

**PENGARUH TIKTOK *CAMPAIGN CHALLENGE* TERHADAP
LOYALITAS PENGGEMAR DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Kasus Album Beatbox NCT Dream)**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Kepada
Program Studi Manajemen
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**1956
Oleh:**

GEBRILLIA DWIJAYANTI LOLIWU

212019127

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN SATYA WACANA**

2023



FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN SATYA WACANA

Jl. Diponegoro 52-60
(0298)321212, 311881
Salatiga 50711-Indonesia
Fax. (0298)321433

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Gebrillia Dwijayanti Loliwu
NIM : 212019127
Program Studi : Manajemen
Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Kristen Satya Wacana

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir:

Judul : Pengaruh Tiktok Campaign Challenge terhadap Loyalitas Penggemar
dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Mediasi

Pembimbing : Roos Kities Andadari, S.E., MBA., Ph.D.
Tanggal Ujian : 18 Juli 2023

Adalah benar-benar karya saya,

Di dalam kertas kerja ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan atau gagasan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila kemudian terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga, termasuk gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh.

Salatiga, 18 Juli 2023



Gebrillia Dwijayanti Loliwu

**Pengaruh Tiktok *Campaign Challenge* Terhadap Loyalitas Penggemar dengan Keputusan
Pembelian sebagai Variabel Mediasi
(Studi Kasus Album Beatbox NCT Dream)**

Oleh:

**Gebrillia Dwijayanti Loliwu
212019127**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Kepada
Program Studi Manajemen
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana**

Disetujui untuk diuji oleh:



Roos Kities Andadari, S.E., MBA., Ph.D

Pembimbing

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN SATYA WACANA
SALATIGA**

2023

Lembar Pengesahan

Judul Kertas Kerja : Pengaruh Tiktok *Campaign Challenge* terhadap Loyalitas Penggemar dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Album Beatbox NCT Dream)

Nama Mahasiswa : Gebrillia Dwijayanti Loliwu

NIM : 212019127

Program Studi : Manajemen

Menyetujui



Roos Kities Andadari, S.E., MBA., Ph.D

Pembimbing

Mengesahkan



Mengesahkan
Immanuel Madea Sakti, S.E., M.Sc

Immanuel Madea Sakti, S.E., M.Sc.

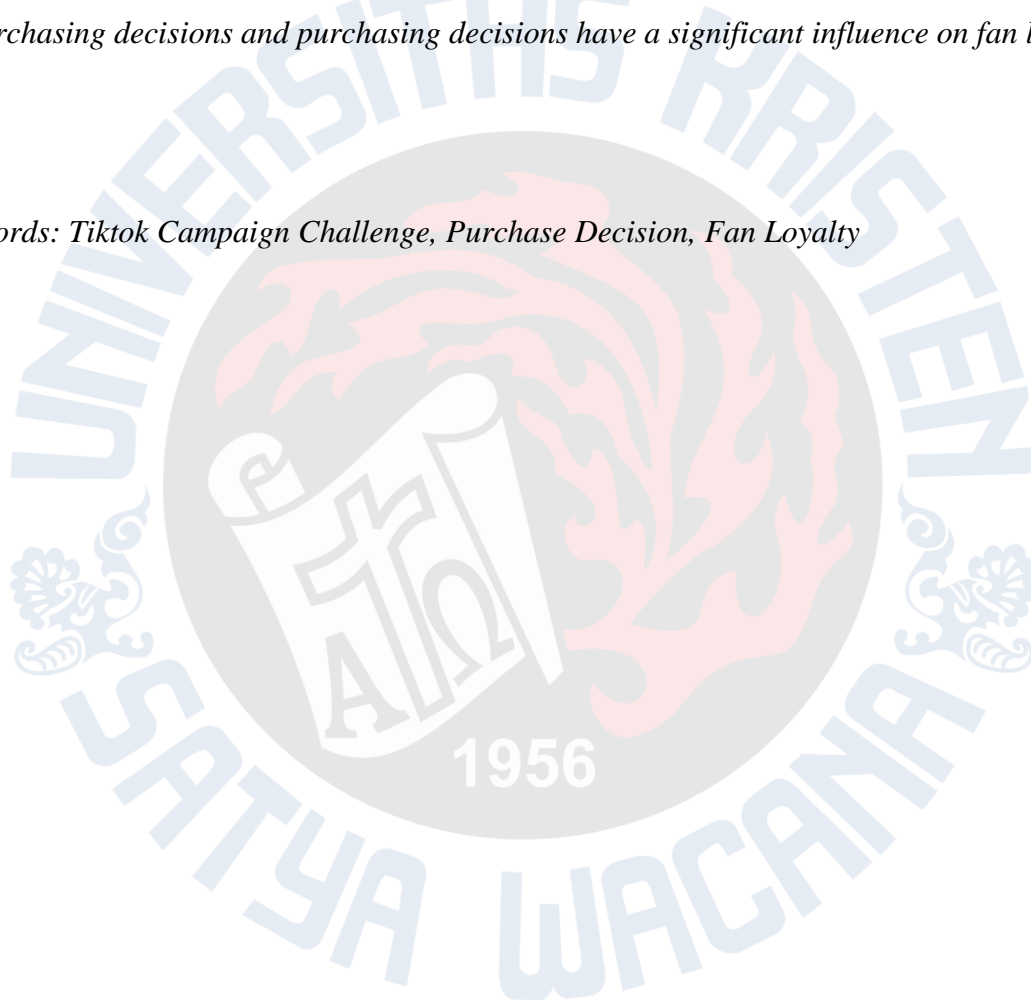
Ketua Program Studi S1 Manajemen

Dinyatakan Lulus Ujian Pada Bulan Juli 2023

ABSTRACT

This study was conducted to analyze the effect of the Tiktok Campaign Challenge on fan loyalty with purchasing decisions as a mediating variable. The research was conducted on users of the Tiktok social media application and NCT Dream fans. The sample used in the study was 100 who had the Tiktok application and NCT Dream fans. The analysis method used is the spss 25 regression test and PLS-SEM. Based on the results of the analysis found, it can be explained that purchasing decisions are able to mediate the influence of the Tiktok Campaign Challenge. There's are results that the Tiktok Campaign Challenge has a significant influence on purchasing decisions and purchasing decisions have a significant influence on fan loyalty.

Keywords: *Tiktok Campaign Challenge, Purchase Decision, Fan Loyalty*



SARIPATI

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menganalisis pengaruh Tiktok *Campaign Challenge* terhadap loyalitas penggemar dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. Penelitian dilakukan pada pengguna aplikasi sosial media Tiktok dan penggemar NCT Dream. Sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 100 yang mempunyai aplikasi Tiktok dan penggemar NCT Dream. Metode analisis yang digunakan adalah uji regresi spss 25 dan PLS-SEM. Berdasarkan hasil analisis yang ditemukan maka dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian mampu memediasi pengaruh Tiktok *Campaign Challenge*. Terdapat hasil bahwa Tiktok *Campaign Challenge* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan keputusan pembelian mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas penggemar.

Kata Kunci : Tiktok *Campaign Challenge*, Keputusan Pembelian, Loyalitas Penggemar



Kata Pengantar

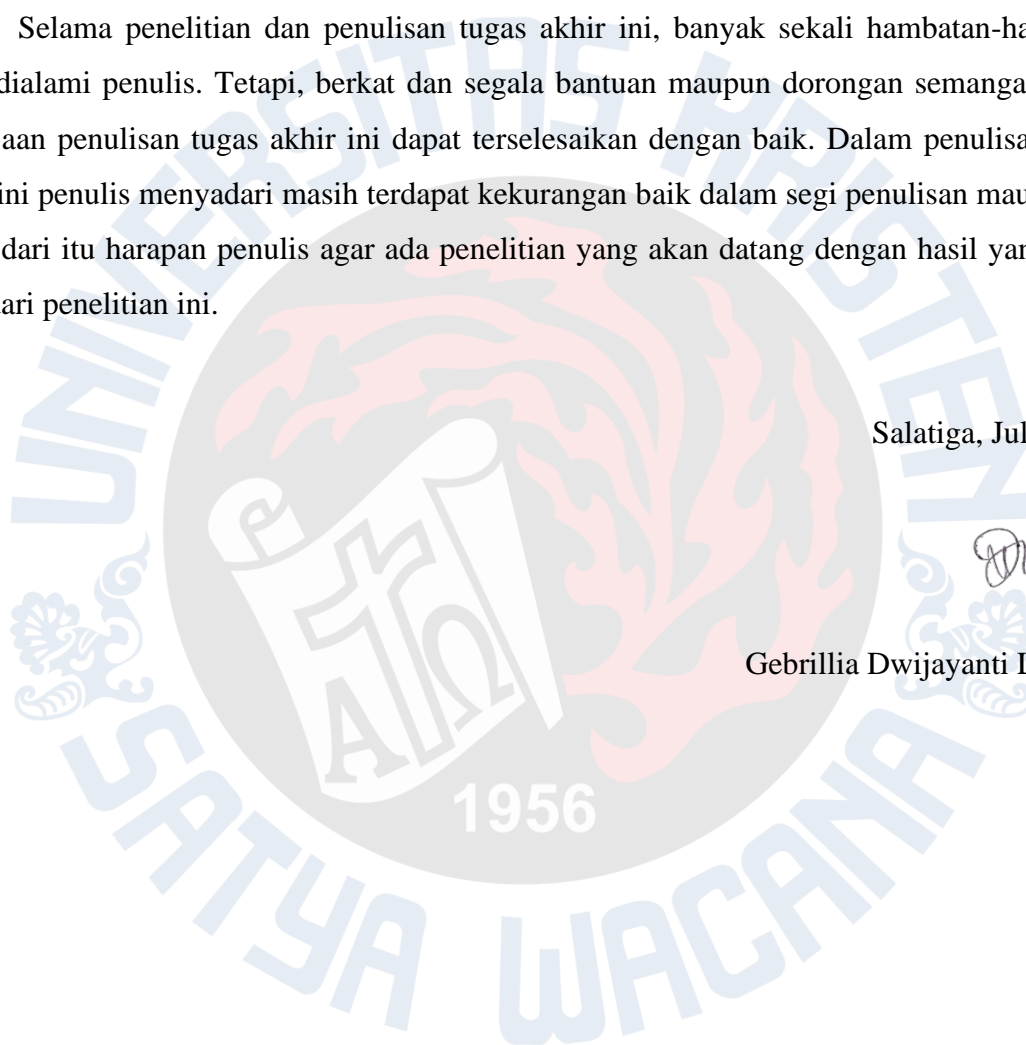
Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat serta pertolongan-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian tugas akhir ini. Tugas akhir ini merupakan syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) program studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana. Tugas Akhir yang berjudul ‘Pengaruh Tiktok Campign *Challenge* terhadap Loyalitas Penggemar dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Album Beatbox NCT Dream).

Selama penelitian dan penulisan tugas akhir ini, banyak sekali hambatan-hambatan yang dialami penulis. Tetapi, berkat dan segala bantuan maupun dorongan semangat dalam pekerjaan penulisan tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik. Dalam penulisan tugas akhir ini penulis menyadari masih terdapat kekurangan baik dalam segi penulisan maupun isi, maka dari itu harapan penulis agar ada penelitian yang akan datang dengan hasil yang lebih baik dari penelitian ini.

Salatiga, Juli 2023



Gebrillia Dwijayanti Loliwu



Ucapan Terima Kasih

Puji dan Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas anugerah dan karunia-Nya sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik. Berbagai pihak telah mendukung dalam penyelesaian tugas akhir ini. Terima kasih kepada:

1. Orang tua yang senantiasa membantu dan selalu memberikan dorongan, semangat serta selalu mendoakan penulis dalam menyelesaikan penelitian ini
2. Ibu Roos Kities Andadari, S.E., MBA., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan mendukung dalam menyelesaikan penelitian ini
3. Bapak Dr. Yefta Andi Kus Noegroho, S.E., M.si., Ak., CMA., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana
4. Bapak Immanuel Made Sakti, S.E., M.Sc selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana
5. Ibu Dr. Sri Sulandjari, S.E., MSIE. selaku wali studi
6. Segenap dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana yang telah mendidik dan memberikan ilmu selama masa perkuliahan
7. Nenek, Tete, Mama dan Papa tua yang selalu membantu dan mendoakan saya
8. Kakak Alwan, Resa, Ika, Pepi dan adik chichil saya yang selalu mendukung, membantu dan selalu memberikan semangat
9. Teman – teman saya, Ervina, Santi, Putra, Nia, Tesa, Viona, Requel dan Erika. Telah memberikan semangat selama mengerjakan tugas akhir.
10. NCT dan SVT yang memberikan saya inspirasi melalui karya-karyanya
11. Responden penelitian yang telah bersedia memberikan waktunya untuk mengisi kuesioner dalam penelitian ini.

Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi untuk penelitian selanjutnya.

Salatiga, 2 Juli 2023



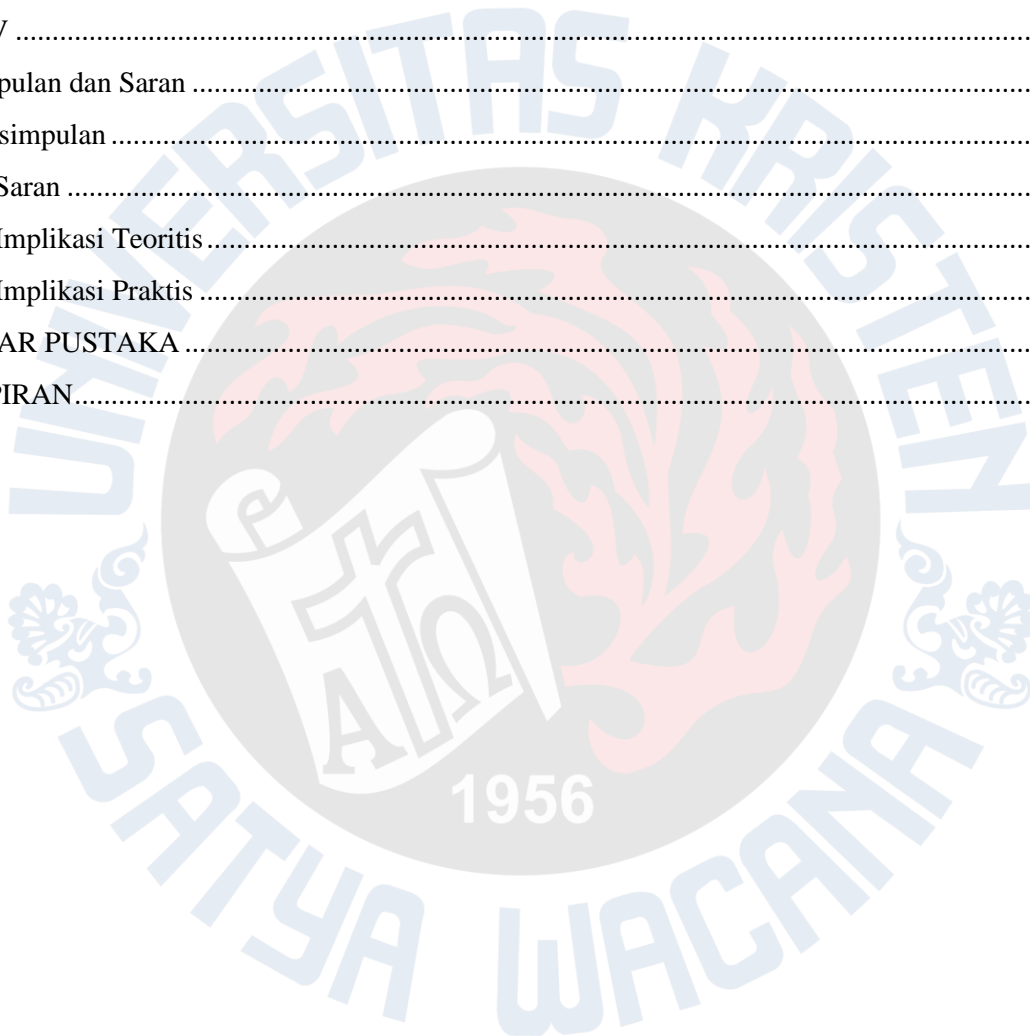
Gebrillia Dwijayanti Loliwu

Daftar Pustaka

TUGAS AKHIR.....	i
Pengaruh Tiktok <i>Campaign Challenge</i> Terhadap Loyalitas Penggemar dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Mediasi	iii
Lembar Pengesahan	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
SARIPATI	vi
Kata Pengantar	vii
Ucapan Terima Kasih	viii
Daftar Gambar	xii
Daftar Tabel	xiii
BAB I.....	2
PENDAHULUAN	2
1.1 Latar Belakang Masalah	2
Penelitian terdahulu	4
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
BAB II.....	7
Tinjauan Teori.....	7
Teori dan Konsep.....	7
2.1.1 Loyalitas Konsumen (Penggemar).....	7
2.1.2 Pemasaran Digital	7
2.1.3 Tiktok <i>Campaign Challenge</i>	8
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	9
2.1.6 Fanatisme	10
2.1.7 Perilaku Konsumtif	11
2.1.8 Album Digital dan Fisik KPop.....	12
2.2 Pengembangan Hipotesa.....	12
2.2.1 Kaitan Tiktok <i>Campaign Challenge</i> Terhadap Keputusan Pembelian	12
2.2.2 Kaitan Antara Fanatisme Terhadap Keputusan Pembelian.....	13
2.2.3 Kaitan Antara Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian.....	13
2.2.4 Kaitan Antara Keputusan Pembelian dan Loyalitas.....	14
2.3 Model Penelitian	14
BAB III	16
METODE PENELITIAN.....	16
3.1 Jenis Penelitian.....	16

3.2 Populasi dan Sampel	17
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	18
Variabel Penelitian.....	18
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	20
3.5 Uji Instrumen	21
3.6 Metode Analisis	21
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	21
3.8 Analisis Deskriptif	22
3.9 Uji Hipotesis	23
3.10 Uji T	23
3.11 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	23
3.12 Uji Regresi Linear Sederhana dan Berganda	23
3.13 Uji PLS-SEM	24
BAB IV	25
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	25
4.1 Karakteristik Responden.....	25
4.2 Uji Instrumen	26
4.2.1 Uji Validitas	26
4.2.2 Uji Reliabilitas	28
4.3 Uji Asumsi Klasik.....	28
4.3.1 Uji Normalitas.....	28
4.3.2 Uji Multikolinearitas.....	29
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas Spearman Rho.....	29
4.3.4 Uji AutoKorelasi	30
4.4 Analisis Deskriptif Variabel.....	31
4.5 Uji Analisis Regresi	35
4.5.1 Pengujian Hipotesa 1 Tiktok <i>Campaign Challenge</i> Berpengaruh Positif pada Keputusan Pembelian.....	35
4.5.2 Pengujian Hipotesa 4 Keputusan Pembelian Berpengaruh Positif pada Loyalitas Penggemar	36
4.6 Uji Regresi Linear Berganda dengan Moderasi MRA.....	37
4.6.1 Uji Moderasi MRA	37
4.6.2 Pengujian Hipotesa 2 Fanatisme dapat Memperkuat Pengaruh Tiktok <i>Campaign Challenge</i> pada Keputusan Pembelian	37
4.6.3 Pengujian Hipotesa 3 Perilaku Konsumtif dapat Memperkuat Pengaruh Tiktok <i>Campaign Challenge</i> pada Keputusan Pembelian.....	38
4.7 Pengujian Analisis PLS-SEM	39

4.9 PEMBAHASAN.....	40
4.9.1 Tiktok <i>Campaign Challenge</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian	40
4.9.2 Keputusan Pembelian berpengaruh positif terhadap Loyalitas Penggemar	40
4.9.3 Fanatisme dapat memperkuat pengaruh Tiktok <i>Campaign Challenge</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	41
4.9.4 Perilaku Konsumtif dapat memperkuat pengaruh Tiktok <i>Campaign Challenge</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	41
4.9.5 Keputusan Pembelian memediasi Tiktok <i>Campaign Challenge</i> terhadap Loyalitas Penggemar.....	41
BAB V	42
Kesimpulan dan Saran	42
5.1 Kesimpulan	42
5.2 Saran	42
5.3 Implikasi Teoritis.....	43
5.4 Implikasi Praktis	43
DAFTAR PUSTAKA	44
LAMPIRAN.....	48



Daftar Gambar

Gambar 1 Model Penelitian	15
---------------------------------	----

Repositori Institusi | Universitas Kristen Satya Wacana
repository.uksw.edu



Daftar Tabel

Tabel 1 Operasional Variabel dan Indikator	18
Tabel 2 Kriteria Penilaian Variabel Penelitian	22
Tabel 3 Demografi Responden	25
Tabel 4 Uji Validitas	26
Tabel 5 Uji Reliabel	28
Tabel 6 Uji Normalitas.....	28
Tabel 7 Uji Multikolinearitas.....	29
Tabel 8 Uji Heteroskedastisitas Spearman Rho.....	29
Tabel 9 Uji AutoKorelasi.....	30
Tabel 10 Keputusan Pembelian	31
Tabel 11 Tiktok <i>Campaign Challenge</i>	32
Tabel 12 Fanatisme	33
Tabel 13 Perilaku Konsumtif	33
Tabel 14 Loyalitas Penggemar.....	34
Tabel 15 Model Summary	35
Tabel 16 Anova.....	35
Tabel 17 Coefficients.....	35
Tabel 18 Model Summary	36
Tabel 19 Anova.....	36
Tabel 20 Coefficients.....	36
Tabel 21 Model Summary	37
Tabel 22 Coefficients.....	38
Tabel 23 Model Summary	38
Table 24 Coefficients.....	39