



Pengaruh Digital Marketing dan Faktor *Non-Digital* terhadap Keputusan Pembelian Album “*Happy Burstday*” Seventeen Tahun 2025 pada Fandom Carat

Fara Dila Rahma Hadi^{1*}, Elliv Hidayatul Lailiyah²

Universitas Terbuka, Indonesia¹

Universitas Muhammadiyah Lamongan, Indonesia²

Email: 048428088@ecampus.ut.ac.id^{1*}, ellivhl@umla.ac.id²

Keywords:

Digital Marketing; Non-Digital Factors; Purchase Decision; Fandom; SEVENTEEN

Abstract

This study focuses on analyzing the influence of digital marketing, as well as fanaticism and loyalty factors, on the purchasing decision-making process of SEVENTEEN's album "Happy Burstday" among Carat fans in 2025. A quantitative approach was applied through a survey by distributing questionnaires to 100 Carat fandom members in Indonesia. The independent variables include digital marketing (X1), fanaticism (X2), and loyalty (X3), while the dependent variable is the purchase decision (Y). Data analysis was conducted through validity tests, reliability tests, and linear regression model analysis. The results of the study show that digital marketing and non-digital factors have a significant positive impact, both individually and together, on consumer decisions in purchasing the album "Happy Burstday", and digital marketing has been proven to expand reach and interaction with fans, but other elements such as product reputation combined with loyalty to fandom make consumers more encouraged to include this combination into their purchasing decision considerations, and in conclusion digital marketing and other supporting factors are equally important in influencing album purchase intentions, and this study is expected to be a reference for the next stage which includes the formulation of marketing strategies in the music industry that relies on a fandom basis.

Kata Kunci:

Digital Marketing; Faktor Non-Digital; Kepuasan Pembelian; Fandom; SEVENTEEN.

Abstrak

Penelitian ini memusatkan perhatian pada analisis pengaruh pemasaran digital serta faktor fanatisme dan loyalitas terhadap proses pengambilan keputusan pembelian album "Happy Burstday" milik SEVENTEEN di kalangan penggemar Carat pada tahun 2025, dan pendekatan kuantitatif diterapkan melalui survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 anggota fandom Carat di Indonesia, dengan variabel independen mencakup pemasaran digital (X1), fanatisme (X2), dan loyalitas (X3), sementara variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y), dan analisis data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, serta analisis model regresi linear. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa pemasaran digital maupun faktor non-digital memberikan dampak positif yang cukup besar, baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama, terhadap keputusan konsumen dalam membeli album "Happy Burstday", dan pemasaran digital terbukti memperluas jangkauan serta interaksi dengan penggemar, namun elemen lain seperti reputasi

produk yang berpadu dengan loyalitas pada fandom membuat konsumen lebih terdorong untuk memasukkan perpaduan tersebut ke dalam pertimbangan keputusan pembelian mereka, dan simpulannya pemasaran digital dan faktor pendukung lainnya sama-sama penting dalam memengaruhi niat beli album, dan penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi tahapan berikutnya yang meliputi perumusan strategi pemasaran pada industri musik yang bertumpu pada basis fandom.

PENDAHULUAN

Transformasi besar dalam industri hiburan terjadi seiring kemajuan globalisasi dan teknologi informasi yang bergerak semakin pesat, dan fenomena Korean Wave atau Hallyu menjadi motor utama yang menyebarkan budaya Korea Selatan ke pelbagai penjuru dunia termasuk Indonesia, dan di antara pelbagai produk budaya yang dihasilkan, musik K-Pop tampil sebagai wujud yang paling menonjol karena tidak sekadar berperan sebagai hiburan semata melainkan juga menciptakan komunitas penggemar dengan ikatan emosional yang begitu dalam kepada idol yang mereka dukung, dan komunitas inilah yang kemudian melahirkan budaya fandom dengan loyalitas tinggi.

SEVENTEEN hadir sebagai salah satu grup K-Pop dengan basis penggemar bernama Carat yang sangat besar dan tersebar di banyak negara, dan hubungan antara idol dan penggemar dijalin melalui interaksi yang aktif di media digital sehingga komunikasi berlangsung lebih dekat dan intens tanpa batasan ruang dan waktu, dan Wardhana (2022) menegaskan bahwa media sosial sanggup membangun hubungan interaktif yang memperkuat keterikatan emosional antara figur publik dan audiens, dan ikatan inilah yang kemudian dapat mendorong perilaku konsumsi penggemar, termasuk dalam hal pembelian album maupun produk-produk yang berkaitan dengan idol.

Perhatian besar dari fandom Carat tertuju pada album "*Happy Birthday*" yang dirilis SEVENTEEN pada tahun 2025 sebagai bagian dari perayaan spesial, dan meskipun akses musik digital melalui platform streaming kian mudah dan cepat, minat untuk membeli album fisik tetap tinggi di kalangan penggemar, dan kenyataan ini memberi isyarat bahwa keputusan pembelian tidak semata-mata didorong oleh sisi fungsional melainkan juga dipengaruhi oleh pertimbangan emosional serta dinamika sosial yang hidup di dalam komunitas fandom, dan hal inilah yang menjadikan pembelian album fisik tetap relevan di era digital.

Susanto, (2021) menjelaskan bahwa digital marketing telah berkembang menjadi taktik esensial di era pemasaran modern untuk menyambung hubungan dengan konsumen di pelbagai platform daring seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan X, dan melalui strategi ini agensi dapat menyebarkan teaser album, promosi visual, jadwal *comeback*, hingga membangun interaksi langsung dengan penggemar secara lebih personal, dan digital marketing memungkinkan komunikasi yang lebih cepat, efektif, dan tepat sasaran sekaligus mendorong terbentuknya *electronic word of mouth* (e-WOM) yang turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena rekomendasi dari sesama penggemar sering kali menjadi pertimbangan penting.

Faktor non-digital seperti fanatisme dan loyalitas juga memainkan peran dalam memengaruhi keputusan pembelian, dan fanatisme mencerminkan keterikatan emosional yang kuat terhadap idol sementara loyalitas menunjukkan konsistensi dukungan penggemar dalam jangka panjang, dan kedua faktor ini dapat memperbesar kecenderungan penggemar untuk membeli album sebagai wujud dukungan terhadap idol sekaligus sebagai cara untuk

mengekspresikan identitas mereka sebagai bagian dari fandom, dan tidak jarang pembelian album dilakukan lebih dari satu kali untuk mendukung kesuksesan idol di tangga penjualan.

Riset yang dilakukan oleh Fransiska pada tahun 2023 mengindikasikan adanya pengaruh digital marketing dan loyalitas terhadap pengambilan keputusan pembelian album K-Pop melalui platform Ktown4u, dan penelitian Suyono pada tahun 2023 mengemukakan bahwa pemasaran digital dan niat beli memiliki dampak terhadap keputusan daya beli penggemar pada platform Weverse, tetapi kedua studi itu masih memiliki keterbatasan karena belum menguji secara bersamaan dampak pemasaran digital, fanatisme, dan loyalitas dalam satu kerangka penelitian serta masih terfokus pada basis penggemar BTS dan platform digital tertentu, sehingga belum menggambarkan secara menyeluruh dinamika yang terjadi pada fandom lain seperti Carat.

Penelitian tentang perilaku pembelian album fisik K-Pop dalam lingkup fandom SEVENTEEN (Carat), khususnya album "*Happy Burstday*" tahun 2025, masih sangat jarang ditemukan di tengah meningkatnya konsumsi musik digital. Kesenjangan penelitian (*research gap*) yang teridentifikasi meliputi: pertama, belum adanya penelitian yang menguji secara simultan pengaruh digital marketing, fanatisme, dan loyalitas terhadap keputusan pembelian dalam satu model pada fandom Carat; kedua, sebagian besar penelitian terdahulu hanya berfokus pada satu platform digital tertentu tanpa mempertimbangkan variasi saluran promosi dan pembelian yang digunakan penggemar; ketiga, masih terbatasnya penelitian yang mengkombinasikan faktor pemasaran digital dan faktor psikologis (fanatisme dan loyalitas) dalam menjelaskan keputusan pembelian album fisik di kalangan fandom K-Pop. Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada pengembangan model yang mengintegrasikan tiga variabel utama—digital marketing, fanatisme, dan loyalitas—secara simultan dalam konteks fandom Carat yang belum banyak diteliti. Selain itu, penelitian ini berfokus pada album spesifik "*Happy Burstday*" yang dirilis pada tahun 2025, sehingga memberikan perspektif terkini tentang dinamika keputusan pembelian di era pasca-pandemi. Urgensi penelitian ini semakin meningkat mengingat industri musik K-Pop terus berkembang dan fandom Carat merupakan salah satu fandom terbesar di dunia, sehingga pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian album mereka memiliki implikasi strategis bagi agensi dan pelaku industri musik.

Penelitian tentang perilaku pembelian album fisik K-Pop dalam lingkup fandom SEVENTEEN (Carat), khususnya album "Happy Burstday" tahun 2025, masih sangat jarang ditemukan di tengah meningkatnya konsumsi musik digital, maka dari itu penelitian ini dijalankan untuk menganalisis "**Pengaruh Digital Marketing dan Faktor Non-Digital terhadap Keputusan Pembelian Album 'Happy Burstday' SEVENTEEN Tahun 2025 pada Fandom Carat**" agar dapat memberikan pemahaman yang lebih lengkap tentang bagaimana elemen digital dan non-digital berpadu mendorong keputusan pembelian di kalangan penggemar.

Rumusan Masalah: 1) Apakah digital marketing berpengaruh pada keputusan pembelian album "*Happy Burstday*" SEVENTEEN pada fandom Carat? 2) Apakah fanatisme berpengaruh terhadap keputusan pembelian album "*Happy Burstday*" SEVENTEEN pada fandom Carat? 3) Apakah loyalitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian album "*Happy Burstday*" SEVENTEEN pada fandom Carat?

Tujuan Penelitian: 1) Untuk mengetahui pengaruh digital marketing pada keputusan pembelian album "*Happy Burstday*" SEVENTEEN pada fandom Carat. 2) Untuk mengetahui pengaruh fanatisme pada keputusan pembelian album "*Happy Burstday*" SEVENTEEN pada

fandom Carat. 3) Untuk mengetahui pengaruh loyalitas pada keputusan pembelian album “*Happy Burstday*” SEVENTEEN pada fandom Carat.

METODE

Jenis Penelitian

Sugiyono (2022) menerangkan bahwa metode penelitian kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan mengumpulkan data melalui instrumen penelitian, lalu menganalisisnya secara statistik guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan kuantitatif dengan jenis eksplanatori yang bersifat kausal-asosiatif diterapkan dalam studi ini untuk mengukur dan menganalisis pengaruh antar variabel dengan memanfaatkan data berupa angka yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada para responden.

Studi eksplanatori ini diarahkan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dan menguji dampak variabel independen terhadap variabel dependen, dengan variabel independen mencakup digital marketing (X1), fanatisme (X2), dan loyalitas (X3), sementara variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y) terhadap album "Happy Birthday" SEVENTEEN tahun 2025 di kalangan penggemar Carat, dan studi ini juga bersifat kausal karena bertujuan menguji hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan dependen, serta bersifat asosiatif untuk mengetahui hubungan dan tingkat pengaruh antarvariabel melalui pengujian statistik menggunakan analisis regresi linear berganda.

Pendekatan Penelitian

Langkah penelitian ini bertolak dari pendekatan deduktif, dimulai dengan menelaah teori dan hasil riset sebelumnya tentang digital marketing, fanatisme, loyalitas, dan keputusan pembelian sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis yang akan diuji secara empiris. Kerangka konseptual kemudian disusun dengan mengacu pada teori pemasaran digital, perilaku konsumen, fanatisme, dan loyalitas konsumen, yang dipakai untuk menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian album “*Happy Burstday*” SEVENTEEN tahun 2025 pada fandom Carat, dan pijakan teoretis yang kuat ini memastikan bahwa setiap hipotesis yang diajukan memiliki landasan yang jelas dan bisa dipertanggungjawabkan.

Pendekatan kuantitatif eksplanatori digunakan untuk menerangkan hubungan dan pengaruh antara variabel independen yang terdiri dari digital marketing (X1), fanatisme (X2), dan loyalitas (X3) terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y), dengan data berupa angka yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada para responden lalu dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda. Teknik analisis ini memungkinkan dampak setiap variabel bebas diukur baik secara terpisah maupun secara serentak terhadap variabel terikat, dan hubungan kausal antar variabel dapat dipisahkan sehingga gambaran tentang sejauh mana setiap faktor, baik digital maupun non-digital, berperan dalam mendorong keputusan pembelian album menjadi lebih terang.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh subjek penelitian yang memiliki ciri khas tertentu sesuai tujuan penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota fandom Carat di Indonesia yang mengetahui atau mengikuti perilisan album “*Happy Burstday*” SEVENTEEN tahun 2025. Karena jumlah pasti fandom Carat di Indonesia tidak diketahui secara pasti (unknown population), maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow.

Rumus Lemeshow:

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

- n = jumlah sampel
- Z = tingkat kepercayaan (1,96 untuk 95%)
- Tingkat kepercayaan sebesar 95% ($Z = 1,96$) digunakan karena menurut Sugiyono (2022), tingkat kepercayaan 95% merupakan standar umum dalam penelitian kuantitatif sosial yang dianggap mampu memberikan tingkat akurasi yang baik dengan kesalahan yang masih dapat ditoleransi. Selain itu, tingkat ini juga paling sering digunakan dalam penelitian survei untuk menghasilkan estimasi yang reliabel terhadap populasi.
- P = estimasi proporsi populasi (0,5)
Nilai estimasi proporsi populasi ($P = 0,5$) digunakan karena menurut Lemeshow et al. (1990) dalam *Adequacy of Sample Size in Health Studies*, nilai 0,5 digunakan ketika proporsi populasi tidak diketahui, karena menghasilkan ukuran sampel maksimum sehingga lebih aman dan representatif untuk penelitian dengan kondisi populasi tidak pasti.
- d = margin of error (10% = 0,1)
Margin of error sebesar 10% (0,1) digunakan karena menurut (Arikunto, 2010), pada penelitian dengan populasi tidak teridentifikasi secara pasti dan teknik pengambilan data berbasis survei online, margin of error 10% masih dapat digunakan sebagai batas kesalahan yang dapat diterima, terutama dalam penelitian eksploratif dengan keterbatasan akses responden.

Perhitungan:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.1)^2} = 96.04$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel minimal adalah 96 responden, kemudian dibulatkan menjadi 100 responden agar penelitian lebih mewakili.

Untuk keperluan studi ini, sampel diambil dari anggota fandom Carat di Indonesia yang diseleksi berdasarkan sejumlah syarat tertentu, dan mengingat jumlah pasti penggemar Carat tidak diketahui secara pasti maka ukuran sampel ditetapkan menggunakan rumus Lemeshow dengan batas minimal 100 orang responden, dan kriteria responden yang ditentukan adalah sebagai berikut:

1. Merupakan penggemar SEVENTEEN (Carat), baik yang mengikuti aktivitas grup melalui media sosial, komunitas fandom, maupun event fandom.
2. Mengetahui atau mengikuti informasi terkait perilisan album "*Happy Burstday*" SEVENTEEN tahun 2025, baik melalui media sosial resmi, fanbase, komunitas Carat, maupun platform digital lainnya.
3. Pernah membeli, sedang melakukan pembelian (pre-order), atau memiliki niat/minat membeli album "*Happy Burstday*", karena penelitian berfokus pada keputusan pembelian album.
4. Usia minimal 17 tahun, dengan pertimbangan bahwa responden telah dianggap mampu memahami isi kuesioner dan mengambil keputusan pembelian secara mandiri.
5. Aktif menggunakan media sosial Instagram, karena penyebaran kuesioner dilakukan melalui platform Instagram dan komunitas fandom Carat secara online.
6. Bersedia mengisi kuesioner penelitian secara sukarela melalui Google Form hingga selesai.

Teknik Sampling

Sugiyono (2022) menerangkan bahwa purposive sampling merupakan teknik pemilihan sampel yang bertumpu pada pertimbangan atau ciri tertentu yang sudah ditetapkan oleh peneliti dan selaras dengan tujuan studi yang hendak dicapai, dan metode pengambilan sampel non-probability dengan jenis purposive sampling inilah yang diterapkan dalam penelitian ini mengingat jumlah pasti populasi penggemar Carat di Indonesia tidak diketahui sehingga pemilihan secara acak tidak memungkinkan.

Teknik purposive sampling dipilih karena studi ini membutuhkan responden dengan karakteristik khusus, yaitu individu yang memiliki keterkaitan langsung dengan objek penelitian dan secara nyata terlibat dalam pembelian atau setidaknya mengikuti perilisan album "*Happy Birthday*" SEVENTEEN, maka tidak semua orang yang berada dalam kelompok penggemar bisa dijadikan sampel, dan penetapan kriteria yang ketat ini dimaksudkan agar data yang terkumpul benar-benar mencerminkan keputusan pembelian dari subjek yang tepat dan relevan dengan fokus penelitian.

Jenis dan Sumber Data

Untuk mengukur seberapa besar pengaruh digital marketing, fanatisme, dan loyalitas terhadap keputusan pembelian, studi ini mengumpulkan data kuantitatif melalui kuesioner daring yang disebar kepada anggota fandom Carat yang memenuhi syarat, dan jawaban responden diukur dengan Skala Likert pada rentang 1 sampai 5 yang mencakup pernyataan seputar digital marketing, fanatisme, loyalitas, serta keputusan pembelian album "*Happy Birthday*" SEVENTEEN tahun 2025. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda guna mengetahui dampak setiap variabel independen secara terpisah maupun secara serentak terhadap variabel dependen.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer

Data Primer

Tanggapan langsung dari para responden diperoleh dengan menyebarkan kuesioner daring melalui Google Form kepada anggota fandom Carat di Indonesia yang sudah mengenal album "*Happy Burstday*" SEVENTEEN tahun 2025, dan penyaluran kuesioner dilakukan lewat media sosial Instagram, baik melalui akun fanbase, komunitas penggemar, maupun saluran komunikasi lain yang biasa dipakai para penggemar SEVENTEEN untuk saling terhubung, sehingga data primer yang terkumpul berupa tanggapan responden mengenai:

- persepsi terhadap digital marketing album "*Happy Burstday*"
- tingkat fanatisme terhadap SEVENTEEN
- tingkat loyalitas sebagai fandom Carat
- keputusan pembelian album

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu:

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner digunakan sebagai instrumen utama penelitian dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden dan dalam penelitian ini, kuesioner disusun menggunakan Form dan disebar secara online melalui platform digital seperti Instagram, khususnya kepada anggota fandom Carat yang mengikuti akun komunitas, fanbase, atau memiliki ketertarikan terhadap SEVENTEEN, yang di mana penggunaan Google Form dipilih karena dapat dengan mudah memproses penyebaran data, menjangkau responden secara luas, serta memudahkan pengolahan data penelitian secara efisien.

2. Dokumentasi

Teknik dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dan mengkaji berbagai sumber tertulis yang sesuai dengan penelitian, seperti jurnal ilmiah, buku akademik, artikel, data perkembangan industri K-Pop, informasi perilisan album “*Happy Burstday*” SEVENTEEN, serta dokumentasi promosi digital melalui media sosial resmi SEVENTEEN dan komunitas fandom Carat, yang di mana dokumentasi ini digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat landasan teori, latar belakang penelitian, serta pembahasan hasil penelitian.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel digunakan untuk menjelaskan variabel penelitian agar bisa diukur secara nyata melalui indikator-indikator tertentu yang disampaikan dalam bentuk pernyataan pada kuesioner.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber Teori	Skala
Digital Marketing (X1)	Persepsi responden terhadap aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh agensi SEVENTEEN dalam mempromosikan album “Happy Burstday” melalui media digital	(1) Social media engagement, (2) Content quality, (3) Information accessibility, (4) Interaction, (5) e-WOM	Chaffey & Ellis-Chadwick (2019); Kotler, Kartajaya & Setiawan (2019)	Likert 1–5
Fanatisme (X2)	Tingkat keterikatan emosional dan antusiasme penggemar terhadap SEVENTEEN yang mempengaruhi perilaku konsumsi	(1) Emotional attachment, (2) Enthusiasm, (3) Behavioral involvement, (4) Consumption willingness, (5) Idol prioritization	Thorne & Bruner (2006); Leiper (2017)	Likert 1–5
Loyalitas (X3)	Komitmen penggemar untuk tetap mendukung SEVENTEEN secara berkelanjutan dalam jangka panjang	(1) Repeat support, (2) Purchase repetition, (3) Recommendation, (4) Commitment, (5) Resistance to switching	Oliver (1999; 2010)	Likert 1–5
Keputusan Pembelian (Y)	Proses dan langkah penggemar dalam memutuskan pembelian album “Happy Burstday”	(1) Purchase intention, (2) Purchase decision, (3) Confidence in buying, (4) Timing decision, (5) Repurchase intention	Kotler & Keller (2016)	Likert 1–5

Pengukuran jawaban menggunakan Skala Likert 1–5:

Tabel 2. Skala Pengukuran Likert untuk Instrumen Penelitian

Skor	Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan agar mengetahui seberapa baik alat penelitian tersebut mampu mengukur hal yang sebenarnya ingin diukur. Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi Pearson Product Moment, menggunakan bantuan program SPSS.

Kriteria pengujian validitas adalah sebagai berikut:

$$r_{hitung} > r_{tabel}$$

atau

$$Sig. < 0.05$$

Instrumen dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05) atau nilai signifikansi kurang dari 0,05.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan bantuan software SPSS.

Kriteria reliabilitas:

$$Cronbach\ Alpha > 0.60$$

Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Interpretasi reliabilitas:

Tabel 3. Kriteria Interpretasi Nilai Reliabilitas Cronbach's Alpha

Nilai Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,80 – 1,00	Sangat Reliabel
0,60 – 0,79	Reliabel
< 0,60	Tidak Reliabel

Uji Asumsi Klasik

Ghozali (2021) menjelaskan bahwa pengujian regresi linear harus memenuhi asumsi BLUE atau penduga linear tidak bias yang terbaik, dan asumsi ini diuji melalui serangkaian pengujian yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, serta uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Ghozali (2021) menegaskan bahwa data sisa dalam model regresi harus memiliki distribusi normal agar uji t dan uji F dapat dipakai secara tepat dan sah, dan untuk memeriksa asumsi tersebut uji normalitas dijalankan dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov serta analisis grafik P-P Plot, sementara kriteria pengambilan keputusannya adalah jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05 maka data dianggap berdistribusi normal karena tidak terdapat perbedaan yang nyata antara distribusi data penelitian dan distribusi normal yang diharapkan.

Metode: Kolmogorov-Smirnov / P-P Plot

Kriteria: Sig > 0,05

b. Uji Multikolinearitas

Ghozali (2021) dan Gujarati (2004) menegaskan bahwa model regresi yang baik harus terbebas dari korelasi yang sangat tinggi antar variabel independen karena kondisi tersebut dapat menyebabkan estimasi koefisien regresi menjadi tidak stabil, maka uji multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan nilai Tolerance dan VIF untuk mendeteksi ada tidaknya hubungan kuat tersebut, dan kriterianya adalah jika nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 maka model regresi dianggap tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Kriteria:

- Tolerance > 0,10
- VIF < 10

c. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2021) menerangkan bahwa model regresi yang baik mesti memenuhi asumsi homoskedastisitas, yaitu varians residual yang konstan, sehingga untuk mendeteksi ada tidaknya pelanggaran asumsi tersebut dilakukan uji heteroskedastisitas dengan cara menyusun scatterplot antara nilai prediksi dan residual, lalu jika titik-titik pada scatterplot menyebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu maka model regresi dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas dan layak dipakai untuk analisis selanjutnya.

Metode: Scatterplot

Kriteria: tidak membentuk pola tertentu

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menerapkan analisis statistik deskriptif dan inferensial dengan bantuan software SPSS untuk menguji pengaruh digital marketing, fanatisme, dan loyalitas terhadap keputusan pembelian album “*Happy Birthday*” SEVENTEEN pada fandom Carat.

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan ciri khas responden penelitian yang didasarkan pada:

- usia responden
- jenis kelamin
- status fandom Carat
- pengalaman membeli album
- intensitas mengikuti aktivitas SEVENTEEN

Selain itu, analisis deskriptif digunakan untuk melihat distribusi jawaban responden terhadap setiap indikator variabel penelitian.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen, baik satu per satu maupun secara bersamaan.

Model persamaan regresi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- b1, b2, b3 = Koefisien regresi

- X1 = Digital Marketing
- X2 = Fanatisme
- X3 = Loyalitas
- e = Error term

3. Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk bisa mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian secara subjektif.

Kriteria pengambilan keputusan:

$$Sig. < 0.05$$

atau

$$t_{hitung} > t_{tabel}$$

Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka hipotesis dapat diterima.

4. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh digital marketing, fanatisme, dan loyalitas secara sekaligus terhadap keputusan pembelian.

Kriteria keputusan:

$$Sig. < 0.05$$

atau

$$F_{hitung} > F_{tabel}$$

5. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui berapa besar kontribusi variabel digital marketing, fanatisme, dan loyalitas dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian album “*Happy Burstday*” SEVENTEEN pada fandom Carat. Semakin besar nilai R², maka semakin besar pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Software Analisis

Penelitian ini menggunakan software:

IBM SPSS Statistics

versi 26 atau versi terbaru untuk membantu proses pengolahan data penelitian, meliputi:

- uji validitas
- uji reliabilitas
- statistik deskriptif
- regresi linear berganda
- uji t (parsial)
- uji F (simultan)
- koefisien determinasi (R²)

Software SPSS dipilih karena memiliki kemampuan pengolahan data statistik yang tepat, mudah digunakan, serta biasa digunakan dalam penelitian kuantitatif bidang manajemen dan pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap anggota fandom Carat di Indonesia yang sudah mengetahui tentang album "Happy Birthday" yang akan dikeluarkan oleh SEVENTEEN pada tahun 2025. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner online melalui Google Form, yang kemudian didistribusikan menggunakan platform Instagram, fanbase SEVENTEEN, serta komunitas fandom Carat.

Jumlah responden yang berhasil mengisi kuesioner sebanyak 100 responden sesuai jumlah minimum sampel yang telah ditentukan menggunakan rumus Lemeshow.

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengujian data kuesioner responden dengan uji frekuensi, dapat diketahui hasil pada kuesioner ciri khas responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, lama menjadi carat, dan pembelian album. Hasil pengolahan data dengan uji frekuensi tersebut yang telah dilakukan peneliti dapat dilihat pada tabel-tabel dibawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Presentase
1	Laki - laki	22	22%
2	Perempuan	78	78%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan tabel 4, sebagian besar responden merupakan perempuan sebanyak 78 orang (78%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 22 orang (22%). Hal ini dapat menunjukkan bahwa fandom K-Pop, khususnya Carat sebagai penggemar SEVENTEEN, lebih didominasi oleh perempuan. Kondisi tersebut dapat terjadi karena perempuan cenderung memiliki ketertarikan yang lebih tinggi terhadap aktivitas fandom, seperti mengikuti perkembangan idol, comeback, hingga pembelian album sebagai bentuk dukungan kepada artis favorit.

Tabel 5. Hasil Uji Frekuensi Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi (Orang)	Presentase
1	17 - 20 tahun	38	38%
2	21 -25 tahun	47	47%
3	> 25 tahun	15	15%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan tabel 5, mayoritas responden berkisar antara usia 21–25 tahun sebanyak 47 orang (47%), diikuti usia 17–20 tahun sebanyak 38 orang (38%), dan usia di atas 25 tahun sebanyak 15 orang (15%). Hal ini dapat membuktikan bahwa penggemar SEVENTEEN yang aktif didominasi oleh kelompok usia remaja akhir hingga dewasa awal, yang umumnya sangat aktif dalam menggunakan media sosial dan mengikuti perkembangan budaya populer, termasuk K-Pop.

Tabel 6. Hasil Uji Frekuensi Berdasarkan Lama Menjadi Carat

No.	Lama Menjadi Carat	Frekuensi (Orang)	Presentase
1	< 1 tahun	12	12%
2	1 - 3 tahun	31	31%
3	> 3 tahun	57	57%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan tabel 6, mayoritas responden telah menjadi penggemar selama lebih dari 3 tahun sebanyak 57 orang (57%). Selanjutnya, responden yang menjadi Carat selama 1–3 tahun sebanyak 31 orang (31%), sedangkan kurang dari 1 tahun sebanyak 12 orang (12%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden telah cukup lama mengikuti perjalanan karier SEVENTEEN sehingga memiliki pemahaman yang baik mengenai aktivitas promosi, comeback, dan pembelian album grup.

Tabel 7. Hasil Uji Frekuensi Berdasarkan Pembelian Album

No.	Pembelian Album	Frekuensi (Orang)	Presentase
1	Ya	83	83%
2	Tidak	17	17%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan tabel 7, mayoritas responden menyatakan pernah membeli album SEVENTEEN sebanyak 83 orang (83%), sedangkan responden yang belum pernah membeli album sebanyak 17 orang (17%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berpengalaman secara langsung dalam keputusan pembelian album, sehingga data yang diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian tentang keputusan pembelian album “*Happy Burstday*” SEVENTEEN pada fandom Carat

Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Statistik deskriptif biasa digunakan untuk mengetahui gambaran jawaban responden terhadap masing-masing variabel penelitian yang didasarkan pada nilai rata-rata (*mean*). Kategori penilaian disusun berdasarkan metode interval kelas dari skala Likert 1–5 yang banyak digunakan dalam penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2022).

Rumus yang digunakan:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Jumlah Kategori}}$$

Untuk skala Likert 1–5:

$$\frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Sehingga diperoleh:

- 1,00–1,80 = Sangat Rendah
- 1,81–2,60 = Rendah
- 2,61–3,40 = Sedang

- 3,41–4,20 = Tinggi
- 4,21–5,00 = Sangat Tinggi

Tabel 8
Variabel Digital Marketing (X1)

Indikator	Mean	Kategori
Promosi Media Sosial	4,38	Tinggi
Interaksi Digital	4,21	Tinggi
e-WOM	4,17	Tinggi
Informasi Album	3,95	Tinggi

Tabel 9
Variabel Fanatisme (X2)

Indikator	Mean	Kategori
Ketertarikan Emosional	4,44	Tinggi
Intensitas Mengikuti Idol	4,30	Tinggi
Dukungan Finansial	3,89	Tinggi

Tabel 10
Variabel Loyalitas (X3)

Indikator	Mean	Kategori
Pembelian Ulang	4,13	Tinggi
Komitmen Fandom	4,35	Tinggi
Rekomendasi Kepada Orang Lain	4,19	Tinggi

Tabel 11
Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	Mean	Kategori
Minat Membeli	4,29	Tinggi
Keputusan Membeli	4,14	Tinggi
Pembelian Ulang	3,98	Tinggi

Interpretasi:

- Dalam tabel 8 hasil menunjukkan bahwa responden menilai strategi digital marketing SEVENTEEN dalam promosi album “*Happy Burstday*” tergolong tinggi, terutama melalui sosial media seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan X (Twitter). Hal ini menunjukkan bahwa media digital berperan penting dalam membentuk keinginan dan keputusan pembelian fandom Carat.
- Dalam tabel 9 fanatisme fandom Carat terhadap SEVENTEEN tergolong tinggi. Hal ini ditunjukkan melalui keterikatan emosional penggemar, intensitas mengikuti aktivitas idol, serta kesediaan membeli album sebagai bentuk dukungan terhadap grup favorit.
- Dalam tabel 10 loyalitas fandom Carat terhadap SEVENTEEN tergolong tinggi. Penggemar menunjukkan komitmen dalam mendukung idol melalui pembelian ulang album dan merekomendasikan SEVENTEEN kepada orang lain.
- Dalam Tabel 11 keputusan pembelian album “*Happy Burstday*” oleh fandom Carat tergolong tinggi. Hal ini menunjukkan adanya kecenderungan penggemar untuk membeli album sebagai bentuk dukungan terhadap SEVENTEEN.
- Rentang kategori seperti:

Hasil Uji Validitas

Tabel 12. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Digital Marketing	X1.1	0,732	0,196	Benar
Digital Marketing	X1.2	0,695	0,196	Benar
Fanatisme	X2.1	0,784	0,196	Benar
Fanatisme	X2.2	0,741	0,196	Benar
Loyalitas	X3.1	0,756	0,196	Benar
Loyalitas	X3.2	0,721	0,196	Benar
Keputusan Pembelian	Y1	0,801	0,196	Benar
Keputusan Pembelian	Y2	0,773	0,196	Benar

Pada tabel 12 Seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung > r tabel (0,196) sehingga keseluruhan instrumen dinyatakan benar dan layak digunakan dalam penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 13, Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Digital Marketing	0,846	Reliabel
Fanatisme	0,872	Reliabel
Loyalitas	0,823	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,851	Reliabel

Pada tabel 13 instrumen penelitian dinyatakan reliabel karena seluruh variabel mempunyai nilai Cronbach Alpha > 0,60, sehingga kuesioner dapat digunakan secara konsisten dalam penelitian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi:

$$Y = 2.314 + 0.286 X_1 + 0.341 X_2 + 0.298 X_3 + e$$

Tabel 14. Hasil Regresi

Variabel	Koefisien Beta	t Hitung	Sig.
Digital Marketing	0,286	2,847	0,005
Fanatisme	0,341	3,692	0,000
Loyalitas	0,298	3,118	0,002

Hasil tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta (2.314)

Nilai konstanta sebesar 2.314 artinya, jika ketiga variabel yaitu digital marketing (X_1), fanatisme (X_2), dan loyalitas (X_3) tidak ada atau bernilai nol, maka tingkat keputusan pembelian (Y) tetap berada pada angka 2.314. Ini menunjukkan bahwa ada faktor-faktor lain di luar model yang juga memengaruhi keputusan seseorang dalam membeli.

2. Digital Marketing (X_1) terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien regresi digital marketing adalah 0.286 dan memiliki nilai signifikansi 0.005, yang lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara sederhana, artinya setiap peningkatan satu unit dalam efektivitas pemasaran digital, seperti tingkat promosi, kualitas konten, atau interaksi di media sosial, akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.286 unit, selama faktor-faktor lain tetap tidak berubah.

3. Fanatisme (X_2) terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien fanatisme sebesar 0.341 dengan tingkat signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari 0.05 menunjukkan bahwa fanatisme memiliki pengaruh yang positif dan paling besar dibandingkan variabel lain dalam model tersebut. Secara nyata, setiap peningkatan rasa cinta atau kagum penggemar terhadap idol atau merek akan membuat keputusan membeli meningkat sebanyak 0.341 unit.

4. Loyalitas (X_3) terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien loyalitas sebesar 0.298 dengan tingkat signifikansi 0.002 (lebih kecil dari 0.05) menunjukkan bahwa loyalitas mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap keputusan seseorang membeli produk. Secara nyata, peningkatan loyalitas konsumen akan memengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.298 satuan.

Pengujian Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

a. Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Uji t yang dijalankan menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,005 berada di bawah 0,05 dan menjadikan hipotesis H1 diterima, dan temuan ini memperlihatkan bahwa pemasaran digital membawa dampak positif dan cukup berarti dalam membentuk keputusan pembelian album "Happy Burstday" oleh SEVENTEEN di kalangan penggemar Carat.

b. Pengaruh Fanatisme terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian memberikan tingkat signifikansi 0,000 yang jauh lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis H2 diterima, dan kenyataan ini menandakan bahwa fanatisme memberi pengaruh positif dan penting terhadap keputusan pembelian album.

c. Pengaruh Loyalitas terhadap Keputusan Pembelian

Nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,002 dan berada di bawah batas 0,05 sehingga hipotesis H3 dinyatakan diterima, dan hal ini membuktikan bahwa loyalitas memiliki dampak positif dan penting terhadap keputusan pembelian.

2. Uji F (Simultan)

Tabel 15. Hasil Uji F (Simultan) Pengaruh Digital Marketing, Fanatisme, dan Loyalitas terhadap Keputusan Pembelian

F Hitung	Sig.	Keterangan
41,287	0	Signifikan

Karena nilai Sig. kurang dari 0,05, hipotesis H4 diterima, yang berarti bahwa digital marketing, fanatisme, dan loyalitas bersama-sama memengaruhi secara signifikan keputusan pembelian album "*Happy Birthday*" oleh grup SEVENTEEN di kalangan fandom Carat.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 16. Hasil Koefisien Determinasi (R^2) Model Penelitian

R Square	Persentase Pengaruh
0,618	61,80%

Nilai R^2 sebesar 0,618 menunjukkan bahwa variabel digital marketing, fanatisme, dan loyalitas bisa menjelaskan 61,8% dari keputusan pembelian, sementara 38,2% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar penelitian ini.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa digital marketing memberikan pengaruh positif dan cukup kuat terhadap keputusan pembelian album "*Happy Burstday*" SEVENTEEN, dan strategi promosi digital yang dijalankan melalui media sosial semacam Instagram, TikTok, YouTube, dan X mampu menumbuhkan kesadaran, mendorong keterlibatan, serta memperkuat electronic word of mouth (e-WOM) di tengah komunitas fandom Carat, dan semua itu bermuara pada dorongan nyata untuk melakukan pembelian.

Kotler et al. (2019) menyebutkan bahwa digital marketing berperan mempererat ikatan antara merek dan konsumen lewat interaksi digital yang berlangsung sering dan intens, dan temuan penelitian ini selaras dengan pandangan tersebut karena interaksi digital yang terbangun tidak sekadar menyampaikan informasi melainkan juga menyentuh sisi emosional penggemar, dan sentuhan emosional inilah yang kemudian ikut menentukan keputusan pembelian.

Penelitian Ruts Anastasia Fransiska (2023) juga menemukan bahwa digital marketing memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian album K-Pop, dan hasil studi ini memperkuat temuan tersebut, tetapi sekaligus memperlihatkan bahwa pengaruh digital marketing tidak bekerja sendirian melainkan kian kokoh karena ditopang oleh faktor emosional yang hidup dalam fandom, seperti fanatisme dan loyalitas.

Pengaruh Fanatisme terhadap Keputusan Pembelian

Temuan studi ini mengungkap bahwa fanatisme memberikan pengaruh positif dan cukup kuat terhadap keputusan pembelian, dan keterikatan emosional yang mendalam antara penggemar dan SEVENTEEN sanggup mendorong perilaku pembelian album sebagai wujud dukungan simbolik kepada idol, dan dorongan ini lahir bukan semata dari kebutuhan fungsional melainkan dari keinginan untuk mengekspresikan kedekatan emosional dengan grup yang mereka dukung.

Thorne dan Bruner menyatakan bahwa fanatisme adalah tingkat antusiasme tinggi terhadap suatu objek yang mampu memengaruhi perilaku konsumsi, dan hasil penelitian ini sejalan dengan pandangan tersebut, dan dalam lingkup fandom K-Pop fanatisme tidak hanya

bersifat afektif tetapi juga menjelma menjadi tindakan ekonomi yang nyata seperti pembelian album dan merchandise, dan jika disandingkan dengan digital marketing, fanatisme memiliki sifat yang lebih internal dan emosional, dan hal inilah yang menjelaskan mengapa fanatisme memegang peran yang cukup kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena keputusan membeli album tidak semata dipicu oleh promosi melainkan juga oleh dorongan identitas sebagai penggemar yang ingin menunjukkan kesetiaan dan dukungan mereka secara nyata.

Pengaruh Loyalitas terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian album “Happy Birthday” SEVENTEEN. Loyalitas fandom Carat tercermin dari konsistensi dukungan, pembelian berulang, serta rekomendasi kepada penggemar lain.

Temuan ini sejalan dengan teori Oliver (2016) yang menyebutkan bahwa loyalitas adalah komitmen jangka panjang konsumen untuk tetap menggunakan atau mendukung suatu produk secara berkelanjutan. Dalam konteks fandom, loyalitas tidak hanya berbentuk preferensi, tetapi juga komitmen emosional yang mendorong perilaku pembelian berulang.

Hasil ini juga mendukung penelitian dari Suyono (2023) yang menunjukkan bahwa loyalitas penggemar berpengaruh terhadap keputusan pembelian merchandise K-Pop. Namun dalam penelitian ini, loyalitas tidak hanya berfungsi sebagai penguat keputusan pembelian, tetapi juga menjadi faktor yang memperkuat pengaruh fanatisme dalam menciptakan perilaku konsumtif yang stabil di kalangan fandom Carat

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang dampak digital marketing, fanatisme, dan loyalitas terhadap keputusan pembelian album "Happy Birthday" SEVENTEEN oleh para penggemar Carat, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut: 1) Digital marketing memengaruhi secara positif dan nyata keputusan pembelian, sehingga hipotesis H1 dapat diterima. Promosi melalui media digital membantu meningkatkan keputusan pembelian album. 2) Fanatisme memiliki pengaruh yang positif dan penting terhadap keputusan seseorang untuk membeli, sehingga pendapat H2 diakui dan artinya perasaan yang terikat secara emosional oleh penggemar menjadi hal yang penting dalam mendorong mereka membeli album. 3) Loyalitas memiliki pengaruh yang baik dan nyata terhadap keputusan seseorang membeli barang, sehingga hipotesis H3 dapat diterima dan hal ini menunjukkan bahwa dukungan terus-menerus dari penggemar mendorong orang untuk membeli lagi dan lagi. 4) Secara bersamaan, digital marketing, fanatisme, dan loyalitas mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan membeli, sehingga H4 diterima, dengan kontribusi sebesar 61,8%, sedangkan sisanya

REFERENSI

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek. (No Title)*.
- Aulia, D., & Rahmawati, S. (2022). Pengaruh loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian pada industri hiburan digital. *Oikonamia: Jurnal Manajemen*, 18(2).
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.)*. Pearson Education.

- Fransiska, R. A. (2023). Pengaruh harga, loyalitas, desain produk dan digital marketing terhadap keputusan pembelian album K-Pop di Indonesia melalui website Ktown4u. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 9(2).
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N. (2004). *Basic econometrics* (4th ed.). McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari tradisional ke digital*. Gramedia Pustaka Utama.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). Adequacy of sample size in health studies. World Health Organization
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
- Prasetyo, M., & Handayani, R. (2021). The effect of digital marketing and consumer behavior on purchase decisions. *International Journal of Economics and Business*, 4(1).
- Rizki, A., & Nugroho, B. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada era digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 6(1).
- Sari, D. A., Hidayat, R., & Putri, M. (2022). Pengaruh fanatisme terhadap perilaku konsumtif pada penggemar K-Pop di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 11(1), 75–84.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susanto, G. M. (2021). *The power of digital marketing*. Elex Media Komputindo.
- Suyono. (2023). Pengaruh digital marketing BigHit Entertainment (BTS) dan minat pembelian album/merchandise terhadap keputusan daya beli fans (Studi kasus pada e-commerce Weverse). *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 2(3).
- Thorne, S., & Bruner, G. C. (2006). An exploratory investigation of the characteristics of consumer fanaticism. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9(1), 51–72.
- Wardhana, A. (2022). *Social media marketing strategy*. Media Sains Indonesia.