

<http://journal.unas.ac.id/oikonomia/index>

Perilaku Konsumtif Memediasi Pengaruh *Social Media Marketing* dan Fanatisme terhadap Keputusan Pembelian

Fatikha Pramesvara Nugraha¹, Suharyanto^{2*}, Chicilia Nova Yatna³

^{1,2,3} Perbanas Institute Jakarta Indonesia

Corresponding email: anto@perbanas.id

Received 23 January 2023 /accepted 06 June 2023 /available online 10 June 2023

Article type: Paper research

DOI <http://dx.doi.org/10.47313/oikonomia.v19i1.2088>

ABSTRAK

Tujuan Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* dan fanatisme terhadap keputusan pembelian melalui perilaku konsumtif sebagai variabel intervening pada pembelian album NCT. **Metodologi** Populasi dalam penelitian ini adalah NCTzen di wilayah Jabodetabek. Teknik purposive sampling dengan karakteristik NCTzen yang pernah membeli album NCT, didapatkan sejumlah 100 responden. Pengolahan data menggunakan model SEM dengan software SmartPLS versi 3.0. **Temuan** Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* dan fanatisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan fanatisme tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Perilaku konsumtif memediasi secara positif hubungan antara *social media marketing* dan fanatisme terhadap keputusan pembelian. **Saran** Sifat fanatisme seorang penggemar tidak serta merta mendorong adanya perubahan pada keputusan pembelian album. Diperlukan penelitian lebih lanjut untuk kedua variabel ini.

Kata kunci: *Social Media Marketing*; Fanatisme; Keputusan Pembelian; Perilaku Konsumtif.

ABSTRACT

Purpose The purpose of this research is to analyze the effect of social media marketing and fanaticism on purchasing decisions through consumptive behavior as an intervening variable in purchasing NCT albums. **Methodology** The population in this study is NCTzens in the Greater Jakarta area. A purposive sampling technique with the characteristics of NCTzens who have bought NCT albums obtained a total of 100 respondents. Data processing uses the SEM model with SmartPLS version 3.0 software. **Findings** The results showed that social media marketing and fanaticism had a positive and significant effect on consumptive behavior, social media marketing had a positive and significant effect on purchasing decisions, while fanaticism was not significant on purchasing decisions. Consumptive behavior positively mediates the relationship between social media marketing and fanaticism toward purchasing decisions. **Suggestion** The fanatical nature of a fan does not necessarily lead to a change in the decision to buy an album. Further research is needed for these two variables.

Keywords: Behavior Consumptive; Fanaticism; Purchase Decision; Social Media Marketing.

PENDAHULUAN

Industri musik yang saat ini banyak digandrungi oleh remaja dan sebagian masyarakat Indonesia adalah musik yang berasal dari *South Korea* yaitu Korean Pop atau K-Pop. Awalnya *music* Korean Pop terbagi menjadi beberapa genre, yaitu oldies, changga, dan Trot (seperti musik dangdut di Indonesia). Pada tahun 1992, telah debut kelompok penyanyi yang beranggotakan Seo Taiji and Boys. Grup ini memberikan warna baru pada industri musik Korea Selatan karena menggabungkan musik dari Amerika seperti aliran musik rap, rock, dan techno.

Memasuki era ini, mulai muncul beberapa agensi K-Pop seperti SM Entertainment, KQ Entertainment, JYP Entertainment, Cube Entertainment, Pledis Entertainment, dan YG Entertainment. Agensi tersebut menggunakan sistem training selama bertahun-tahun untuk menghasilkan idol yang berbakat. Perkembangan yang sangat meningkat membuat musik K-Pop banyak mempunyai penggemar setia yang disebut sebagai fandom. Penggemar K-Pop mulai membeli *merchandise* seperti album yaitu salah satu produk yang paling identik di kalangan K-Popers. Biasanya agensi merilis album setiap kali group akan melakukan *comeback* atau merilis lagu baru. Salah satu album yang banyak dibeli yaitu album dari *boygroup* NCT.

NCT adalah singkatan dari *Neo Culture Technology* yaitu *boygroup* asal *South Korea* di bawah naungan SM Entertainment. *Group* ini dibentuk pada tahun 2016 dan dibagi menjadi beberapa sub-unit.

Tabel 1. Penjualan Album NCT dan Sub-unit, 2016 – 2022

Tahun	NCT 127	NCT DREAM	WAYV	NCT
2016	83.272	-	-	-
2017	262.299	163.559	-	-
2018	563.685	228.376	-	330.335
2019	399.049	393.402	49.227	52.981
2020	1.572.788	758.009	164.836	2.406.557
2021	4.197.820	3.889.854	448.812	2.426.107
2022	17.709	3.990.025	-	480.674
Total Penjualan	7.096.622	9.423.225	662.875	5.696.654
Total Keseluruhan Penjualan Album				22.879.376

Sumber: *Korean Sales on Twitter*

Besarnya kenaikan penjualan album NCT disebabkan adanya pengambilan keputusan konsumen berdasarkan apa yang sedang trend di sosial media sehingga berdampak pada fanatisme dan perilaku konsumtif dari para konsumen.

Pembelian sesuatu yang berlebihan dan bukan berdasarkan kebutuhan seringkali dinamakan dan diistilahkan dengan perilaku konsumtif. Hasil penelitian Philip (2019) mengungkapkan bahwa perilaku konsumtif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *sneakers branded* di Surabaya.

Social media marketing yaitu *marketing* yang dilakukan secara *directly* atau *indirectly* untuk menciptakan *awareness*, pengakuan, ingatan, serta tindakan untuk suatu *product*, *merk*, individu, serta kelompok perusahaan melalui penggunaan situs web seperti *blog*, *microblogging*, dan *social networking* (Santoso et al., 2017). *Social media* mempunyai efek yang kuat terhadap pembelian konsumen ketika tampilannya menarik, caption atau teks berisi ajakan untuk membeli dan menerima produk. *Social media marketing* sangat memudahkan pelaku bisnis saat interaksi secara *online* dengan pelanggannya. Hasil penelitian Kurniasari dan Budiatmo (2018) yang mengungkap bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. Sedangkan hasil penelitian Tomy dan Rodhiah (2021) *social media marketing* tidak dapat memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Nike di Jakarta. Adapun hasil penelitian terdahulu yang membahas tentang *social media marketing* terhadap perilaku konsumtif yaitu hasil penelitian Ibrohim (2020) *social media marketing* berdampak positif terhadap perilaku konsumen di kalangan mahasiswa bisnis Universitas Jember tahun 2016-2019. Dan hasil penelitian dari Mustomi dan Puspasari (2020) menunjukkan bahwa media sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Penggemar K-Pop yang mencintai idolanya secara berlebihan, dapat menimbulkan fanatisme. Fanatisme mengacu pada seseorang yang memiliki keinginan atau minat tertentu pada orang, *group*, *trend*, karya seni, atau ide yang menunjukkan perilaku ekstrem yang dianggap normal, disfungsi, dan kekerasan oleh orang lain (Thorne & Bruner, 2006). Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Haryono (2019) fanatisme berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Merchandise* Pada Komunitas Hallyu-Up Edutainment Bandung. Sedangkan hasil penelitian Khomsiyah dan Sanaji (2021) variabel fanatisme secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *Merchandise* Orisinal: Studi pada Supporter Persela Lamongan. Fanatisme berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif anggota komunitas pecinta anime di Surabaya (Bahtiar et al., 2021). Hasil penelitian dari Pakpahan et al. (2021) menjelaskan bahwa fanatisme tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif pada fandom ARMY SMR di Kota Samarinda. Maka dari itu, perlu mengkaji lebih mendalam untuk memperjelas dan memperkuat hubungan ini. Sehingga, tujuan dari penelitian yang dilakukan ini untuk menguji yaitu perilaku konsumtif memediasi *social media marketing* dan fanatisme terhadap keputusan pembelian.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Perilaku Konsumtif

Wahyudi (2013) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku manusia yang tidak lagi didasarkan pada kecenderungan materialistis, pertimbangan rasional, keinginan untuk kemewahan, menggunakan apapun yang dianggap *expensive*, serta keinginan untuk memuaskan kesenangan sendiri. Menurut Mowen dan Minor (2002), perilaku konsumtif yaitu pembelian produk atau barang berdasarkan pertimbangan yang tidak rasional tetapi faktor emosional yang kuat serta keinginan untuk mempertahankan fungsi simbolik produk tersebut.

Keterkaitan antara *Social Media Marketing* terhadap Perilaku Konsumtif

Social media marketing adalah suatu *marketing* yang melibatkan pesan sosial yang memengaruhi perilaku dan sikap *audiens*. *Social media marketing* menjelaskan bahwa saat mengirim pesan semacam itu, prinsip pemasaran yang sama dapat diterapkan seperti saat menjual *commercial product*. Seperti halnya *commercial marketing*, pemasaran media sosial juga berfokus pada konsumen, yaitu mempelajari apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Pemasaran media sosial yaitu pemasaran secara langsung dan tidak langsung seperti situs web, blog, jejaring sosial, dll untuk membangun sikap dan perilaku konsumen (Gunelius, 2011) dan dapat membangun hubungan dengan pelanggan secara efektif dan efisien (Wibowo dan Priansa, 2017).

Social media marketing memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif merupakan hasil penelitian Ivana (2019). Bentuk *social media marketing* sangatlah banyak, sehingga dukungan untuk penelitian ini pun bervariasi dari beberapa versi jenis *social media* yang digunakan, seperti dari facebook (Efendi et al. 2018), instagram (Ananda, 2022; Hayani & Ikbali, 2021), tik tok (Ramadani & Zuhri, 2023). Maka hal ini menunjukkan bahwa apapun jenis media sosial yang digunakan akan mempengaruhi pada perilaku konsumtif (Muttaqin et al., 2022).

H1: *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif pada pembelian album NCT di Jabodetabek.

Keterkaitan antara Fanatisme terhadap Perilaku Konsumtif

Dalam penelitiannya Thorne dan Burner (2006) mengenai investigasi karakteristik fans yang fanatisme, menjelaskan definisi fan, fanatik, fandom dan juga fanatisme. Fanatik Seseorang yang mempunyai kesukaan atau minat yang kuat pada orang, *group*, *trend*, karya seni, atau ide tertentu, dan terlibat dalam perilaku ekstrem yang dianggap orang lain tidak berfungsi dan bertentangan dengan konvensi sosial. Sedangkan fanatisme dijelaskan sebagai tingkat pengumpulan sesuatu yang berharga yang dimiliki seseorang dalam menyukai atau minat orang tertentu, kelompok, tren, karya seni atau ide.

Berkaitan dengan Kpop, maka semakin fanatisme penggemar K-Pop di Karawang semakin berperilaku konsumtif (Apriliani et al., 2021). Begitupula penelitian yang dilakukan oleh Ercis et al. (2017) mengungkapkan bahwa fanatisme berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.

H2: Fanatisme berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif pada pembelian album NCT di Jabodetabek.

Keterkaitan antara *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Sesuai dengan teori perilaku dan sikap bahwa adanya rangsangan dan stimulus akan mengarahkan pada pembentukan sikap dan perilaku. Selanjutnya media sosial merupakan sarana dalam perangsangan dan menstimulus untuk adanya sikap dan perilaku pada pemasaran, yang berujung pada keinginan untuk membeli dan tindakan memutuskan pembelian. Media sosial merupakan sarana yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian (Ansari et al., 2019; Riskyady, & Sulistyowati, 2021).

H3: *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pembelian album NCT di Jabodetabek.

Keterkaitan antara Fanatisme terhadap Keputusan Pembelian

Fanatisme menurut Eliani et al. (2018) dapat digambarkan sebagai semacam loyalitas dan antusiasme yang terlalu berlebih terhadap objek. Sikap ini memanifestasikan dirinya dalam keterikatan *emotional*, cinta, perhatian, *commitment*, dan disertai dengan perilaku aktif yang berlebihan dalam jangka panjang, di mana mereka menganggap apa yang telah mereka yakini adalah benar, dan mereka akan mempertahankannya. Semakin fanatisme seorang pelanggan maka hal ini akan memantapkan keputusan pembelian (Lestari & Rahmawan, 2023; Mukaromah, 2020).

H4: Fanatisme berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pembelian album NCT di Jabodetabek.

Keterkaitan antara Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian

Perilaku konsumtif yaitu kegiatan di mana barang dikonsumsi karena keinginan daripada permintaan, dan tidak berdasarkan sudut pandang rasional dan cenderung mengkonsumsi secara terus menerus atau tanpa henti. Perilaku konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian merupakan hasil penelitian Philip (2019). Begitupula penelitian yang dilakukan oleh Aini dan Andjarwati (2020) juga menghasilkan hal serupa bahwa perilaku gaya hidup konsumtif akan mengarahkan pada adanya keputusan pembelian.

H5: Perilaku konsumtif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pembelian album NCT di Jabodetabek.

Keterkaitan Perilaku Konsumtif Memediasi *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Social media marketing adalah pemasaran yang menggunakan *social media* dan situs web secara digital untuk memasarkan layanan maupun produk. Pemasaran ini dapat berinteraksi langsung dengan para konsumen, mengumumkan produk atau layanan baru, membangun komunitas pelanggan, dan lain sebagainya. Pemasaran digital yang menarik akan membuat penggemar tertarik dan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian. Keinginan tersebut seringkali muncul dari berbagai faktor, misalnya mereka tidak memikirkan kegunaan dari produk tersebut karena hanya mengikuti *trend* saat ini, yang mengarah pada perilaku konsumsi tertentu.

H6: Perilaku konsumtif dapat memediasi *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada pembelian album NCT di Jabodetabek.

Keterkaitan Perilaku Konsumtif Memediasi Fanatisme terhadap Keputusan Pembelian

Sifat fanatisme seseorang akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Penggemar yang memiliki sifat fanatisme akan melakukan pembelian yang sangat berlebihan. Fanatisme dapat menjadikan seseorang berperilaku konsumtif sebagai bentuk antusias terhadap idolanya. Perilaku konsumtif ini akan berdampak pada persaingan para penggemar. Sikap inilah yang mendorong penggemar bersaing untuk menunjukkan bahwa mereka sangat mendukung idolanya dengan cara melakukan pembelian album.

H7: Perilaku konsumtif dapat memediasi fanatisme terhadap keputusan pembelian pada pembelian album NCT di Jabodetabek.

METODOLOGI

Sampel dan Pengumpulan Data

Sumber data yang peneliti gunakan pada penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Peneliti mengumpulkan data primer dengan membagikan kuesioner. Kuesioner dibagikan kepada penggemar NCT melalui *Google form*. Peneliti mengambil sampel penelitian ini dengan metode *non-probability sampling* dan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu mengambil sampel dengan memilih kriteria sesuai dengan data tertentu yang dijadikan sampel oleh peneliti. Individu yang memenuhi kriteria sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu: NCTzen yang berumur < 18 tahun sampai > 27 tahun, berdomisili di Tangerang, dan pernah membeli album NCT. Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* karena populasinya tidak banyak dan masih bersifat ketidakpastian.

Sampel yang peneliti gunakan sebanyak 100 sampel. Penentuan ukuran sampel dapat didasarkan pada ukuran sampel yang lebih besar dari 30 orang,

sedangkan pada sebagian besar penelitian kurang dari 500 orang sudah cukup. Ukuran sampel harus lebih besar dari jumlah variabel (biasanya 10 kali atau lebih) (Roscoe dalam Sugiyono, 2014). Peneliti menggunakan 25 kali lebih besar dari variabel, karena penelitian ini menggunakan 4 variabel. Jadi, 25 dikalikan dengan 4 akan mendapatkan hasil 100.

Pengukuran

Keputusan Pembelian

Terdapat lima indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini yaitu *product selection, brand selection, dealer selection, purchase amount, and purchase time*. Untuk penelitian ini, tujuh pernyataan dikumpulkan dengan menggunakan skala Likert.

Social Media Marketing

Memiliki empat indikator yaitu pembuatan konten, berbagi konten, menghubungkan, dan bangunan masyarakat, yang dijabarkan kedalam delapan pernyataan. Semua item ditanyakan dengan penggunaan skala likert satu sampai lima.

Fanatisme

Tiga indikator yang digunakan untuk mengukur fanatisme yaitu imitasi, perilaku konsumtif, dan perilaku obsesif. Enam item pernyataan ditanyakan dengan penggunaan skala likert satu sampai dengan lima.

Perilaku Konsumtif

Sepuluh pernyataan yang berasal dari delapan indikator yaitu *buy the product because gifts, buying products because they have attractive packaging, buying products to maintain appearance and prestige, buying products on price considerations, buying products just to maintain symbolic status, using a product because there is an element of conformity to the model advertised, the emergence of the judgment that buying a product at a high price will lead to self-confidence, and try more than two similar products*. Semua item pernyataan ditanya dengan menggunakan skala likert.

Analisis Data

Data dikumpulkan dari kuesioner akan dikelompokkan berdasarkan variabel dan jenis responden dan harus diolah. Peneliti menggunakan *Structural Equation Modeling* atau SEM untuk menganalisis data dan mengukur dampak dari penelitian tersebut. Ini merupakan teknik *multivariate analysis* yang menggabungkan aspek analisis faktor dan regresi berganda, yang memungkinkan peneliti untuk menguji beberapa ketergantungan yang saling terkait secara bersamaan (Hair et al., 2018). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan PLS dengan menggunakan *software* SmartPLS 3.0. Ada dua model PLS-SEM, yang pertama, model pengukuran (*outer model*), digunakan untuk menentukan nilai *validity* dan *reliability*. Dan yang kedua,

model struktural (*inner model*), yang menunjukkan bagaimana konstruk atau variabel berhubungan satu sama lain.

Analisis Data Responden

Penelitian ini menggunakan 100 responden. Responden tersebut memenuhi kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini, yaitu penggemar NCT yang berdomisili di Jabodetabek dan pernah melakukan pembelian album NCT. Dari profil responden pada penelitian ini, responden perempuan lebih mendominasi dibandingkan laki-laki, yaitu 87% responden perempuan dan 13% responden laki-laki. Sedangkan untuk usia, yang lebih mendominasi yaitu responden yang berusia 18 - 22 tahun sebanyak 70%, < 18 tahun sebanyak 14%, 23 - 27 tahun sebanyak 14%, > 27 tahun sebanyak 2%.

HASIL

Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Convergent Validity

Tabel 2. Hasil Loading Factor

Indikator	Variabel			
	Fanatisme	Keputusan Pembelian	Perilaku Konsumtif	<i>Social Media Marketing</i>
F3	0,772			
F4	0,790			
F5	0,842			
F6	0,844			
KP2		0,858		
KP3		0,838		
KP4		0,858		
KP6		0,809		
PK1			0,815	
PK2			0,836	
PK3			0,855	
PK4			0,863	
PK5			0,882	
PK6			0,817	
PK9			0,809	
PK10			0,880	
SMM3				0,766
SMM4				0,769
SMM5				0,734
SMM6				0,798
SMM7				0,778
SMM8				0,767
AVE	0,660	0,707	0,714	0,591

Sumber: Diolah, 2022

Suatu indikator dikatakan valid jika nilai korelasinya melebihi > 0,70. Berdasarkan gambar 2, dari setiap instrument pernyataan pada variabel keputusan pembelian, *social media marketing*, fanatisme, dan perilaku

konsumtif yang mana nilai *loading factornya* < 0,50 akan dihapus dari diagram jalur dan tidak diikutsertakan.

Hasil perhitungan pada tabel 2, menunjukkan bahwa semua indikator valid, yaitu memiliki nilai $\geq 0,70$. Berdasarkan tabel 2, menunjukkan bahwa seluruh nilai variabel memiliki nilai > 0.50 sehingga memenuhi persyaratan validitas konvergen.

Discriminant Validity

Tabel 3. Hasil Fornell-Larcker Criterion

	Fanatisme	Keputusan Pembelian	Perilaku Konsumtif	<i>Social Media Marketing</i>
Fanatisme	0,813			
Keputusan Pembelian	0,693	0,841		
Perilaku Konsumtif	0,791	0,784	0,845	
<i>Social Media Marketing</i>	0,733	0,814	0,794	0,769

Sumber: Diolah, 2022

Hasil perhitungan pada tabel 3, menunjukkan bahwa korelasi setiap konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk laten lainnya.

Reliability

Selain mengukur *outer model* dengan melihat nilai *convergent validity* dan *discriminant validity*, dapat diukur juga dengan menilai *reliability* yang diukur dengan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Hasil uji *reliability* diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

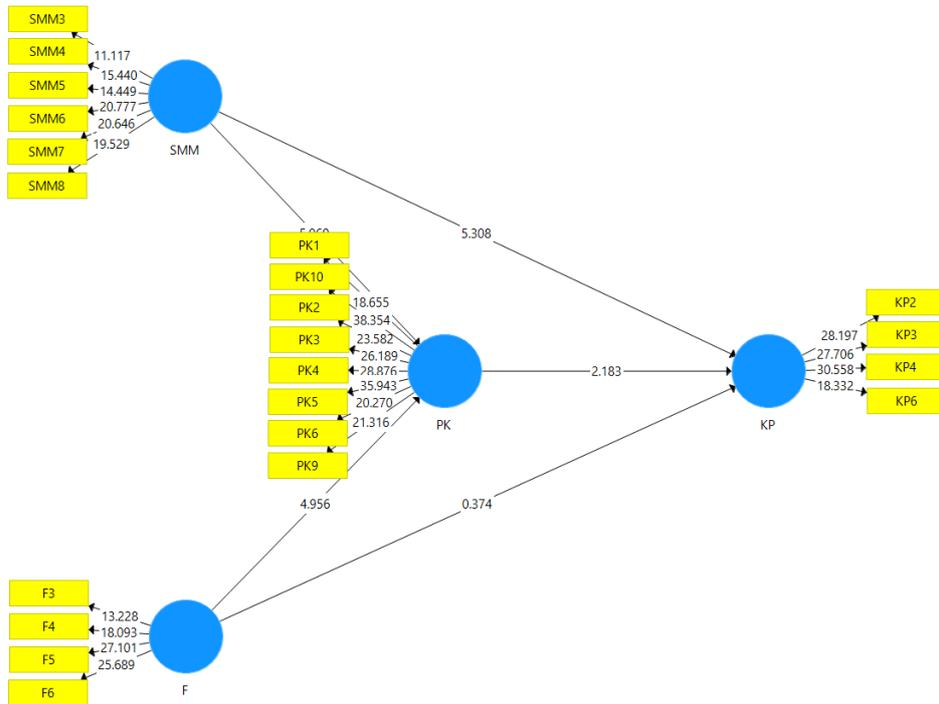
	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Fanatisme	0,828	0,886	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,862	0,906	Reliabel
Perilaku Konsumtif	0,943	0,952	Reliabel
<i>Social Media Marketing</i>	0,862	0,897	Reliabel

Sumber: Diolah, 2022

Tabel 4, menunjukkan hasil nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* untuk semua konstruk di atas 0.70. Dengan hasil tersebut, semua konstruk menunjukkan *reliability* yang baik sesuai dengan nilai yang dipersyaratkan.

Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Gambar 1. Hasil Uji Model Struktural (*Inner Model*)



Sumber: Diolah, 2022

Pada penelitian ini, peneliti melakukan *bootstrapping* untuk menguji *inner model*. Nilai R-Square digunakan untuk menentukan seberapa banyak konstruk endogen yang dapat dijelaskan dengan konstruk eksogen. Di bawah ini adalah tabel hasil pengujian R-Square:

Tabel 5. Hasil Uji R-Square

	Nilai R-Square
Perilaku Konsumtif	0,715
Keputusan Pembelian	0,725

Sumber: Diolah, 2022

Uji Hipotesis

Setelah menemukan nilai uji *R-Square*, selanjutnya peneliti melakukan uji *bootstrapping* untuk melaksanakan uji hipotesis, dimana nilai yang dilihat yaitu nilai *t-statistics* dan nilai *p-values*. Di bawah ini merupakan tabel hasil *Path Coefficients direct effect* dan *indirect effect*:

Tabel 6. Hasil Uji *Path Coefficients* Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values
F -> KP	0,053	0,057	0,143	0,374	0,708
F -> PK	0,451	0,451	0,091	4,956	0,000
PK -> KP	0,342	0,332	0,157	2,183	0,030
SMM -> KP	0,503	0,509	0,095	5,308	0,000
SMM -> PK	0,463	0,465	0,091	5,069	0,000

Sumber: Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 8, hipotesis pertama dengan pernyataan *social media marketing* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mendapatkan dukungan karena telah memenuhi syarat. Di mana hasil pengujian menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 5,069 dan nilai *p-values* sebesar 0,000.

Hipotesis kedua dengan pernyataan fanatisme berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif didukung karena telah memenuhi syarat. Di mana hasil pengujian menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 4,956 dan nilai *p-values* sebesar 0,000.

Hipotesis ketiga mendapatkan dukungan dengan terpenuhinya syarat menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 5,308 dan nilai *p-values* sebesar 0,000. Ini menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial yang semakin giat akan memberikan hasil pada keputusan pembelian. Keputusan membeli sangat dipengaruhi oleh paparan dari sosial media.

Pernyataan fanatisme berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang merupakan hipotesis keempat, tidak didukung karena tidak memenuhi syarat. Di mana hasil pengujian menunjukkan nilai *p-values* sebesar 0,708 dengan nilai *t-statistic* sebesar 0,374.

Dukungan untuk hipotesis kelima ditunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 2,183 dan nilai *p-values* sebesar 0,030. Penggemar NCT yang semakin berperilaku konsumtif akan semakin menunjukkan adanya keputusan pembelian.

Tabel 7. Hasil Uji *Path Coefficients* Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values
F -> PK -> KP	0,155	0,149	0,076	2,024	0,043
SMM -> PK -> KP	0,159	0,154	0,080	1,972	0,049

Sumber: Diolah, 2022

Pada hipotesis yang menunjukkan adanya pemediasian, berdasarkan tabel 7, hipotesis keenam mendapatkan dukungan karena telah memenuhi syarat. Di mana hasil pengujian menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 1,972 dan nilai *p-values* sebesar 0,049. Ini mendukung pernyataan perilaku konsumtif memediasi *social media marketing* terhadap keputusan pembelian

Begitupula dengan hipotesis ketujuh dengan pernyataan perilaku konsumtif memediasi fanatisme terhadap keputusan pembelian mendapatkan dukungan. Hasil pengujian menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 2,024 dan nilai *p-values* sebesar 0,043. Seorang penggemar yang teaelu fanatik akan cenderung berperilaku konsumtif dan berujung pada keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran media sosial dalam pemasaran adalah hal terpenting dalam memengaruhi perilaku konsumtif konsumen. Dengan intensitas dari media sosial adanya pemberitaan, informasi dan promosi yang menarik, terus menerus akan mempengaruhi pembentukan perilaku konsumen semakin tertarik dan berkeinginan untuk terus membeli. Perilaku pembelian yang berlebihan melebihi dari kebutuhan yang disebut dengan perilaku konsumtif. Maka *social media marketing* berperan pada pembentukan perilaku konsumtif (Ibrohim, 2020).

Pengaruh Fanatisme terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil analisis peneliti, ternyata fanatisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hasil ini membuktikan bahwa fanatisme penggemar NCT di Jabodetabek berpengaruh baik terhadap perilaku konsumtif dalam membeli album. Perilaku konsumtif didefinisikan sebagai perilaku dimana sesuatu dibeli secara berlebihan dan tujuannya hanya untuk memberikan kesenangan sementara. Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor dari dalam dan luar diri. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Bahtiar et al. (2021) yang mengungkapkan bahwa fanatisme berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan penelitian oleh Pakpahan et al. (2021) menyatakan bahwa fanatisme tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Social media marketing memotivasi NCTzen untuk mengetahui lebih lanjut informasi tentang album-album NCT sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kurniasari dan Budiarmo (2018) yang mengungkapkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian oleh Tomy dan Rodhiah (2021) menyimpulkan

bahwa social media marketing tidak dapat berdampak positif pada keputusan pembelian.

Pengaruh Fanatisme terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis peneliti, menunjukkan bahwa variabel fanatisme tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa NCTzen yang tidak selalu membeli album NCT masih memiliki tingkat fanatisme yang cukup tinggi terhadap idolanya. Meskipun NCTzen yang fanatik tidak lantas meningkatkan keputusan pembelian tetapi dari hasil wawancara hal ini salah satu alasannya dikarenakan tingkat kemampuan daya beli mereka. NCTzen yang fanatik tetapi tidak memiliki daya beli, lebih cenderung mengekspresikan fanatisme mereka dengan melakukan vote NCT dan *streaming video music* NCT di YouTube hampir setiap harinya daripada membeli albumnya. Hasil penelitian ini mendapatkan kesimpulan yang sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khomsiyah dan Sanaji (2021) yang menunjukkan bahwa variabel fanatisme terkadang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian oleh Haryono (2019) menemukan bahwa fanatisme berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian

NCTzen yang cenderung memiliki perilaku konsumtif akan semakin memutuskan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa NCTzen berperilaku impulsif dalam keputusan pembelian album. Artinya, NCTzen melakukan pembelian album tidak berdasarkan pada pertimbangan yang rasional. Seseorang yang cenderung memiliki perilaku konsumtif akan semakin mudah memutuskan untuk membeli, dan semakin tinggi perilaku konsumtif ini maka semakin tinggi keputusan membeli (Mukaromah, 2020).

Pengaruh Perilaku Konsumtif Memediasi *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan peneliti, menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumtif dapat memediasi hubungan antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Semakin intensif dan menariknya *social media marketing* maka semakin merangsang untuk perilaku konsumtif (Ivana, 2019; Muttaqin et al., 2022). Selanjutnya semakin berperilaku konsumtif maka semakin tinggi keputusan pembelian (Aini & Andjarwati, 2020; Philip, 2019). Peran social media marketing pada keputusan pembelian mampu berpengaruh langsung dan tidak langsung. Pengaruh tidak langsung dengan cara mempengaruhi pada peningkatan perilaku konsumtif terlebih dahulu.

Pengaruh Perilaku Konsumtif Memediasi Fanatisme terhadap Keputusan Pembelian

Dengan didasarkan pada hasil analisis, menunjukkan bahwa fanatisme tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Tetapi dengan

mempengaruhi pada perilaku konsumtif maka ketika perilaku konsumtif meningkat maka keputusan pembelian semakin tinggi. Maka fanatisme tidak serta merta membuat seseorang memutuskan pembelian. Hasil ini memberikan peluang untuk penelitian selanjutnya, mencari faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang yang fanatisme tidak langsung memutuskan untuk membeli. Antara lain yang didapatkan dari hasil wawancara dalam penelitian ini menunjukkan adanya daya beli dan pengalihan perasaan fanatisme dengan cara yang lain seperti memberikan dukungan seperti *like* dan komentar yang positif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari seluruh data penelitian, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* dan fanatisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada pembelian album NCT oleh NCTzen di Jabodetabek. Selanjutnya, *social media marketing* dan perilaku konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian album NCT oleh NCTzen di Jabodetabek. Sedangkan untuk fanatisme, tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian, perilaku konsumtif dapat memediasi *social media marketing* dan fanatisme dalam keputusan pembelian pada pembelian album NCT oleh NCTzen di Jabodetabek.

Implikasi penelitian

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi SM Entertainment untuk mengembangkan strategi pemasarannya. Implikasi praktis ini didasarkan pada variabel perilaku konsumtif yang terbukti mampu berperan sebagai pemediasi pengaruh *social media marketing* dan fanatisme pada keputusan pembelian. Jika agensi menginginkan NCTzen melakukan pembelian terhadap album yang telah dikeluarkan, agensi harus membuat kreatifitas terhadap iklan, memperhatikan konsep comeback dan desain pada album. Dengan begitu, akan menarik minat NCTzen untuk memutuskan membeli bahkan terus menerus melakukan pembelian.

Keterbatasan Penelitian dan Saran

Penelitian ini hanya diambil dari 100 responden dan dengan wilayah yang terbatas yaitu Jabodetabek, sehingga membutuhkan sampel yang lebih banyak agar penelitian ini dapat digeneralisasikan. Untuk penelitian selanjutnya, dapat menambahkan populasi dan ukuran sampel.

Penelitian tentang perilaku konsumtif yang memediasi *social media marketing* dan fanatisme terhadap keputusan pembelian masih sangat terbatas, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut. Dan juga dapat menambahkan variabel-variabel lainnya yang dapat mendukung hubungan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, E. N., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh gaya hidup konsumtif dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 8(1), 17-28. <http://dx.doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.6712>
- Ananda, D. (2022). Pengaruh instagram sebagai social media marketing terhadap perilaku konsumtif wanita di kota Sampit. *Keizai*, 3(2). <http://dx.doi.org/10.56589/keizai.v3i2.276>
- Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M., & Kazi, A. (2019, July). The impact of brand awareness and social media content marketing on consumer purchase decision. *Journal of Public Value and Administration Insights*, 2(2), 5-10. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- Apriliansi, I., Muharsih, L., & Rohayati, N. (2021). Fanatisme dan perilaku konsumtif pada komunitas penggemar K-Pop di Karawang. *Empowerment Jurnal Mahasiswa Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang*, 1(1), 75-84. <https://doi.org/10.36805/empowerment.v1i1.615>
- Bahtiar, A., Meiyuntariningsih, T., & Ririn Aristawati, A. (2022). Fanatisme terhadap anime dan perilaku konsumtif. *INNER: Journal of Psychological Research*, 1(2), 70-75. Retrieved from <https://aksiologi.org/index.php/inner/article/view/286>
- Efendi, M. R., Wahyuni, S., & Zulianto, M. (2018). Pengaruh facebook sebagai social media marketing terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 12(1), 82-87. <https://doi.org/10.19184/jpe.v12i1.7591>
- Eliani, J., Yuniardi, M. S., & Masturah, A. N. (2018). Fanatisme dan perilaku agresif verbal di media sosial pada penggemar idola K-Pop. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 3(1), 59-72. <https://doi.org/10.21580/pjpp.v3i1.2442>
- Erciş, A., Deveci, F., & Deligoz, K. (2017, September). Determining the influence of fanatical tendencies on consumption styles based on lifestyles. *AIMI Journals*, 33-49. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/309609363_Determining_the_Influence_of_Fanatical_Tendencies_on_Consumption_Styles_Based_on_Lifestyles
- Gunelius, S. (2011). *30-minute social media marketing: step-by-step techniques to spread the word about your business fast and free*. McGraw Hill Companies.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis* (8 ed.). Cengage Learning EMEA.
- Haryono, D. (2019). *Pengaruh fanatisme penggemar korean Pop terhadap keputusan pembelian merchandise pada komunitas hallyu-up edutainment Bandung*. [S1 thesis, Universitas Pendidikan Indonesia]. Retrieved from <http://repository.upi.edu>
- Hayani, N., & Ikbali, M. (2020). Pengaruh instagram sebagai social media marketing terhadap perilaku konsumtif wanita karir di kota Pekanbaru. *MBIA*, 19(1), 12-20. <https://doi.org/10.33557/mbia.v19i1.820>
- Ibrohim, D. (2020). Pengaruh instagram sebagai social media marketing terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 110-115. Retrieved from <http://repository.unej.ac.id/handle/123456789/103757>

- Ivana. (2019). Pengaruh aktivitas social media marketing instagram beauty online platform sociolla terhadap perilaku konsumtif. [Doctoral dissertation, Universitas Multimedia Nusantara].
- Khomsiyah, A., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh loyalitas dan fanatisme supporter pada klub terhadap keputusan pembelian merchandise orisinal: Studi pada supporter Persija Lamongan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 10(2), 242-257. <http://dx.doi.org/10.30588/jmp.v10i2.756>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Erlangga.
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh social media marketing, brand awareness terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 152-159. <https://doi.org/10.14710/jiab.2018.20968>
- Lestari, H. A., & Rahmawan, G. (2023). Pengaruh fanatisme, gaya hidup hedonis, dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk iPhone di Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 129–137. <https://doi.org/10.26740/jim.v11n1.p129-137>
- Mowen, C. J., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Mukaromah, E. F. (2020). Pengaruh fanatisme suporter, brand love, dan perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian merchandise studi pada Arema FC Official Store di kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 8(2). Retrieved from <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/6751>
- Mustomi, D., & Puspasari, A. (2020). Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Cermin: Jurnal Penelitian*, 4(1), 133-147. https://doi.org/10.36841/cermin_unars.v4i1.496
- Muttaqin, F., Noviani, L., & Sudarno, S. (2022). Pengaruh media sosial, literasi ekonomi, dan kelompok teman sebaya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 10(3), 237-246. <https://doi.org/10.26740/jupe.v10n3.p237-246>
- Nasution, A. (2021). *Pengaruh brand ambassador, perilaku konsumtif, dan fanatisme terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic dalam perspektif ekonomi Islam : studi kasus pada konsumen penggemar Boygroup Korea NCT 127 di Indonesia*. [Undergraduate (S1) thesis, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang]. Retrieved from <https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/13706>
- NCT 127 Sales Summary*. (2020, September 16). Retrieved from Korean Sales: <https://koreansalestwt.blogspot.com/2020/09/nct-127.html>
- NCT Dream Sales Summary*. (2020, September 16). Retrieved from Korean Sales: <https://koreansalestwt.blogspot.com/2020/09/nct-dream.html>
- NCT Sales Summary*. (2020, September 16). Retrieved from Korean Sales: <https://koreansalestwt.blogspot.com/2020/09/nct.html>
- Pakpahan, E. Y., Adriansyah, M. A., & Putri, E. T. (2021). Pengaruh intensitas penggunaan media sosial dan fanatisme terhadap perilaku konsumtif. *Psikoborneo Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(4), 727-743. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo>
- Philip, P. (2019). Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian dengan perilaku konsumtif sebagai variabel intervening pada pembelian sneakers branded oleh generasi Z di Surabaya. *Agora*, 7(2). Retrieved from <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/9208>
- Rahmani, P. I. (2019, Mei 21). Pengaruh perilaku konsumtif dan country of origin terhadap keputusan pembelian kosmetik (Studi pada wanita bekerja di wilayah

- Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(2). Retrieved from <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/27663>
- Ramadani, A., & Zuhri, S. (2023). Pengaruh konten akun tiktok@ handadeshoesby terhadap perilaku konsumtif perempuan di Surabaya. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 9(1), 1002-1015. <http://dx.doi.org/10.52434/jk.v9i1.2100>
- Riskyady, Y., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh media sosial dan harga terhadap keputusan pembelian tiket pertandingan sepak bola persebaya pada loket.com. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1181-1187. <https://doi.org/10.26740/jptn.v9n2.p1181-1187>
- Robles, M. U. (2013). *Fanaticism in Psychoanalysis* (1st ed.). Karnac Book, ltd.
- Santoso, A. P., Baihaqi, I., & Persada, S. F. (2017). Pengaruh konten post instagram terhadap online engagement: studi kasus pada lima merek pakaian wanita. *Jurnal Teknik ITS*, 6(1). Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/193101-ID-pengaruh-konten-post-instagram-terhadap.pdf>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Alfabeta.
- Thorne, S., & Bruner, G. C. (2006). An exploratory investigation of the characteristics of consumer fanaticism. *Qualitative Market Research*, 9(1), 51-72. <https://doi.org/10.1108/13522750610640558>
- Tomy & Rodhiah. (2021). Pengaruh pemasaran media sosial, promosi penjualan, nilai keuntungan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(1). <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i1.144>
- Wahyudi. (2013). Tinjauan tentang perilaku konsumtif remaja pengunjung mall Samarinda Central Plaza. *eJournal Sosiologi*, 1(4), 26-36. Retrieved from [http://ejournal.ps.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2013/11/Jurnal%20wahyudi%20PDF%20\(11-07-13-07-45-39\).pdf](http://ejournal.ps.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2013/11/Jurnal%20wahyudi%20PDF%20(11-07-13-07-45-39).pdf)
- WayV. (2020, September 16). Retrieved from Korean Sales: <https://koreansalestwt.blogspot.com/2020/09/wayv-v.html>
- Wibowo, L. A., & Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Alfabeta.

© Fatikha Pramesvara Nugraha, Suharyanto, Chicilia Nova Yatna (2023).

This article is licensed under a [CC BY 4.0 license](#).

First publication right: Oikonomia: Jurnal Manajemen

How to cite

Nugraha, F. P., Suharyanto, Yatna, C. N. (2023). Perilaku Konsumtif Memediasi Pengaruh *Social Media Marketing* dan Fanatisme terhadap Keputusan Pembelian. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 19(1), 69-86.

<http://dx.doi.org/10.47313/oikonomia.v19i1.2088>