

Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Loyalitas dan Kepuasan Hidup Penggemar terhadap Niat Pembelian Kembali Album NCT Dream (*Analysis of the Influence of Fans' Promotional Strategy, Loyalty and Life Satisfaction on NCT Dream Album Repurchase Intentions*)

Nur Hanifah^{1*}, Nur Amalya Yusrin²

Universitas Pradita, Banten^{1,2}

nur.hanifah@student.pradita.ac.id^{1*}, nur.amalya@pradita.ac.id²



Riwayat Artikel

Diterima pada 15 Maret 2024

Revisi 1 pada 15 April 2024

Direvisi pada 23 April 2023

Disetujui pada 28 April 2024

Abstract

Purpose: This study aims to examine the influence of promotional strategies, fan loyalty, and life satisfaction on the intention to repurchase the NCT Dream album.

Research methodology: A quantitative approach was used to collect data through questionnaires and data analysis techniques using regression with the SPSS 26 software.

Results: The research results show that promotional strategies, loyalty and fan life satisfaction have a positive influence on repurchase intentions.

Limitations: This research only focuses on NCT Dream fans in Indonesia; it was also conducted for 10 months so that fans' repurchase intentions may change over this long period.

Contribution: This research can be used by sellers who have a target market for fans of the boy group NCT Dream.

Keywords: *Promotional Strategy, Loyalty, Life Satisfaction, Repurchase Intention, NCT Dream*

How to cite: Hanifah, N., Yusrin, N, A. (2024). Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Loyalitas dan Kepuasan Hidup Penggemar terhadap Niat Pembelian Kembali Album NCT Dream. *Reviu Akuntansi, Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 33-43.

1. Pendahuluan

Korea Selatan kini mengalami perkembangan kultur yang luar biasa, dikenal sebagai Korean Wave, yang telah menyebar ke seluruh dunia. Fenomena Korean Wave merupakan fenomena budaya Korea Selatan yang memiliki dampak dalam hubungan bilateral termasuk di Indonesia. Fenomena ini merujuk pada peningkatan popularitas budaya Korea Selatan yang merambah ke seluruh dunia (2019). Di Indonesia, pengaruh budaya Pop Korea atau K-Pop, mulai terasa sejak tahun 2000-an (2022). Dari hal tersebut masyarakat Indonesia mulai menaruh minat yang mendalam terhadap korean wave, didukung dengan keberadaan boy group maupun girl group yang membuat anak muda di Indonesia tertarik dan menyebabkan popularitasnya berkembang pesat (Lazuarda, 2022). Indonesia juga menjadi pasar musik Korea Selatan yang signifikan, menjadi rumah bagi jutaan penggemar K-Pop dan memiliki peran aktif dalam media sosial seperti Twitter dan YouTube (Sarajwati, 2020).

Salah satu contoh sukses dari pengaruh K-Pop adalah boy group NCT Dream, yang menggemparkan penggemar dengan album keduanya yang berjudul "Glitch Mode" sukses terjual 2,09 juta keping serta album yang dikemas kembali yang berjudul "Beatbox" sukses terjual 1,52 juta keping yang membuat NCT Dream mendapat predikat sebagai *Triple Million Seller* (Mardiyanti & 2023). Jika dibandingkan dengan album pertamanya yaitu "Hot Sauce" dengan total penjualan sebesar 2,09 juta keping lalu album yang dikemas kembali yang berjudul "Hello Future" dengan total penjualan sebesar 1,02 juta keping maka terdapat kenaikan yang cukup tinggi pada penjualan album yang dikemas kembali yaitu "Beatbox". Fenomena kenaikan penjualan album yang dikemas ulang yang menandakan bahwa adanya niat pembelian kembali yang diduga dapat dipengaruhi oleh strategi promosi kreatifnya melalui TikTok,

Instagram, Twitter dan YouTube Shorts, loyalitas seorang penggemar dan kepuasan hidup penggemar setelah membeli album NCT Dream.

Salah satu yang patut mendapat perhatian adalah strategi promosi yang dilakukan oleh NCT Dream saat merilis albumnya. Iklan *teaser*, *video challenge* yang di posting pada sosial media untuk memberikan ruang kepada seluruh penggemar mereka untuk menunjukkan bakat kreatif dengan mengikuti *challenge* ini dengan #BringYourBeatboxChallenge, konsep album, bahkan bahan baku pembuatan album fisik dapat berdampak besar pada keputusan penggemar untuk membeli album kembali.

Selain itu, loyalitas adalah tindakan manusia untuk mempertahankan pelanggan dalam sektor bisnis melalui pembelian berulang atas produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan dengan tujuan membangun kepercayaan pelanggan dan pembelian dalam jangka waktu lama (Wendyanto & Utami, 2022). Loyalitas sebagai penggemar yang digambarkan adanya ketersediaan penggemar dalam membeli album, meluangkan waktu yang tinggi terhadap produk yang dihasilkan oleh NCT Dream juga menjadi salah satu faktor pendukung adanya niat pembelian kembali.

Ada pula faktor kepuasan kehidupan yang menimbulkan adanya niat pembelian kembali pada album NCT Dream yaitu para penggemar akan melakukan banyak cara untuk mendapatkan kepuasan dan kebahagiaan dalam hidupnya (Jannati & 2021). Penggemar memiliki banyak aktivitas yang dapat menimbulkan kebahagiaan dan kepuasan saat melakukan aktivitas tersebut. Penggemar akan merasa puas ketika mendengarkan, melihat, dan membeli barang yang berkaitan dengan idolanya (B. N. I. Wulansari, Sofiah, & Prasetyo, 2020)

Meskipun minat pada topik ini kuat, penelitian langsung yang meneliti hubungan antara strategi promosi, loyalitas penggemar, kepuasan hidup terhadap niat pembelian kembali album NCT Dream di Indonesia dikategorikan terbatas. Penelitian ini juga dapat memberikan wawasan berharga bagi manajemen idola K-Pop dan industri musik Indonesia secara umum untuk mengembangkan strategi promosi yang lebih efektif, memahami bagaimana loyalitas penggemar serta kepuasan hidup dapat mendukung kesuksesan jangka panjang.

2. Tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis

2.1 Strategi Promosi

Strategi ialah sebuah cara yang dipakai oleh suatu perusahaan atau organisasi untuk meraih maksud yang telah ditetapkan oleh perusahaan dan menghadapi tantangan para pesaingnya(2019). Promosi diartikan sebagai suatu komunikasi yang memberitahu calon pelanggan tentang keberadaan suatu produk dan meyakinkan calon pelanggan bahwa produk tersebut dapat menyelesaikan masalah dan memuaskan calon pelanggan(Gusman & 2023). Sementara itu promosi dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh pemilik suatu produk atau jasa di kalangan masyarakat dengan tujuan untuk menciptakan kesadaran terhadap produk tersebut, sekaligus menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk atau jasa tersebut(Pitino & Susanti, 2024). Maka berdasarkan pengertian strategi dan promosi menurut banyak ahli terkemuka, dapat diambil kesimpulan strategi promosi ialah sebuah kegiatan terencana dengan menggunakan berbagai variabel promosi sebagai alat yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk pelanggan dan mengingatkan pembeli pasar untuk membeli produk atau jasa perusahaan untuk mencapai tujuan yang objektif dan dimungkinkan untuk meningkatkan penjualan.

Menurut Irwanto and Subroto (2022), pengaruh promosi terhadap niat pembelian kembali menunjukkan bahwasanya variabel berikut mempunyai dampak positif akan niat pembelian kembali dengan berdasarkan uji t yang mempunyai value (Sig.) sejumlah $0,000 < 0,05$ t hitung (4,733) $>$ t tabel (2,00488).

H1: Terdapat pengaruh positif pada strategi promosi terhadap niat pembelian kembali pada album NCT Dream.

2.2 *Loyalitas*

Loyalitas ialah sebuah sikap individu guna menciptakan kesetiaan di antara pelanggan dan pelaku usaha melalui produk atau layanan yang disediakan secara berulang oleh pelaku usaha dengan tujuan mempertahankan kesetiaan pelanggan dan memperoleh pembelian jangka panjang (Wendyanto & Utami, 2022). Adanya perilaku loyalitas mendorong munculnya perilaku konsumtif. Terlebih pada kasus perilaku konsumtif yang dilakukan para penggemar K-Pop yang didukung oleh kekuatan finansial yang memadai karena pembelian yang dilakukan penggemar dalam upaya dukungan terhadap idola dapat mengarah pada pemborosan, terlebih biaya yang dikeluarkan tergolong tinggi (Wulandari, 2023). Dalam proses loyalitas pelanggan, terdapat beberapa tahapan yang harus dilalui, yaitu calon pelanggan (*suspects*), prospek (*prospects*), prospek yang tidak memenuhi syarat (*disqualified prospects*), pelanggan baru (first time pelanggan), pelanggan yang kembali (repeat pelanggan), pelanggan setia (*advocates*) dan mitra (Wendyanto & Utami, 2022).

Terdapat empat indikator ketika menafsirkan loyalitas, yakni: (1) melaksanakan order ulang secara teratur dan berkelanjutan; (2) membeli produk maupun jasa lainnya; (3) menyebarkan juga merekomendasikan pada individu lain; (4) menunjukkan power akan daya saing. (Ramadhany & 2022)

Penggemar cenderung akan merasa puas dengan pembelian barang-barang maupun tiket festival atau konser yang berkaitan dengan idola mereka. Dengan demikian akan ada kemungkinan besar bahwa mereka melakukan pembelian berulang di masa depan (Yujin et al, 2018). Pada penelitian (Muammar Khaddapi et al., 2022) juga menemukan bahwa loyalitas memiliki pengaruh terhadap niat pembelian kembali dengan nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$. Ini menegaskan bahwasanya kian tinggi tingkat loyalitas maka semakin besar kecenderungan untuk membeli lagi atau mendapatkan layanan berulang.

H2: Terdapat pengaruh positif pada loyalitas terhadap niat pembelian kembali pada album NCT Dream

2.3 *Kepuasan Hidup*

Kepuasan hidup merupakan suatu keadaan seseorang yang merasa puas hati yang timbul saat kebutuhannya telah terpenuhi yang artinya jika kepuasan dalam kebutuhannya terpenuhi akan menimbulkan rasa bahagia (B. Wulansari, 2020). Kepuasan hidup juga bukan hanya sekedar kepuasan dari peristiwa-peristiwa kehidupan, tapi dengan adanya kepuasan hidup dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap hasil kehidupan meliputi cara seseorang dalam berpikir, bertindak, merasakan, dan memotivasi diri sendiri (Tsabitah, , & 2023).

Terdapat beberapa indikator yang terkait dengan kepuasan hidup, antara lain dorongan untuk merubah hidup, kebahagiaan dalam kehidupan, kepuasan terhadap masa lalu, harapan terhadap masa depan, dan persepsi orang lain terhadap kehidupan individu (Hanifa, Yoeharso, Asrunputri, & Wicaksana, 2020). Penelitian terdahulu yang meneliti langsung tentang pengaruh kepuasan hidup terhadap niat pembelian kembali tidak ditemui maka peneliti menggunakan teori yang terkait yaitu kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian Kamilla and Bestari (2022) menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan akan niat pembelian kembali memiliki dampak signifikan yakni bernilai sejumlah 0,801. Ini dapat dimaknai bahwa rasa puas yang pelanggan rasakan bisa meningkatkan minat mereka untuk membeli kembali. Ketika seorang pelanggan puas akan sebuah produk, secara otomatis mereka akan melakukan pembelian kembali akan produk yang sama, juga tidak ragu untuk merekomendasikannya kepada keluarga dan teman-teman.

H3: Terdapat pengaruh positif pada kepuasan hidup terhadap niat pembelian kembali pada album NCT Dream

2.4 *Niat Pembelian Kembali*

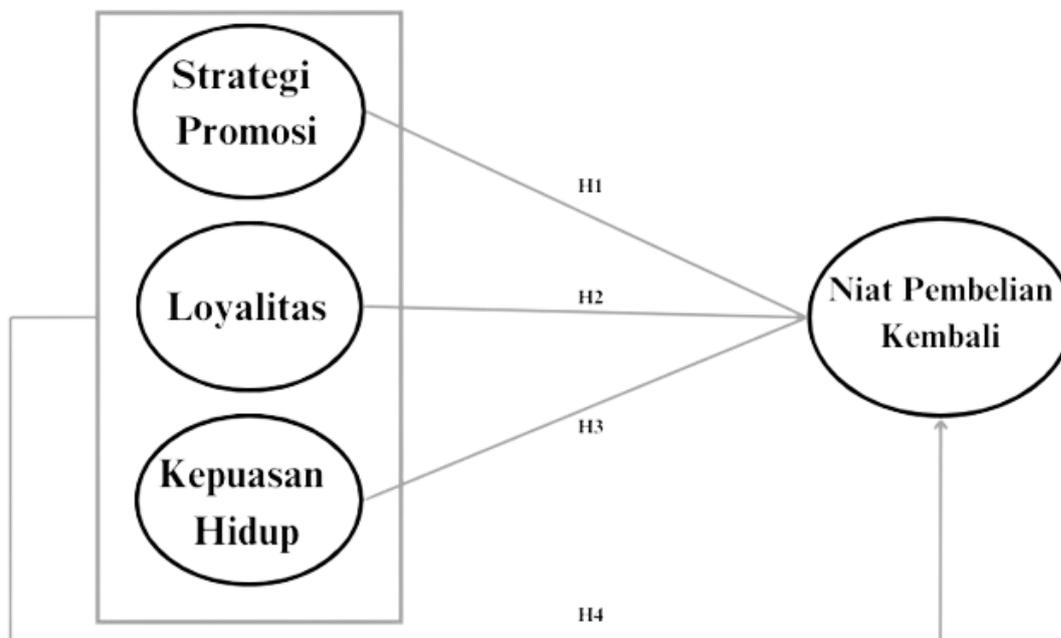
Niat pembelian kembali merupakan sebuah rasa ingin membeli sebuah produk maupun asistensi yang sebelumnya pernah dibeli (Wijaya & 2022). Niat pembelian kembali juga dapat diartikan sebagai kemampuan pelanggan untuk membeli dengan harga lebih tinggi untuk menyampaikan pengalaman positif kepada calon pelanggan yang sedang mempertimbangkan mengonsumsi produk tersebut (2019). Niat pembelian kembali terjadi jika pelaku usaha dapat memuaskan pelanggan terhadap produk dan

jasa yang diberikan, Niat pembelian kembali mengacu pada tingkat kepercayaan yang dirasakan pelanggan dalam membeli produk atau jasa tertentu (Sari & Rastini, 2022). Ada 3 dimensi dari niat pembelian kembali di antaranya yaitu niat transaksional, niat referensial, dan niat eksploratif.

6 indikator dari niat pembelian kembali yaitu di antaranya siap mengonsumsi lagi, siap membeli ulang produk tersebut, siap membagikan ulasan positif akan sebuah produk pada individu lainnya, siap merekomendasikan produk tersebut pada orang lain, senantiasa *up to date* akan berita informasi terkait produk yang tengah viral dan banyak peminatnya, dan menemukan berita informasi guna mendukung nilai positif produk.

H4: Terdapat pengaruh positif pada strategi promosi, loyalitas, dan kepuasan hidup secara bersama-sama terhadap niat pembelian kembali pada album NCT Dream.

2.5 Model Penelitian dan Hipotesis Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis Penelitian:

H1 : Terdapat pengaruh positif pada strategi promosi terhadap niat pembelian kembali pada album NCT Dream.

H2 : Terdapat pengaruh positif pada loyalitas terhadap niat pembelian kembali pada album NCT Dream

H3 : Terdapat pengaruh positif pada kepuasan hidup terhadap niat pembelian kembali pada album NCT Dream

H4 : Terdapat pengaruh positif pada strategi promosi, loyalitas, dan kepuasan hidup secara bersama-sama terhadap niat pembelian kembali pada album NCT Dream

3. Metode penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah sekitar Tangerang Selatan dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang berisikan 40 pernyataan dengan menggunakan *google form* yang disebar di media sosial terutama di Instagram. Melalui akun Instagram milik @regal.png yang merupakan akun untuk menjual *merchandise* termasuk dengan Album dari NCT Dream. Populasi penelitian ini adalah keseluruhan penggemar dari NCT Dream. Sementara sampel penelitian ini ditentukan dengan menggunakan sampel *non-probabilitas*, yaitu *purposive sampling* dengan karakteristik tertentu yaitu sebagai berikut:

- 1) Melewati kurun waktu 1 tahun sebagai penggemar NCT Dream
- 2) Validasi penggemar NCT Dream berdasarkan pengalaman pembelian Album NCT Dream
- 3) Mengetahui kegiatan NCT Dream

Teknik pengolahan data dan analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan regresi linear berganda dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 26. Penelitian ini juga menggunakan proses pendekatan P-value Untuk mengambil keputusan penolakan hipotesis nol. Uji F juga digunakan untuk menguji secara simultan dari ketiga variabel independen dan pengaruhnya terhadap variabel dependen.

4. Hasil dan pembahasan

4.1 Hasil Uji Validasi

Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden

Jenis uji Validitas yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu uji validitas *bivariate pearson* (korelasi produk momen *Pearson*) dengan menggunakan *software* SPSS 26. Peneliti memakai r tabel serta taraf signifikansi 5% untuk 154 responden sejumlah 0,133 dari hasil yang diperoleh. Jika nilai korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $p-value < 0.05$ maka pengujian data disimpulkan Valid(2022). Berikut ini ialah hasil pengujian validitas tiap variabel

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

| Variabel | r-hitung | r-table | Keterangan |
|-------------------------|----------|---------|------------|
| Strategi Promosi | | | |
| SP | 0,626 | 0,133 | VALID |
| SP | 0,673 | 0,133 | VALID |
| SP | 0,657 | 0,133 | VALID |
| SP | 0,616 | 0,133 | VALID |
| SP | 0,767 | 0,133 | VALID |
| SP | 0,602 | 0,133 | VALID |
| SP | 0,722 | 0,133 | VALID |
| SP | 0,601 | 0,133 | VALID |
| SP | 0,714 | 0,133 | VALID |
| Loyalitas | | | |
| L | 0,682 | 0,133 | VALID |
| L | 0,684 | 0,133 | VALID |
| L | 0,652 | 0,133 | VALID |
| L | 0,667 | 0,133 | VALID |
| L | 0,698 | 0,133 | VALID |
| L | 0,703 | 0,133 | VALID |
| L | 0,683 | 0,133 | VALID |
| L | 0,679 | 0,133 | VALID |
| Kepuasan Hidup | | | |
| KP | 0,755 | 0,133 | VALID |
| KP | 0,827 | 0,133 | VALID |
| KP | 0,676 | 0,133 | VALID |
| KP | 0,737 | 0,133 | VALID |
| KP | 0,771 | 0,133 | VALID |
| KP | 0,736 | 0,133 | VALID |
| KP | 0,712 | 0,133 | VALID |

| | | | |
|----|-------|-------|-------|
| KP | 0,708 | 0,133 | VALID |
| KP | 0,498 | 0,133 | VALID |
| KP | 0,600 | 0,133 | VALID |

| Niat Pembelian Kembali | | | |
|-------------------------------|-------|-------|-------|
| NPK | 0,652 | 0,133 | VALID |
| NPK | 0,621 | 0,133 | VALID |
| NPK | 0,618 | 0,133 | VALID |
| NPK | 0,636 | 0,133 | VALID |
| NPK | 0,631 | 0,133 | VALID |
| NPK | 0,656 | 0,133 | VALID |
| NPK | 0,721 | 0,133 | VALID |
| NPK | 0,601 | 0,133 | VALID |
| NPK | 0,701 | 0,133 | VALID |
| NPK | 0,656 | 0,133 | VALID |
| NPK | 0,617 | 0,133 | VALID |
| NPK | 0,641 | 0,133 | VALID |
| NPK | 0,642 | 0,133 | VALID |

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil dari uji validitas yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa keseluruhan items penelitian memiliki hasil valid.

4.2 Uji Rehabilitasi

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Nilai Cronbach's Alpha | Keterangan |
|------------------------|-------------------------------|-------------------|
| Strategi promosi | 0,840 | Reliabel |
| Loyalitas | 0,833 | Reliabel |
| Kepuasan hidup | 0,879 | Reliabel |
| Niat pembelian kembali | 0,867 | Reliabel |

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2024)

Hasil keseluruhan uji reliabilitas yang telah dilakukan menunjukan bahwa seluruh variabel reliabel hal ini dibuktikan dengan nilai *Cronbach Alpha* >0,80.

4.3 Uji Normalitas

Kolmogorov Smirnov Test digunakan peneliti untuk uji normalitas. Apabila nilai Asymp sig. (2-tailed) lebih besar atau sama dengan 0,05, sehingga data dinyatakan berdistribusi Normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

| Indicators | Unstandardized Residual |
|------------------------------|--------------------------------|
| N | 154 |
| Normal Parameters a,b | |
| Mean | 0,0000000 |
| Std. Deviation | 1,84046119 |

| | | |
|---------------------------------|----------|----------|
| Most Extreme Differences | Absolute | 0,058 |
| | Positive | 0,029 |
| | Negative | -0,58 |
| Test Statistic | | 0,58 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | 0,200c,d |

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas diketahui bahwa nilai signifikansi $0,200 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi Normal.

4.4 Uji Multikolinieritas

Berikut merupakan hasil dari uji multikolinieritas:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

| Variabel | Collinearity | | Keterangan |
|------------------|--------------|-------|---------------------------------|
| | Tolerance | VIF | |
| Strategi promosi | 0,932 | 1,073 | Tidak Terjadi Multikolinieritas |
| Loyalitas | 0,927 | 1,079 | Tidak Terjadi Multikolinieritas |
| Kepuasan hidup | 0,945 | 1,058 | Tidak Terjadi Multikolinieritas |

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan kriteria pengujian Jika nilai Tolerance $\geq 0,1$ dan VIF ≤ 10 sehingga bisa diambil simpulan bahwa variabel strategi promosi, loyalitas dan kepuasan hidup tidak terjadi gejala Multikolinieritas.

4.5 Uji Heteroskedastisitas

Pada pengujian ini, peneliti memakai metode uji koefisien korelasi *Spearman* untuk mengklasifikasi variabel independen dengan nilai *residual unstandardized*. Berikut merupakan hasil dari uji heteroskedastisitas:

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Spearman's rho | SP | L | KH | Unstandardized Residual |
|-------------------------|-------|-------|-------|-------------------------|
| Correlation Coefficient | 0,059 | 0,116 | 0,103 | 1.000 |
| Sig. (2-tailed) | 0,468 | 0,150 | 0,205 | 0 |
| N | 154 | 154 | 154 | 154 |

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2024)

Heteroskedastisitas dikatakan bebas jika masing-masing variabel memiliki *p-value* $> 0,05$. Pada kolom Sig. (2-tailed) di variabel strategi promosi terdapat nilai signifikan $0,468 > 0,05$ artinya tidak terjadi heteroskedastisitas, variabel loyalitas terdapat nilai signifikan $0,150 > 0,05$ artinya tidak terjadi heteroskedastisitas, variabel kepuasan hidup terdapat nilai signifikan $0,205 > 0,05$ artinya tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga pengujian penelitian ini tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

4.6 Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| Model | Unstandardized B |
|------------------|------------------|
| (Constant) | 28.406 |
| Strategi promosi | 0,282 |

| | | |
|---|----------------|-------|
| 1 | Loyalitas | 0,271 |
| | Kepuasan hidup | 0,199 |

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diuraikan persamaan regresi linear berganda yaitu:

$$\text{NPK} = 28.406 + 0,282\text{SP} + 0,271\text{L} + 0,199\text{KH}$$

Dari persamaan regresi linear berganda tersebut, menunjukkan bahwa variabel strategi promosi memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian kembali pada album NCT Dream, loyalitas memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian kembali pada album NCT Dream dan kepuasan hidup memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian kembali pada album NCT Dream. Tujuan dari uji regresi linear berganda yaitu guna mendapatkan gambaran variabel independen mana yang paling berdampak akan variabel dependen dan $p\text{-value} > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel strategi promosi yang paling mempengaruhi variabel niat pembelian kembali dengan $p\text{-value}$ 0,282.

4.7 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model perihal menguraikan variasi variabel dependen. Di bawah ini merupakan hasil dari pengujian koefisien determinasi:

Tabel 7. Hasil uji koefisien determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted Square | R | Std. Error of the Estimate | Durbin Watson |
|-------|------|----------|-----------------|---|----------------------------|---------------|
| 1 | 0,83 | 0,688 | 0,682 | | 1.859 | 1.453 |

Berdasarkan hasil pengujian diatas terdapat nilai *Adjusted R Square* yaitu 0,682. Dengan kata lain, strategi promosi, loyalitas dan kepuasan hidup memiliki pengaruh sebesar 68,2% terhadap niat pembelian kembali pada album NCT Dream, sedangkan 31,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

4.8 Hasil Uji Hipotesis

4.8.1 Uji T (Parsial)

Berikut adalah hasil olah data untuk Uji t (Parsial) :

Tabel 8. Hasil Uji T

| Variabel | t hitung | p-value | Keterangan |
|------------------|----------|---------|-------------------|
| Strategi promosi | 9,711 | 0,000 | Terdapat pengaruh |
| Loyalitas | 8,962 | 0,000 | Terdapat pengaruh |
| Kepuasan hidup | 6,95 | 0,000 | Terdapat pengaruh |

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil nilai p-value variabel strategi promosi, loyalitas dan kepuasan hidup yaitu 0,000 dapat diambil simpulan bahwa nilai p-value tak lebih dari 0,05 maka hipotesis diterima dan variabel strategi promosi, loyalitas dan kepuasan hidup terdapat pengaruh terhadap variabel niat pembelian kembali.

4.8.2 Uji F (Simultan)

Berdasarkan hasil olahan data dapat disimpulkan hasil uji F sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji F

| F hitung | F sig | Keterangan |
|----------|-------|-------------------|
| 110.322 | 0,000 | Terdapat pengaruh |

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2024)

Pengujian variabel strategi promosi, loyalitas dan kepuasan hidup secara simultan terhadap variabel niat pembelian kembali dengan uji F didapat hasil $F_{hitung} = 110.322 > F_{tabel} = 2.66$ dan nilai $F_{sig} 0,000 < 0,05$, yang berarti hipotesis dalam penelitian ini H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel strategi promosi, loyalitas dan kepuasan hidup berpengaruh positif secara simultan terhadap variabel niat pembelian kembali.

4.9 Pembahasan

4.9.1 Pengaruh strategi promosi terhadap niat pembelian kembali

Nilai dari variabel promosi ($\beta = 0.282$, $p > 0.05$), dapat disimpulkan bahwa terdapat dampak positif strategi promosi terhadap niat pembelian kembali pada album NCT Dream. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin efektif perusahaan menerapkan strategi promosi yang baik, semakin kuat niat pembelian kembali konsumen. Kesimpulan tersebut sependapat dengan temuan penelitian sebelumnya oleh Irwanto and Subroto (2022), yang membuktikan bahwa promosi dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli kembali produk yang ditawarkan, karena konsumen yang tertarik dengan promosi cenderung mencari informasi lebih mendalam tentang produk tersebut. Ini memberikan dukungan tambahan pada ide bahwa strategi promosi memiliki dampak positif terhadap niat pembelian kembali, sesuai dengan temuan penelitian sebelumnya.

4.9.2 Pengaruh loyalitas terhadap niat pembelian kembali

Nilai dari variabel loyalitas yaitu ($\beta = 0.271$, $p > 0.05$) dengan p-value 0,000. Sehingga dapat diambil kesimpulan terdapat pengaruh positif loyalitas terhadap niat pembelian kembali. Artinya, semakin tinggi loyalitas terutama sebagai penggemar NCT Dream maka semakin tinggi juga niat pembelian kembali pada Album NCT Dream. Loyalitas penggemar yang tinggi ini dapat menjadi strategi yang efektif bagi perusahaan guna meningkatkan niat pembelian kembali. Hasil berikut sependapat dengan penelitian Muammar Khaddapi et al., (2022) yang menunjukkan bahwa loyalitas berdampak positif terhadap niat pembelian kembali.

4.9.3 Pengaruh kepuasan hidup terhadap niat pembelian kembali

Nilai dari variabel kepuasan hidup yaitu ($\beta = 0.199$, $p > 0.05$) dengan p-value 0,000. Maka dapat diambil kesimpulan terdapat pengaruh positif kepuasan hidup terhadap niat pembelian kembali. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan hidup seorang penggemar maka semakin tinggi juga niat pembelian kembali penggemar pada Album NCT Dream. Hal tersebut mendukung bahwa tingkat kepuasan hidup seorang penggemar memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan dalam melakukan niat pembelian kembali. Dengan demikian perusahaan dapat menggunakan strategi dengan meningkatkan kepuasan hidup penggemar sebagai upaya meningkatkan niat pembelian kembali. Hasil berikut sama akan penelitian dari Kamilla and Bestari (2022) yang menunjukkan bahwa Consumer Kepuasan berdampak positif terhadap Niat Pembelian Kembali.

4.9.4 Pengaruh strategi promosi, loyalitas dan kepuasan hidup terhadap niat pembeli kembali

Variabel strategi promosi, loyalitas, dan kepuasan hidup secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali. Artinya, Semakin efektif dilakukannya strategi promosi perusahaan yang menaungi NCT Dream, semakin tinggi loyalitas sebagai penggemar dan semakin tinggi pula rasa kepuasan dalam kehidupan penggemar setelah membeli album NCT Dream akan berpengaruh terhadap niat pembelian kembali pada album NCT Dream lainnya. Oleh karena itu, penelitian ini dapat menjadi jawaban atas keterbatasan penelitian langsung yang meneliti hubungan antara strategi promosi, loyalitas, dan kepuasan hidup terhadap niat pembelian kembali pada album NCT Dream di Indonesia.

5. Kesimpulan

Penelitian ini dimaksudkan guna mengidentifikasi perihal apakah faktor-faktor signifikan yang menjadikan penggemar melakukan niat pembelian kembali pada album NCT Dream dan bagaimana secara bersama-sama faktor tersebut mempengaruhi kelangsungan niat pembelian kembali. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya strategi promosi yang dilakukan oleh agensi yang dinaungi oleh NCT Dream dapat berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali pada album NCT Dream, sehingga

- 2) Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali pada album NCT Dream
- 3) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan hidup berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali pada album NCT Dream
- 4) Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi, loyalitas dan kepuasan hidup secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali pada album NCT Dream
- 5) Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan perusahaan yang ada di dalam industri musik dan hiburan dalam meningkatkan efektivitas strategi promosi, memperkuat loyalitas penggemar, dan meningkatkan kepuasan hidup penggemar untuk mendorong adanya niat pembelian kembali yang lebih tinggi. Penelitian ini juga dapat dijadikan wawasan mengenai dinamika pembelian kembali album dalam konteks industri hiburan, khususnya di kalangan penggemar NCT Dream di Indonesia.

Limitasi dan studi lanjutan

Pada penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan, antara lain mencakup hal-hal sebagaimana di bawah ini, yakni:

- 1) Penelitian ini berfokus pada penggemar NCT Dream di Indonesia, sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya dapat diterapkan pada penggemar di negara lain. Faktor budaya dan lingkungan sosial dapat mempengaruhi preferensi dan perilaku pembelian kembali, sehingga tidak dapat digeneralisasikan.
- 2) Penelitian ini dilakukan dalam periode 10 bulan, sehingga dinamika dan tren dalam perilaku niat pembelian kembali penggemar dapat berubah seiring waktu. Keterbatasan waktu penelitian mungkin tidak mencakup variasi musiman atau perubahan tren yang dapat memengaruhi hasil penelitian.
- 3) Penelitian ini lebih berfokus pada faktor internal seperti Loyalitas dan kepuasan hidup penggemar, tapi tidak mendalam pada faktor eksternal seperti kondisi ekonomi atau persaingan pasar. Oleh karena itu, perlu diperhatikan bahwa faktor-faktor eksternal ini juga dapat memiliki dampak pada niat pembelian kembali, dan penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi aspek-aspek ini lebih lanjut.
- 4) Terdapat keterbatasan penelitian yakni penggunaan kuesioner terkadang jawaban yang diberikan sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.

References

- , K., , E. M., & Deccasari, D. D. (2019). Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis. *Cinta Merek Sebagai Mediasi Antara Kepercayaan Merek, Gairah Merek Dan Niat Beli Kembali*, 20, 92-105.
- , K. M., Lestari, D. J. S., & , K. (2019). Co-Management. *Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung*, 1.
- , L. (2019). Global Political Studies Journal. *Diplomasi Budaya Korea Selatan Dan Implikasinya Terhadap Hubungan Bilateral Korea Selatan- Indonesia*, 3.
- , M., Narawati, P. C., & Lisnawaty, R. Y. (2022). Nusantara: Jurnal Pendidikan, Seni, Sains Dan Sosial Humanioral. *Pengaruh Korean Waves Terhadap Fashion Remaja Indonesia*, 1.
- , R. S., & , S. W. (2022). Aliansi: Jurnal Manajemen & Bisnis. *Validitas Dan Reliabilitas Terhadap Instrumen Kepuasan Kerja*.
- Gusman, M. P., & , F. K. (2023). Jurnal Manajemen Dan Bisnis Jakarta. *2023|pengaruhpopulartasnctdream, Harga, Dan Promositerhadapkeputusanpembelianmiesehatlemonilo*, 5.
- Hanifa, L., Yoeharso, S. Y., Asrunputri, A. P., & Wicaksana, S. A. (2020). Pengaruh Social Skills Dan Life Satisfaction Terhadap Organizational Commitment Pada Perawat Generasi Y. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 4, 69-81.
- Irwanto, M. R., & Subroto, W. T. (2022). Pengaruh kepuasan konsumen dan promosi terhadap niat pembelian ulang konsumen shopee saat pandemi: Indonesia. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(2), 289-302.
- Jannati, N. N., & , S. Q. (2021). *Pengaruh Celebrity Worship terhadap Subjective Well Being pada Penggemar NCT di Bandung*, 7, 2.

- Kamilla, W. F., & Bestari, D. K. P. (2022). Pengaruh Popularitas Nct Dream sebagai Brand Ambassador dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Mie Lemonilo (Studi pada Masyarakat di Kota Bandung). *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(9), 3701-3708.
- Lazuarda, S. A. (2022). *Jurnal Ilmu Ekonomi (JIE). Peran Gelombang Korea (Korean Wave) Terhadap Creative Business Masyarakat di Provinsi Jawa Timur*, 6.
- Mardiyanti, K. N., & , S. (2023). *MOTIF PENGGUNAAN BAHASA SLANG OLEH NCTZEN DAN WAYZENNI PADA MEDIA SOSIAL 抖音 DŌUYŪN*.
- Pitino, Y., & Susanti, N. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Belikopi di Merr Pandugo Surabaya(The Influence of Price Perception, Brand Image and Promotion on Purchase Decisions for Belikopi Products at Merr. *Studi Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 131-142.
- Ramadhany, A., & , S. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada AP Garage (Bengkel Cat & Custom). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 199-206.
- Sarajwati, M. a. K. A. (2020). Fenomena Korean Wave di Indonesia. *egsaugm*.
- Sari, N. K. A. Y., & Rastini, N. M. (2022). E-Jurnal Manajemen. *Pengaruh E-Wom, kepercayaan, dan kepuasan terhadap niat beli kembali: studi pada pelanggan situs shopee*, 4, 635-657.
- Tsabitah, D. A., , N. C., & , N. E. (2023). *Jurnal ilmiah wahana pendidikan. Pengaruh Servant Leadership Dan Self-Efficacy Terhadap Psychological Well-Being Yang Dimediasi Life Satisfaction Pada Karyawan Mixue Di Tangerang*.
- Wendyanto, C. M., & Utami, L. S. S. (2022). Koneksi. *Pengaruh Personal Branding terhadap Loyalitas Penggemar (Studi Kasus Kuantitatif pada Grup K-Pop BLACKPINK)*, 6, 157-166.
- Wijaya, Y. R., & , E. T. (2022). *JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN BISNIS. Analisis Faktor Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Niat Beli Ulang*, 15, 201-211.
- Wulansari, B. (2020). Keseimbangan Antara Life Satisfaction Penggemar K-Pop Dengan Perilaku Fanatisme. 2-6.
- Wulansari, B. N. I., Sofiah, D., & Prasetyo, Y. (2020). *Keseimbangan Antara Life Satisfaction Penggemar K-Pop Dengan Perilaku Fanatisme*.