



**PENGARUH KONTEN MEDIA SOSIAL, PERILAKU KONSUMEN,
DAN DIGITAL MARKETING NCT DREAM TERHADAP MINAT
PEMBELIAN MERCHANDISE OFFICIAL
(STUDI PADA KONSUMEN DI KUDUS)**

Disusun Oleh:

Fradila Ari Taranandia

202011332

**PROGAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2025**



**PENGARUH KONTEN MEDIA SOSIAL, PERILAKU KONSUMEN,
DAN DIGITAL MARKETING NCT DREAM TERHADAP MINAT
PEMBELIAN MERCHANDISE OFFICIAL
(STUDI PADA KONSUMEN DI KUDUS)**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan jenjang pendidikan
Strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muria Kudus

Disusun Oleh:
Fradila Ari Taranandia
202011332

**PROGAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

TAHUN 2025

**PENGARUH KONTEN MEDIA SOSIAL, PERILAKU KONSUMEN, DAN
DIGITAL MARKETING NCT DREAM TERHADAP MINAT
PEMBELIAN MERCHANDISE OFFICIAL
(STUDI PADA KONSUMEN DI KUDUS)**

Nama : Fradila Ari Taranandia
Nim : 202011332
Program Studi : Manajemen

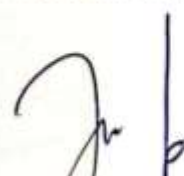
Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus 31 Januari 2025

Pembimbing I,


(Dr. Supriyono, S.E., M.M.)
NIDN. 0614037104

Pembimbing II,


(Iwan Suroso, S.E., M.M., CFP.)
NIDN. 0603067701

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen


(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M.)
NIDN. 0024037701

**PENGARUH KONTEN MEDIA SOSIAL, PERILAKU KONSUMEN, DAN
DIGITAL MARKETING NCT DREAM TERHADAP MINAT
PEMBELIAN MERCHANDISE OFFICIAL
(STUDI PADA KONSUMEN DI KUDUS)**

Nama : Fradila Ari Taranandia

Nim : 202011332

Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, 31 Januari 2025

Mengetahui,

Ketua Program Studi



(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M.)
NIDN. 0024037701

Pembimbing I



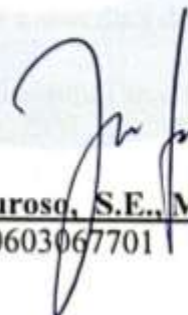
(Dr. Supriyono, S.E., M.M.)
NIDN. 0614037104

Mengetahui,
Dekan



(Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M.)
NIDN. 0616077304

Pembimbing II



(Iwan Suroso, S.E., M.M., CFP.)
NIDN. 0603067701

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai kesanggupannya”

(Q.S. Al-Baqarah 2:286)

“Sesungguhnya beserta kesulitan itu pasti ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari semua urusan), kerjakanlah dengan sungguh – sungguh (urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmu berharaplah.”

(Q.S. Al-Insyirah 94:5-8)

“Serumit apapun masalah kita, kalau kita punya yakin sama Allah, bahwa Allah ala kulli syain qadir, maka pasti akan punya harapan.”

(Ust. Hanan Attaki)

“Tetap positif dan jangan biarkan kekecewaanmu merusak semangatmu dalam mencapai tujuanmu”

(Lee Haechan – NCT)

Persembahan:

Tiada lembar yang paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan. Segala perjuangan saya hingga titik ini, skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Allah SWT Yang Maha Kuasa dan Nabi Muhammad SAW.
2. Ayah dan Ibu saya tercinta, terima kasih atas doa, dukungan, motivasi dan nasihat yang tidak pernah henti sampai saat ini.
3. Serta adik- adik saya yang selalu memberikan dukungan.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin. Segala puji syukur penulis ucapkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah serta ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Konten Media Sosial, Perilaku Konsumen, dan *Digital Marketing* NCT Dream Terhadap Minat Pembelian Merchandise Official (Studi Pada Konsumen di Kudus) “ sebagai salah satu syarat untuk memenuhi syarat menyelesaikan jenjang Pendidikan Strata satu (S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

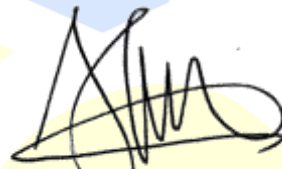
Penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Dengan demikian pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Dr. Supriyono, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing I
5. Iwan Suroso, S.E., M.M., CFP selaku Dosen Pembimbing II
6. Seluruh dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingannya kepada penulis selama perkuliahan.

7. Kepada kedua orang tua saya, Ayah tercinta, Arik Sunarso dan Ibu tercinta, Dina Mariana, telah menjadi orang tua yang sangat luar biasa untuk saya yang telah mengorbankan waktu, tenaga, dan biaya untuk membiayai saya dari awal Sekolah Dasar hingga ke Perguruan Tinggi, Terima kasih selalu mendoakan, selalu mendukung dan memberikan kasih sayang yang luar biasa sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada adik – adik saya, Angela Dara Farantika dan Abizhal Fadil Ariansyah, Terima kasih selalu memberikan dukungan kepada saya.
9. Kepada seluruh teman – teman saya, Terima kasih atas kebersamaan, suka, cita, dan tangis yang tidak akan pernah terlupakan. Dan juga segala dukungan dan masukan yang kalian berikan dalam skripsi ini (Alfina, Aidah, Rina, Aida, Intan, Risma, Melia).
10. Kepada almamaterku tercinta.
11. NCT Dream (Mark, Renjun, Jeno, Haechan, Jaemin, Chenle, Jisung) yang selalu menemani, memberikan kebahagiaan dan salah satu penyemangat serta motivasi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir
12. Terakhir penulis mempersembahkan skripsi untuk diri sendiri, Terima kasih telah berjuang dan tidak putus asa sesulit apapun hambatan dan rintangannya dalam penyusunan skripsi ini hingga mampu menyelesaikan skripsi sebaik dan semaksimal mungkin. *Proud of me*, untuk selanjutnya mari kita memperbaiki diri agar menjadi yang lebih baik lagi. *Fighting and we can do this everything will be ok!!*.

Penulis memahami dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, dengan demikian penulis menerima kritik dan saran yang membangun dari pembaca guna memperbaiki karya ini. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada semua pihak. Terima kasih.

Kudus, 31 Januari 2025
Penulis,



Fradila Ari Taranandia
202011332

**PENGARUH KONTEN MEDIA SOSIAL, PERILAKU KONSUMEN, DAN
DIGITAL MARKETING NCT DREAM TERHADAP MINAT
PEMBELIAN MERCHANDISE OFFICIAL
(STUDI PADA KONSUMEN DI KUDUS)**

FRADILA ARI TARANANDIA

202011332

Pembimbing 1 : Dr. Supriyono, S.E., M.M
2 : Iwan Suroso, S.E., M.M., CFP

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten media sosial, perilaku konsumen, dan *digital marketing* terhadap minat pembelian produk merchandise official NCT Dream baik secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan asosiatif kausal dengan menggunakan SPSS versi 26. Sampel sebanyak 97 responden dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Merchandise K-Pop merupakan pernak-pernik yang dijual ke publik dengan tema dan konsep tertentu. Pembelian merchandise official mencerminkan antusias dari penggemar. Terjadi peningkatan sebanyak 144% dalam penjualan album fisik K-pop. Penjualan tersebut didominasi oleh penjualan *boy grup*. Ketika terjadi kenaikan penjualan album atau merchandise official, NCT Dream justru mengalami penurunan jumlah penjualan di tahun 2023. Hasil penelitian menggunakan Uji t menunjukkan bahwa konten media sosial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat pembelian sedangkan perilaku konsumen dan *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Berdasarkan Uji f menunjukkan bahwa konten media sosial, perilaku konsumen, dan *digital marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$. Berdasarkan perhitungan nilai *Adjusted R Square* sebesar 47,2% terhadap minat pembelian merchandise official NCT Dream. Saran bagi penelitian selanjutnya agar menggunakan variabel lain dalam menguji faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian.

Kata Kunci: Konten Media Sosial, Perilaku Konsumen, *Digital Marketing*, Minat Pembelian

**THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA CONTENT, CONSUMER
BEHAVIOR, AND NCT DREAM'S DIGITAL MARKETING ON
OFFICIAL MERCHANDISE PURCHASE INTEREST (A STUDY OF
CONSUMERS IN KUDUS)**

FRADILA ARI TARANANDIA

202011332

Mentor 1 : Dr. Supriyono, S.E., M.M

2 : Iwan Suroso, S.E., M.M., CFP

**MURIA KUDUS UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS MANAGEMENT STUDY
PROGRAM**

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of social media content, consumer behavior, and digital marketing on the interest in purchasing official NCT Dream merchandise products, both partially and simultaneously. This type of research is quantitative research with descriptive and causal associative research types using SPSS version 26. A sample of 97 respondents was selected using the purposive sampling method. K-Pop merchandise is knick-knacks sold to the public with a certain theme and concept. The purchase of official merchandise reflects the enthusiasm of fans. There was a 144% increase in sales of K-pop physical albums. These sales were dominated by boy group sales. When there was an increase in sales of official albums or merchandise, NCT Dream actually experienced a decrease in sales in 2023. The results of the study using the t-test showed that social media content had no effect and was not significant on purchasing interest, while consumer behavior and digital marketing had a positive and significant effect on purchasing interest. Based on the f-test, it shows that social media content, consumer behavior, and digital marketing simultaneously have a significant effect on purchasing interest with a significant value of $0.000 < \alpha (0.05)$. Based on the calculation of the Adjusted R Square value of 47.2% on the interest in purchasing official NCT Dream merchandise. Suggestions for further research are to use other variables in testing the factors that influence purchasing interest.

Keywords: *Social Media Content, Consumer Behavior, Digital Marketing, Purchase Interest*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAKSI	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Ruang Lingkup.....	11
1.3 Perumusan Masalah	12
1.4 Tujuan Penelitian	13
1.5 Manfaat Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Pemasaran	15
2.2 Konten Media Sosial.....	16
2.3 Perilaku konsumen.....	19
2.4 Digital Marketing.....	21
2.5 Minat Pembelian	24
2.6 Pengaruh Antar Variabel.....	27
2.6.1 Pengaruh Antara Konten Media Sosial dengan Minat Pembelian	27
2.6.2 Pengaruh Antara Perilaku Konsumen dengan Minat Pembelian	28
2.6.3 Pengaruh Antara <i>Digital Marketing</i> dengan Minat Pembelian	29

2.6.4 Pengaruh Antara Konten Media Sosial, Perilaku Konsumen dan <i>Digital Marketing</i> dengan Minat Pembelian	30
2.7 Penelitian Terdahulu	30
2.8 Kerangka Pemikiran Teoritis	34
2.9 Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN.....	37
3.1 Rancangan Penelitian.....	37
3.2 Variabel Penelitian.....	37
3.2.1 Variabel Independen (X)	37
3.2.2 Variabel Dependen (Y).....	37
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	37
3.3.1 Konten Media Sosial	37
3.3.2 Perilaku Konsumen	39
3.3.3 <i>Digital Marketing</i>	40
3.3.4 Minat Pembelian.....	42
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	43
3.4.1 Jenis Data.....	43
3.4.2 Sumber Data	44
3.5 Populasi dan Sampel.....	44
3.5.1 Populasi	44
3.5.2 Sampel	45
3.6 Pengumpulan Data	46
3.7 Uji Validitas & Reliabilitas.....	47
3.7.1 Uji Validitas.....	47
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	48
3.8 Pengolahan Data	49
3.9 Analisis Data.....	50
3.9.1 Uji Asumsi Klasik	51
3.9.1.1 Uji Normalitas	51
3.9.1.2 Uji Multikolonieritas	51
3.9.1.3 Uji Autokorelasi	52

3.9.1.4 Uji Heteroskedastisitas	52
3.9.2 Analisis Regresi Linear Berganda	53
3.9.3 Uji Hipotesis	54
3.9.3.1 Uji t.....	54
3.9.3.2 Uji f	54
3.9.3.3 Koefisien Determinasi.....	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	56
4.2 Penyajian Data	57
4.2.1 Karakteristik Responden	57
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	59
4.2.2.1 Variabel Konten Media Sosial (X1).....	59
4.2.2.2 Variabel Perilaku Konsumen (X2).....	60
4.2.2.3 Variabel Digital Marketing (X3).....	61
4.2.2.4 Variabel Minat Pembelian (Y)	62
4.3 Analisis Data.....	63
4.3.1 Uji Instrumen Penelitian.....	63
4.3.1.1 Uji Validitas	63
4.3.1.2 Uji Reliabilitas.....	64
4.3.2 Uji Asumsi Klasik	65
4.3.2.1 Uji Normalitas	65
4.3.2.2 Uji Multikolinearitas	66
4.3.2.3 Uji Heteroskedastisitas	67
4.3.2.4 Uji Autokorelasi	68
4.3.3 Analisis Regresi Linear Berganda	69
4.3.4 Uji Hipotesis	71
4.3.4.1 Uji Hipotesis Parsial (Uji t).....	71
4.3.4.2 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)	72
4.3.4.3 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square).....	73
4.4 Pembahasan.....	74
4.4.1 Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap Minat Pembelian.....	74

4.4.2 Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Minat Pembelian.....	75
4.4.3 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Minat Pembelian	76
4.4.4 Pengaruh Konten Media Sosial, Perilaku Konsumen, dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Minat Pembelian.....	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	79
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Saran	80
5.2.1 Bagi Perusahaan	80
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya	80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	87

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Toko-toko yang menjual Merchandise/album.....	7
Tabel 3.1 Skala Likert	47
Tabel 4.1 Profil Responden	58
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Konten Media Sosial	60
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Perilaku Konsumen.....	61
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel <i>Digital Marketing</i>	62
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Minat Pembelian	62
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas	64
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	65
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas.....	66
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolonearitas	67
Tabel 4.10 Hasil Uji Autokoralasi.....	69
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	70
Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)	71
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)	73
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Ajusted R Square)	74

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Merchandise yang paling banyak dimiliki	3
Gambar 1.2 Data Penjualan Album Terbanyak 2023	4
Gambar 1. 3 Engagement rate akun youtube NCT Dream	8
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	35
Gambar 4.1 Produk Merchandise NCT Dream Official	56
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	68