

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, EXPERIENTIAL MARKETING, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MERCHANDISE BAND BURGERKILL**

**THE EFFECT OF MARKETING OF SOCIAL MEDIA, EXPERIENTIAL MARKETING, AND ELECTRONIC WORDS ON PURCHASE DECISION DECISIONS MERCHANDISE BAND BURGERKILL**

<sup>1)</sup>Ardhian Gumilar Megandaru, <sup>2)</sup>Farah Oktafani

<sup>1,2)</sup>Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

<sup>1)</sup>[ardhiangm33@gmail.com](mailto:ardhiangm33@gmail.com) , <sup>2)</sup>[farahokt@gmail.com](mailto:farahokt@gmail.com)

**Abstrak**

Industri kreatif merupakan sektor yang strategis bagi perkembangan ekonomi di Indonesia. Salah satu industri kreatif adalah musik. Saat ini musik bukan hanya untuk didengar, tetapi juga menjadi gaya hidup baru dengan membeli rilisan *original merchandise* bagi kalangan masyarakat. Menurut data dari Badan Ekonomi Kreatif, pertumbuhan industri musik di Indonesia mencapai 7.26 % pada tahun 2017. Hasil ini merupakan pertumbuhan tercepat dari subsektor industri kreatif yang lain. Salah satu tolak ukur keberhasilan suatu bisnis penjualan *merchandise* adalah meningkatnya pendapatan dan keuntungan. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pendapatan dan keuntungan penjualan *merchandise* adalah *social media marketing*, *experiential marketing*, dan *electronic word of mouth*. Pihak band yang memiliki *social media marketing*, *experiential marketing*, dan *electronic word of mouth* yang baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian bagi konsumen untuk pembelian *merchandise* band

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing*, *experiential marketing*, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian *merchandise* band Burgerkill. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan menggunakan metode analisis deskriptif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *social media marketing* termasuk dalam kategori baik, variabel *experiential marketing* termasuk dalam kategori baik, Variabel *electronic word of mouth* termasuk dalam kategori baik dan variabel keputusan pembelian termasuk dalam kategori baik. Kesimpulan penelitian ini adalah *social media marketing*, *experiential marketing*, dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *merchandise* band Burgerkill dengan persentase sebesar 40,9%, dan sisanya sebesar 59,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata kunci** : *Electronic Word Of Mouth, Experiential Marketing, Social Media Marketing, Keputusan Pembelian, Merchandise*

**Abstract**

*The creative industry is a strategic sector for economic development in Indonesia. One of the creative industries is music. Nowadays music is not only to be heard, but also becomes a new lifestyle by buying original releases of merchandise for the public. According to data from the Creative Economy Agency, the growth of the music industry in Indonesia reached 7.26% in 2017. This result is the fastest growth of the other creative industries subsector. One measure of the success of a merchandise sales business is increasing income and profits. One of the factors that can influence the income and benefits of selling merchandise is social media marketing, experiential marketing, and electronic word of mouth. Bands that have good social media marketing, experiential marketing, and electronic word of mouth will increase purchasing decisions for consumers to purchase band merchandise*

*This study aims to determine the effect of social media marketing, experiential marketing, and electronic word of mouth on the purchasing decisions of Burgerkill's band merchandise. This type of research is quantitative and uses descriptive analysis methods. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. Based on the results of the study it can be concluded that the respondents' responses to the social variables of media marketing are included in the good category, the experiential marketing variables are included in the good category. The conclusions of this study are social media marketing, experiential marketing, and electronic word of mouth affect the purchasing decisions of Burgerkill band merchandise with a percentage of 40.9%, and the remaining 59.1% influenced by other variables not examined in this study.*

**Keywords**: *Electronic Word Of Mouth, Experiential Marketing, Social Media Marketing, Merchandise, Purchasing Decisions*

## 1. PENDAHULUAN

Peranan industri kreatif di Indonesia meningkat tiap tahunnya melalui Badan Industri Kreatif (Bekraf) mencatat pada tahun 2014 sebesar 784,82 Triliun sedangkan pada tahun 2015 meningkat sebesar 852,24 Triliun atau meningkat sekitar 7,28%. Industri musik sendiri sudah berkembang, salah satunya menjadi kegiatan bisnis. Bisnis yang paling umum kita ketahui, dimana segala aspek dan kegiatan bisnis dilakukan secara daring. Dampak munculnya bisnis sendiri sangat besar, yang mana hal tersebut tentunya berpengaruh bagi produk, rantai pasok, perilaku konsumen, dan semua lingkungan bisnis itu sendiri.

Pada saat ini bagi generasi *milenial* musik sudah menjadi kebutuhan sehari-hari bagi penggunanya, dikarenakan musik sudah menjadi penunjang dalam menjalankan keseharian tiada hari tanpa mendengarkan musik. Dalam suasana apapun musik sudah menjadi teman setia dikala bersama teman, ataupun saat sedih musik sudah menjadi obat untuk meningkatkan *mood* bagi siapapun yang mendengarnya.

Dalam industri musik banyak hal yang bisa dikembangkan dari bidang usaha. Salah satu hal yang melekat pada industri musik yaitu *merchandise* survey dari [www.licensing.org](http://www.licensing.org) yang merupakan situs dari Licensing Industry Merchandisers Association (LIMA) menunjukkan, pemasukan dari penjualan *merchandise* secara global pada 2016 menembus angka \$3,1 Miliar AS (Rp44,5 triliun). Meningkat dari tahun sebelumnya yang mencetak \$2,83 miliar AS. Disini terbukti penjualan *merchandise* band setiap tahunnya terjadi peningkatan.

Beberapa tahun terakhir ini, jumlah pengguna media sosial terus mengalami pertumbuhan. Hal ini membuat para musisi atau band di Indonesia semakin giat melakukan promosi untuk meningkatkan penjualan *merchandise* yang dimilikinya. Penggunaan media sosial penting bagi musisi menjadikan salah satu cara untuk melakukan promosi yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi lebih luas itu merupakan strategi *marketing* atau bisa disebut *social media marketing*. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan untuk pemasaran dan meningkatkan penjualan *merchandise* sekaligus merupakan cara yang terbaik untuk menjangkau para fans. Dalam hal ini Band Burgerkill memiliki akun facebook untuk melakukan penjualan *merchandise*.

Ada juga *Experiential Marketing* sebagai promosi penjualan *merchandise* band Burgerkill. Mereka menampilkan aksi panggung yang memukau untuk para fans yang akan selalu diingat dan memberikan pengalaman tersendiri. Di area konser juga selalu ada booth penjualan *merchandise* Burgerkill yang bisa dibeli sebelum atau sesudah acara selesai para biasanya membeli *merchandise* sebagai kenang-kenang untuk diingat karena sudah datang melihat konser Burgerkill.

*Electronic word of mouth* sebagai metode promosi pembelian *merchandise*. Dimana fans sebelumnya yang pernah melakukan pembelian dengan membagikan artikel mereka terhadap *merchandise* dan melalui komentar fans terhadap *merchandise* kemudian menjadi hal yang diperbincangkan di internet. *Merchandise* Burgerkill juga sering dipakai penggemar yang sering keluar masuk layar kaca atau di media sosial youtube. Burgerkill karena dipakai pejabat di kalangan pemerintahan Indonesia. Informasi yang berkembang pesat dalam bentuk artikel akan membuat konsumen menganggap informasi tersebut sebagai hal yang dapat dipercaya. Fans yang merasa memiliki kebanggaan jika band yang mereka idolakan *merchandise*nya dipakai oleh presiden itu akan cenderung menggunakannya sebagai referensi dalam membuat keputusan pembelian.

Dari semua data-data diatas yang telah penulis paparkan, maka judul dalam penelitian ini adalah “pengaruh *social media marketing*, *experiential marketing*, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian *merchandise* band Burgerkill”

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian *merchandise* band Burgerkill
2. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian *merchandise* band Burgerkill
3. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian *merchandise* band Burgerkill
4. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing*, *experiential marketing*, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian *merchandise* band Burgerkill

## 2. Kerangka Teoritis

### 2.1 Social Media Marketing

Media Sosial juga sebagai sarana komunitas *online* dimana orang yang terhubung dalam suatu komunitas tertentu. Jaringan Media Sosial ini merupakan bentuk baru dari dialog antara “*consumer-to-consumer*” dan “*business-to-consumer*” yang memiliki implikasi besar terhadap pemasar. Dimensi *Social Media Marketing* adalah *content creation, content sharing, connecting, dan community building* (Gunelius, 2011:59-62 ).

### 2.2 Experiential Marketing

*Experiential Marketing* didefinisikan sebagai suatu kemampuan pemberi produk barang/jasa dalam menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dalam perasaan konsumen (Lupiyoadi 2013:131) mengemukakan dimensi *Experiential Marketing* : *Sense, Feel, Think, Act, Relate*

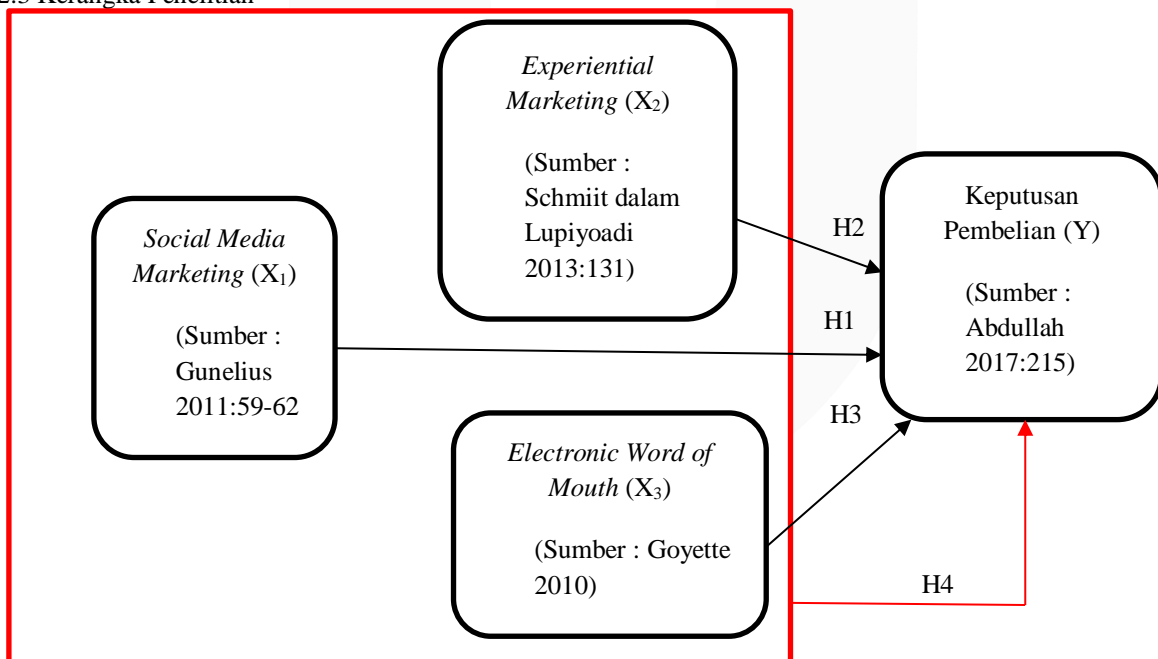
### 2.3 Experiential Marketing

Penyebaran informasi melalui *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dilakukan melalui media *online*, dengan adanya komunikasi sosial secara *online* ini secara otomatis dapat membantu konsumen untuk berbagi pengalaman tentang produk atau jasa yang mereka peroleh pada saat melakukan proses pembelian. (Goyette (2010) Mengemukakan dimensi : *Intensity, Valence of Opinion. Content*

### 2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap berikutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli. Tetapi keputusan pembelian berbeda dengan pembelian sebenarnya. Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian sebenarnya (Abdullah 2017:215) mengemukakan dimensi keputusan pembelian : Keputusan tentang jenis produk, Keputusan tentang bentuk produk, Keputusan tentang merek, Keputusan tentang penjualnya, Keputusan tentang waktu pembelian, Keputusan tentang jumlah produk

### 2.3 Kerangka Penelitian



### 2.4 Hipotesis Penelitian

Dari kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka hipotesis penelitian ini adalah :

H<sub>1</sub> : *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H<sub>2</sub> : *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H<sub>3</sub> : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H<sub>4</sub> : *Social media marketing, Experiential Marketing, Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

### 3. Metode Penelitian

#### 3.1 Populasi dan Sampel

Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 41 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh yaitu dengan teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi relatif kecil, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel (Sugiyono,2014:156)

#### 3.2 Teknik Analisis

- a. Uji analisis Deskriptif
- b. Uji asumsi klasik, yang terdiri dari uji normalitas, uji herterokedasitas
- c. Uji hipotesis

### 3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### 4.1 Analisis Deskriptif

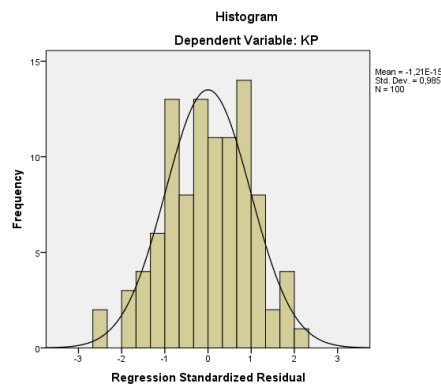
No	Variabel	Nilai rata-rata setiap variabel
1	<i>Social media marketing</i>	81,75%
2	<i>Experiential Marketing</i>	80,4%
3	<i>Electronic Word of Mouth</i>	81%
4	Keputusan Pembelian	77,3%

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

#### 4.2 Uji Asumsi Klasik

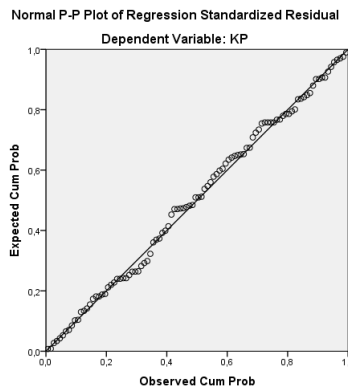
##### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian terhadap dua variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Berikut adalah hasil uji normalitas menggunakan SPSS 24



Gambar 4.1 Grafik Histogram

Berdasarkan gambar di atas, grafik histogram memiliki distribusi normal, karena grafik membentuk pola lonceng, yang tidak condong ke arah kiri maupun ke kanan.

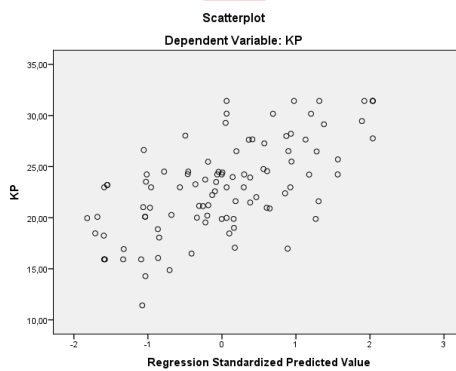


Gambar 4.2 P-plot

Berdasarkan gambar di atas, menunjukkan penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka semua data terdistribusi normal.

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu seperti mengumpul ditengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya



Gambar 4.3 Uji heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar di atas, menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan titik menyebar secara acak. Hal tersebut menunjukkan bahwa regresi tidak mengalami gangguan Heteroskedastisitas pada penelitian ini.

4.3 Uji Hipotesis

1) Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,715	2,115		3,175	0,002		
	SM	0,330	0,182	0,195	1,814	0,073	0,533	1,875
	EM	0,275	0,163	0,185	1,685	0,095	0,510	1,961
	EW	0,739	0,198	0,369	3,733	0,000	0,631	1,584

TABEL 4.1

Berdasarkan hasil Tabel 4.1 di atas, dapat dirumuskan model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 6,715 + 0,330X_1 + 0,275X_2 + 0,739X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Konstanta a : 6,715, jika Social Media Marketing, Experiential Marketing, dan Electronic Word of Mouth bernilai 0 (Nol) maka tingkat Keputusan Pembelian Merchandise band Burgerkill sebesar 6,715.
2. *Social media marketing* : 0,330 jadi terjadi hubungan positif antara *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dikarenakan terdapat peningkatan sebesar 0,33.
3. *Experiential Marketing* : 0,275 jadi terjadi hubungan positif antara *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dikarenakan terdapat peningkatan sebesar 0,27.
4. *Electronic word of mouth* : 0,739 jadi terjadi hubungan positif antara *electronic word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian dikarenakan terdapat peningkatan sebesar 0,73.

## 2) Uji Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah pada penelitian dan keberanan pada sebuah hipotesis dibuktikan dengan data yang telah dikumpulkan (Sugiyono, 2014:159).

### a. Uji Parsial (Uji t)

		Coefficients <sup>a</sup>									
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,715	2,115		3,175	0,002					
	SM	0,330	0,182	0,195	1,814	0,073	0,513	0,182	0,142	0,533	1,875
	EM	0,275	0,163	0,185	1,685	0,095	0,520	0,169	0,132	0,510	1,961
	EW	0,739	0,198	0,369	3,733	0,000	0,578	0,356	0,293	0,631	1,584

a. Dependent Variable: KP

TABEL 4.2

Berdasarkan gambar 4.2 maka diketahui nilai t-hitung variabel *social media marketing* adalah 1,814 (to), nilai t-hitung variabel *experiential marketing* adalah 1,685 (to), dan nilai t-hitung variabel *electronic word of mouth* adalah 3,733. Sedangkan nilai t-tabel adalah 1,660 ( $t_{\alpha}$ ). Berikut adalah uraian dari data diatas:

1. Variabel *social media marketing*: 1,814 (to) > 1,660 ( $t_{\alpha}$ ) = h1 diterima,
2. Variabel *social media marketing*: 1,685 (to) > 1,660 ( $t_{\alpha}$ ) = h2 diterima,
3. Variabel *electronic word of mouth*: 3,733 (to) > 1,660 ( $t_{\alpha}$ ) = h3 diterima,

### b. Uji Simultan (Uji F)

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	836,045	3	278,682	22,176	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1206,408	96	12,567		
	Total	2042,452	99			

a. Dependent Variable: KP  
b. Predictors: (Constant), EW, SM, EM

TABEL 4.3

Berdasarkan gambar 4.3 maka diketahui nilai f hitung: 22,176 dan nilai f tabel: 3,09. Karena nilai F hitung 22,176 > nilai F tabel 3,09. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Social Media Marketing*, *Experiential Marketing*, dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Merchandise band Burgerkill



#### 4. Uji Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi yang dihasilkan sebesar 40,9% nilai ini menunjukkan variabel *social media marketing*, *experiential marketing*, dan *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Sisanya sebesar 59.1% merupakan kontribusi variabel lain selain variabel lainnya

#### 5. Kesimpulan

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh *social media marketing*, *experiential marketing*, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian *merchandise* band Burgerkill, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yang mampu menjawab perumusan masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini, jawaban tersebut adalah sebagai berikut:

- a. *Social Media Marketing merchandise* band Burgerkill termasuk dalam kategori baik dengan nilai sebesar 81,7%. Hal ini media sosial yang dimiliki oleh band Burgerkill memiliki kualitas yang baik.
- b. *Experiential Marketing merchandise* band Burgerkill termasuk dalam kategori baik dengan nilai sebesar 80,4%. Hal ini berarti *experiential marketing* band Burgerkill sudah memiliki kualitas yang baik.
- c. *Electronic Word Of Mouth merchandise* band Burgerkill termasuk dalam kategori baik dengan nilai sebesar 81%. Hal ini berarti *electronic word of mouth* band Burgerkill sudah memiliki kualitas yang baik.
- d. Keputusan Pembelian di band Burgerkill termasuk dalam kategori baik dengan nilai sebesar 77,3%. Hal ini berarti proses keputusan pembelian *merchandise* band Burgerkill sudah baik.

#### Daftar Pustaka :

- [1] Putri Hastina. (2017). Pengaruh Dimensi *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* Di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Grannysnest Di Bandar Lampung
- [2] Deasy Rahayu. (2016). *Experiential Marketing* dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian Ulang (Survei pada pelanggan Warung Coto Abdullah Daeng Sirua, Kota Makassar)
- [3] Cindy Octoria Sidabutar. (2016). Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Emotional Marketing* terhadap Keputusan Pembelian (Survei Konsumen Sepatu Nike di Indonesia dan di Malaysia)
- [4] Ilham Permana Putra. (2017). Analisis Pengaruh *Social Media* Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Boedjangan Melalui Media Sosial Twitter
- [5] Khorik Atul Aliyah. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Viral Marketing* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada Konsumen Sfa Steak & Resto Karanganyar)