

# **PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *E-WOM*, DAN FANATISME TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *MERCHANDISE FANMADE K-POP PEANUT HOUSE***

**SITI KHADIJAH**



**PROGRAM STUDI BISNIS  
SEKOLAH BISNIS  
INSTITUT PERTANIAN BOGOR  
BOGOR  
2024**

@Hak cipta milik IPB University

IPB University



**IPB University**  
Bogor Indonesia

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
  2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University  
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



## PERNYATAAN MENGENAI LAPORAN AKHIR DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan akhir dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing*, e-WOM, dan Fanatisme terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise Fanmade K-POP Peanut House*” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir laporan akhir ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, September 2024

Siti Khadijah  
K1401201117

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



## ABSTRAK

SITI KHADIJAH. Pengaruh *Social Media Marketing*, E-WOM, dan Fanatisme terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise Fanmade* K-POP Peanut House. Dibimbing oleh NIMMI ZULBAINARNI dan SUHENDI.

K-POP banyak diterima oleh masyarakat global, termasuk Indonesia. Perkembangan K-POP meningkatkan permintaan *merchandise*, termasuk *merchandise fanmade*. Peanut House hadir sebagai toko retail yang menjual *merchandise fanmade* K-POP dari berbagai *brand*. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi karakteristik konsumen, menganalisis faktor-faktor pengaruh keputusan pembelian, dan menentukan alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh Peanut House untuk memaksimalkan keputusan pembelian calon pelanggan dengan metode analisis deskriptif dan SEM-PLS. Total responden berjumlah 126 konsumen Peanut House pada September 2023 – Februari 2024 didapatkan menggunakan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing*, e-WOM, dan fanatisme memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Saran strategi yang diprioritaskan adalah menawarkan *bundling* produk berdasarkan harga, jenis produk, dan grup terpopuler menurut mayoritas konsumen, menawarkan promosi *back to school*, memperhatikan kesesuaian konten dengan tren di kalangan target konsumen, dan menggunakan fitur *highlights* di Instagram untuk meningkatkan visibilitas ulasan-ulasan yang diberikan oleh konsumen.

Kata kunci: karakteristik konsumen, strategi pemasaran, toko retail.

SITI KHADIJAH. The Influence of Social Media Marketing, E-WOM, and Fanaticism on Purchasing Decisions for K-POP Fanmade Merchandise of Peanut House. Supervised by NIMMI ZULBAINARNI and SUHENDI.

K-POP is widely accepted by the global community, including Indonesia. The development of K-POP increases the demand for merchandise, including fanmade merchandise. Peanut House is present as a retail store that sells fanmade K-POP merchandise from various brands. This study aims to identify consumer characteristics, analyze factors that influence purchasing decisions, and determine alternative strategies that can be implemented by Peanut House to maximize the purchasing decisions of potential customers using descriptive analysis and SEM-PLS methods. A total of 126 respondents from Peanut House consumers in September 2023 - February 2024 were obtained using the purposive sampling method. This study shows that social media marketing, e-WOM, and fanaticism have a positive and significant influence on purchasing decisions. The recommended strategies are to offer product bundling based on price, product type, and the most popular groups according to the majority of consumers, offer back to school promotions, pay attention to the suitability of content with trends among target consumers, and use the highlights feature on Instagram to increase the visibility of reviews given by consumers.

*Keywords:* consumer characteristics, marketing strategy, retail stores.



© Hak Cipta milik IPB, tahun 20XX<sup>1</sup>  
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

*Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.*

*Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.*

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

# **PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *E-WOM*, DAN FANATISME TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *MERCHANDISE FANMADE K-POP PEANUT HOUSE***

**SITI KHADIJAH**

Skripsi  
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana  
pada  
Program Studi Sarjana Bisnis

**PROGRAM STUDI BISNIS  
SEKOLAH BISNIS  
INSTITUT PERTANIAN BOGOR  
BOGOR  
2024**

@Hak cipta milik IPB University

IPB University



- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
  2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



**@Hak cipta milik IPB University**

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada ujian Skripsi:

1. Febriantina Dewi, S.E, M.M., M.Sc.
2. Sendy Watazawadu'ilmi, S.E., M.M.



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

Judul : Pengaruh *Social Media Marketing*, E-WOM, dan Fanatisme terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise Fanmade K-POP* Peanut House  
Nama : Siti Khadijah  
NIM : K1401201117

Disetujui oleh

Pembimbing 1:  
Dr. Nimmi Zulbainarni, S.Pi, M.Si  
  
Pembimbing 2:  
Dr. Suhendi, S.P., M.M.



Diketahui oleh

Ketua Program Studi:  
Dr. Siti Jahroh, B.Sc., M.Sc.  
NIP 197711262008122001



Tanggal Ujian:  
17 September 2024

Tanggal Lulus : 07 Oktober 2024

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.





## PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Februari 2024 sampai bulan Juli 2024 ini ialah pengaruh fakto-faktor terhadap keputusan pembelian, dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing*, E-WOM, dan Fanatisme terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise Fanmade K-POP Peanut House*”.

Terima kasih penulis ucapkan kepada para pembimbing, Dr. Nimmi Zulbainarni, S.Pi, M.Si dan Dr. Suhendi, S.P., M.M. yang telah membimbing dan banyak memberi saran. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pembimbing akademik, moderator seminar, dan penguji luar komisi pembimbing. Di samping itu, penghargaan penulis sampaikan kepada Peanut House yang telah memberi izin dan data pendukung penelitian sehingga penelitian ini dapat dilaksanakan.

Ungkapan terima kasih juga disampaikan kepada Bapak Apsin, Ibu Eni Kusrini, Abdul Aziz, Fadhil Muhammad, Ikhsan Rais dan Efi Kusumawati selaku keluarga penulis yang telah memberikan dukungan, doa, dan kasih sayangnya selama penyusunan tugas akhir. Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada teman-teman Sekolah Bisnis 57, HD *Universe*, *Rich Momssss*, teman-teman kost dan kontrakan, konsentrasi bisnis digital, dan teman-teman lainnya yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang sudah memberikan banyak dukungan dan bantuan selama proses penyusunan tugas akhir.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, September 2024

*Siti Khadijah*



## DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	ix
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan	5
1.4 Manfaat	5
1.5 Ruang Lingkup	6
II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	7
2.2 Pemasaram	7
2.3 <i>Social Media Marketing</i>	8
2.4 <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	9
2.5 Fanatisme	9
2.6 Keputusan Pembelian	11
2.7 Kerangka Pemikiran	11
2.8 Hipotesis	12
III METODE	14
3.1 Waktu dan Tempat	14
3.2 Jenis dan Sumber Data	14
3.3 Metode Pengambilan Sampel	14
3.4 Metode Pengolahan dan Analisis Data	14
3.5 Variabel Operasional	16
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	19
4.1 Gambaran Umum Peanut House	19
4.2 Karakteristik Konsumen Peanut House	20
4.3 Analisis SEM-PLS	23
4.4 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , e-WOM, dan Fanatisme terhadap Keputusan Pembelian	30
4.5 Saran Strategi Berdasarkan Hasil Analisis	32
V SIMPULAN DAN SARAN	35
5.1 Simpulan	35
5.2 Saran	35
DAFTAR PUSTAKA	37
LAMPIRAN	41
RIWAYAT HIDUP	53

## DAFTAR TABEL

1	Skala likert	15
2	Definisi operasional variabel penelitian	16
3	Dimensi dan indikator variabel penelitian	17
4	Karakteristik responden	21
5	Hasil nilai <i>outer model</i> uji awal	24
6	Hasil nilai <i>outer model</i> pengujian ulang	26
7	Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) pengujian ulang	27
8	Nilai <i>fornell-larcker criterion</i> pengujian ulang	27
9	Nilai <i>cronbach's alpha</i> dan <i>composite reliability</i> pengujian ulang	28
10	Nilai <i>path coefficient</i> pengujian ulang	30
11	Penelitian terdahulu	42
12	Pernyataan tertutup pada kuisisioner	45
13	Hasil uji validitas kuisisioner	48
14	Hasil uji reliabilitas kuisisioner	50
15	Hasil nilai <i>cross loading</i> pengujian ulang	51
16	<i>Engagements</i> akun Instagram Peanut House	52

## DAFTAR GAMBAR

17	Kerangka pemikiran penelitian	12
18	Hipotesis penelitian	13
19	Model Penelitian	18
20	Toko Peanut House, Pejaten Barat, Jakarta Selatan	19
21	Akun media sosial Instagram Peanut House	20
22	Grafik jenis <i>merch</i> paling banyak dibeli responden	22
23	Grafik usia responden	22
24	Grafik grup dengan pembeli <i>merch fanmade</i> di Peanut House paling banyak	23
25	Diagram hasil <i>outer model</i> pengujian ulang	25
26	Nilai <i>path coefficient</i> pada struktur model penelitian pengujian ulang	29

## DAFTAR LAMPIRAN

27	Lampiran 1 Tabel penelitian terdahulu	42
28	Lampiran 2 Pertanyaan kuisisioner	44
29	Lampiran 3 Hasil uji validitas dan reliabilitas kuisisioner	48
30	Lampiran 4 Hasil nilai <i>cross loading</i> pengujian ulang pada validitas diskriminan	51
31	Lampiran 5 Matrix <i>social media marketing</i> yang sudah dilakukan Peanut House pada September 2023 – Februari 2024	52

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.  
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.