikTok dan Twitter dalam kategori sedang dan 26 responden (17,3%) merupakan pengguna media promosi TikTok dan Twitter dalam kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa kebanyakan pengguna media promosi TikTok dan Twitter di Jabodetabek.

Tabel 11. Hasil Distribusi Frekuensi Media Promosi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	19	12.7	12.7	16.0
	Sedang	76	50.6	50.6	63.4
	Tinggi	55	36.7	36.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel tersebut juga, dari 150 responden menunjukkan bahwa 19 responden (12,7%) melakukan keputusan pembelian pada produk mini album NCT Dream

dalam kategori rendah, 76 responden (50,6%) melakukan keputusan pembelian pada produk mini album NCT Dream dalam kategori sedang dan 55 responden (36,7%) melakukan keputusan pembelian pada produk mini album NCT Dream dalam kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian produk mini album NCT Dream yang dialami mahasiswi Fakultas Dakwah secara umum masuk dalam kategori sedang.

Berdasarkan perhitungan sudah dilakukan, dapat disimpulkan yaitu penggunaan media promosi TikTok dan Twitter berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mini album NCT Dream pada penggemar K-POP di Jabodetabek. Video konten yang sudah ditonton pengguna aplikasi TikTok yang yaitu bagian dari Organism dan akan berpengaruh terhadap reaksi respon dari penonton yang hanya menonton saja, memberikan tanggapan, timbulnya keinginan membeli produk yang disampaikan dan atau langsung memutuskan melakukan pembelian (Ariasih et al., 2022). Dengan demikian, hipotesis diterima. Hal ini sejalan dengan teori uses and gratification dimana pengguna media merupakan pihak yang aktif dalam berkomunikasi. Sehingga penggunaan media promosi TikTok dan Twitter bertujuan untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan begitu, penggunaan media promosi TikTok dan Twitter secara berkelanjutan akan mempengaruhi keputusan pembelian karena konten yang ditampilkan khususnya untuk produk mini album NCT Dream sangat menarik dan mengikuti perkembangan zaman. Akibatnya, para penggemar merasa tertarik untuk menontonnya sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen telah mempunyai minat dan tertarik melakukan pembelian (Shopee, 2022). Terlebih lagi, para penggemar K-POP di Jabodetabek termasuk generasi yang senang akan teknologi dan perkembangan zaman.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan yaitu penggunaan media sosial TikTok berpengaruh sebesar 56,9% terhadap keputusan pembelian produk mini album NCT Dream di kalangan penggemar K-POP khususnya boyband NCT di Jabodetabek. Dari 150 responden, terdapat (16%) merupakan pengguna media promosi TikTok dalam kategori rendah, (66,7%) merupakan pengguna media promosi TikTok dan Twitter dalam kategori sedang, (17,3%) merupakan pengguna media promosi TikTok dan Twitter dalam kategori tinggi. Sedangkan dalam skala keputusan pembelian produk mini album NCT Dream, menunjukkan bahwa dari 150 responden terdapat (12,7%) melakukan keputusan pembelian dalam kategori rendah, (50,6%) berada pada kategori sedang, dan (36,7%) berada pada kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa kalangan penggemar K-POP khususnya boyband NCT di Jabodetabek sering melakukan keputusan pembelian karena

seringnya penggunaan media sosial TikTok dan Twitter.

#### DAFTAR PUSTAKA

- I Made Laut Mertha Jaya pengarang; Fira Husaini penyunting. (2020). Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif : teori, penerapan, dan riset nyata / I Made Laut Mertha Jaya ; penyunting, Fira Husaini. Yogyakarta :: Quadrant,.
- Ariasih, M. P., Dharmawan, I. P., & Susila, S. (2022). *Analisis Pengaruh Marketing Influencer Tiktok Terhadap Keinginan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tiktok*. 01(01).
- Citra, A. (2022). *ANALISIS KONTROL DIRI DALAM PERILAKU KONSUMTIF DAN AKTIVITAS MEDIA PENGGEMAR NCT (NCTzen) (SKRIPSI)*.
- Kholit, N. J., Semarang, U. D., Nastain, M., Mercu, U., & Yogyakarta, B. (2020). *MAPPING OF DATA COMMUNICATION NETWORKS ON SOCIAL MEDIA*. 5(2), 143–162. <https://doi.org/10.18326/inject.v5i2.143-162>
- Komunikasi, P. I., Sosial, J. I., & Ilmu, F. (2021). *PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK @ ERIGO . STORE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO . Akhmad Yasin Rizki Nahari Media Sosial*. 05.
- Mumtaz, Z. S. (2021). *Pengaruh penggunaan aplikasi tik tok sebagai media promosi dan trend glow up terhadap minat beli produk kecantikan The effect of using the Tik Tok application as a promotional medium and the glow up trend on interest in buying beauty products*. 13(2), 282–291.
- Putra, E. (2020). *PENGARUH PROMOSI MELALUI SOSIAL MEDIA DAN REVIEW PRODUK PADA MARKETPLACE SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ( STUDI PADA MAHASISWA STIE PASAMAN ) THE INFLUENCE OF PROMOTION THROUGH SOCIAL MEDIA AND PRODUCT REVIEW ON THE MARKETPLACE SHOPEE ON PURCHASE DECISIONS ( STUDIES ON STIE PASAMAN STUDENTS )*. 8(September), 467–474.
- Rahmasari, I. (2022). *Program studi psikologi islam fakultas dakwah institut agama islam negeri (iain) salatiga 2022*.
- Sejati, M. N., Sain, J. A., & Ramadhani, R. (n.d.). *PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN MERCHANDISE K-POP ( STUDI KASUS PADA TOKO ONLINE MILKYPURPLEE )*. 16(2), 135–146.
- Setiadi, A. (n.d.). *Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi*. 1.
- Shopee, D. (2022). *Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online*. 11(September), 25–34.
- Sugiyono, P. (2016). Dr.(2016). metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta, cv.
- Sutisna, M., Siti, J., Putri, A., & Sarah, I. S. (2023). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Online Konsumen Pada Masa Pandemi COVID-19*. 4(1), 63–70. <https://doi.org/10.47065/jbe.v4i1.3119>