

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Tiktok dan Penggemar NCT Dream sebanyak 100 responden. Data karakteristik responden tersebut meliputi 5 aspek, yaitu umur, jenis kelamin, status pendidikan, pekerjaan dan pendapatan.

Demografi Responden

Tabel 3 Demografi Responden

Demografi Responden	Kategori	Frekuensi	Presentase
Usia	17-20	18	18%
	20-25	82	82%
	Jumlah	100	100%
Jenis Kelamin	Laki-laki	5	5%
	Perempuan	95	95%
	Jumlah	100	100%
Status Pendidikan	Mahasiswa	83	83%
	Pelajar	17	17%
	Jumlah	100	100%
Pekerjaan	Pegawai	15	15%
	Freelance	30	30%
	Part time	23	23%
	Tidak Bekerja	32	32%
	Jumlah	100	100%
Pendapatan / Uang saku	≤ 1,500,000	51	51%
	1,600,000 - 2,500,000	18	18%
	≥ 2,500,000	31	31%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa karakteristik responden pengguna aplikasi Tiktok dan penggemar NCT Dream, responden berusia 20 tahun sampai dengan 25 tahun sebanyak 82 orang atau 82% yang menunjukkan bahwa para responden dalam penelitian ini di usia tersebut lebih menyukai NCT Dream. Jenis kelamin responden laki-laki sebanyak 5 atau 5% lebih sedikit dari responden perempuan yaitu 95 orang atau 95% dapat dinyatakan bahwa penggemar perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki, berdasarkan data survey yang dilakukan oleh (Annur, 2022) sebagian besar penggemar K-pop adalah perempuan (28,2%). Pada status pendidikan mahasiswa mencapai 83 orang atau 83% hal tersebut dapat dinyatakan bahwa dalam penelitian ini penggemar NCT Dream lebih banyak ditemukan

dalam kalangan mahasiswa dibandingkan pelajar, dalam data survey mahasiswa mempunyai pekerjaan sambil berkuliah. Status pekerjaan responden Pegawai 15 orang atau 15%, Freelance sebanyak 30 orang atau 30%, Part time sebanyak 23 orang atau 23%, dan Tidak bekerja sebanyak 32 orang atau 32% melalui hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa penggemar NCT Dream lebih banyak mempunyai pekerjaan dibandingkan tidak bekerja. Pendapatan / uang saku responden dengan pendapatan kurang dari \leq 1.500.000 sebanyak 51 orang atau 51%, hal tersebut dapat dinyatakan bahwa responden mampu membeli produk album Beatbox NCT Dream.

4.2 Uji Instrumen

Uji instrumen digunakan pada setiap indikator dari variabel agar diketahui tingkat validitas dan kemampuan indikator tersebut sebagai alat ukur dari variabel. Uji instrument ini meliputi uji validitas dan uji reliabilitas.

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat tingkat signifikansi. Nilai signifikansi dari uji validitas adalah hasil dari korelasi jawaban responden pada tiap butir pertanyaan dalam setiap variabel yang dianalisis menggunakan program spss.

Tabel 4 Uji Validitas

Uji Validitas				
Variabel	Item	r hitung	R tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	KP_1	0.628	0.306	Valid
	KP_2	0.638		Valid
	KP_3	0.491		Valid
	KP_4	0.393		Valid
Tiktok Campaign Challenge	TCC_1	0.450	0.306	Valid
	TCC_2	0.767		Valid
	TCC_3	0.680		Valid
	TCC_4	0.447		Valid
	TCC_5	0.548		Valid
Fanatisme	F_1	0.515	0.306	Valid

	F_2	0.506		Valid
	F_3	0.369		Valid
	F_4	0.593		Valid
	F_5	0.475		Valid
Perilaku Konsumtif	PK_1	0.495	0.306	Valid
	PK_2	0.387		Valid
	PK_3	0.578		Valid
	PK_4	0.379		Valid
	PK_5	0.582		Valid
	PK_6	0.522		Valid
	PK_7	0.742		Valid
Loyalitas Penggemar	LP_1	0.485	0.306	Valid
	LP_2	0.575		Valid
	LP_3	0.687		Valid
	LP_4	0.569		Valid
	LP_5	0.456		Valid
	LP_6	0.648		Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Tabel di atas menunjukkan hasil nilai validitas dari tiap variabel. Pada variabel keputusan pembelian (X1) nilai r hitung mulai dari 0.393 sampai 0.638, sedangkan r tabel memiliki nilai 0.306. Dapat disimpulkan bahwa r hitung lebih besar (>) dari r tabel sehingga item pernyataan dalam variabel keputusan pembelian dinyatakan valid. Variabel Tiktok *Campaign Challenge* (X1) nilai r hitung mulai dari 0.447 sampai 0.767, sedangkan nilai r tabel 0.306. Dapat disimpulkan bahwa nilai dari butir pernyataan dalam variabel Tiktok *Campaign Challenge* valid karena nilai r hitung lebih dari (>) r tabel.

Pada variabel fanatisme (X2) menunjukkan nilai r hitung mulai dari 0.369 sampai 0.593 sedangkan nilai r tabel sebesar 0.306. Maka dapat disimpulkan tiap butir pernyataan dalam variabel fanatisme dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih dari (>) nilai r tabel. Variabel perilaku konsumtif (X3) nilai r hitung mulai dari 0.379 sampai 0.742 sehingga disimpulkan

bahwa tiap butir pernyataan dalam variabel perilaku konsumtif dinyatakan valid karena r hitung lebih dari ($>$) r tabel.

Variabel loyalitas penggemar (Z) menunjukkan nilai r hitung dari 0.456 sampai dengan 0.687 maka dapat disimpulkan bahwa tiap butir pernyataan dalam variabel loyalitas penggemar dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih dari ($>$) nilai r tabel.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas data variabel keputusan pembelian (Y), Tiktok *Campaign Challenge* (X2), fanatisme (X3), perilaku konsumtif (X3) dan loyalitas penggemar (Z)

Tabel 5 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0.750	Reliabel
Tiktok <i>Campaign Challenge</i> (X1)	0.796	Reliabel
Fanatisme (X2)	0.725	Reliabel
Perilaku Konsumtif (X3)	0.792	Reliabel
Loyalitas Penggemar (Z)	0.809	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel di atas maka diketahui bahwa hasil pengujian reliabilitas menunjukkan nilai *cronbach alpha* untuk variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0.750, Tiktok *Campaign Challenge* (X1) sebesar 0.796, fanatisme (X2) sebesar 0.725, perilaku konsumtif (X3) sebesar 0.792 dan loyalitas penggemar (Z) sebesar 0.809. Maka dapat disimpulkan bahwa kelima variabel tersebut memiliki nilai >0.60 , yang memiliki arti data tersebut dinyatakan reliabel.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode, yaitu Kolmogorov-Smirnov. Berikut hasilnya dalam tabel di bawah.

Tabel 6 Uji Normalitas

Kolmogorov-Smirnov Test	Unstandardized Residual
-------------------------	-------------------------

Asymp. Sig (2-tailed)

0.102

Sumber 1: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan data di atas nilai asymp sig (2-tailed) memiliki nilai sebesar 0.102 lebih besar dari nilai sig 0.05. Maka dapat disimpulkan data tersebut berdistribusi dengan normal.

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dalam penelitian ini memiliki kriteria pengujian ketika nilai *tolerance* > 0.100 dan *VIF* < 10.00 maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam penelitian.

Tabel 7 Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Tiktok Campaign Challenge (X1)	.918	1.090
Fanatisme (X2)	.758	1.320
Perilaku Konsumtif (X3)	.703	1.423

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan data pada tabel di atas variabel Tiktok Campaign Challenge (X1), dan variabel moderasi Fanatisme (X2) serta variabel Perilaku Konsumtif (X3) memiliki nilai *tolerance* lebih dari (>0.100) dan *VIF* kurang dari (<10.00) maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam data yang digunakan.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas Spearman Rho

Jika nilai pada data yang digunakan sebesar *Sig. (2-tailed)* (>0.05) maka kesimpulannya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas sebaliknya, apabila nilai *Sig. (2-tailed)* (<0.05) maka kesimpulannya terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 8 Uji Heteroskedastisitas Spearman Rho

Correlations							
Spearnan's Rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	-.031	.173	.534**	-.095
		Sig. (2-tailed)		.762	.085	.000	.345
		N	100	100	100	100	100

X2	Correlation Coefficient	-.031	1.000	.307**	.307**	-.028	
	Sig. (2-tailed)	.762		.002	.002	.782	
	N	100	100	100	100	100	
	X3	Correlation Coefficient	.173	.307**	1.000	.476**	-.194
		Sig. (2-tailed)	.085	.002	.	.000	.053
		N	100	100	100	100	100
	Z	Correlation Coefficient	.534**	.307**	.476**	1.000	-.182
		Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.	.070
		N	100	100	100	100	100
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.095	-.028	-.194	-.182	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.345	.782	.053	.070	.	
	N	100	100	100	100	100	

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil olah data menggunakan uji heteroskedastisitas spearman rho diperoleh hasil pada tabel di atas: nilai *Sig. (2-tailed)* pada variabel X1 0.345 (>0.05), variabel X2 0.782 (>0.05), variabel X3 0.53 (>0.05) dan variabel Z 0.070 (>0.05) maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada data penelitian ini.

4.3.4 Uji AutoKorelasi

Uji autokorelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji autokorelasi *run test*. Ketika nilai *asympt. Sig (2-tailed)* lebih dari (> 0.05) maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi gejala autokorelasi, Sedangkan nilai *asympt. Sig (2-tailed)* kurang dari (<0.05) maka dapat disimpulkan bahwa terjadi autokorelasi. Berikut hasilnya dalam tabel di bawah:

Tabel 9 Uji AutoKorelasi

<i>Run Test</i>
<i>Unstandardized</i>
<i>Residual</i>

<i>Test Value^a</i>	.31475
<i>Cases < Test Value</i>	48
<i>Cases ≥ Test Value</i>	52
<i>Total Cases</i>	100
<i>Number of Runs</i>	43
<i>Z</i>	-1.595
<i>Asymp. Sig</i>	.111

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil dalam tabel di atas, nilai asymp. Sig 0.111 lebih dari (> 0.05) maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan tidak terjadi gejala autokorelasi.

4.4 Analisis Deskriptif Variabel

Deskripsi variabel untuk mengetahui tinggi rendahnya hasil ukuran dari tiap variabel pada penelitian ini. terdapat 5 kategori pengukuran yaitu: sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, dan sangat rendah.

Tabel 10 Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Mean	Kategori
1	Saya memutuskan membeli album Beatbox NCT Dream setelah mengumpulkan dan mengetahui informasi album tersebut.	4.14	Tinggi
2	Kecintaan saya kepada NCT Dream mempengaruhi keputusan saya dalam membeli album Beatbox NCT Dream	4.37	Sangat Tinggi
3	Saya membeli album Beatbox NCT Dream karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya.	4.02	Tinggi
4	Saya memutuskan membeli album Beatbox NCT Dream dan merekomendasikan kepada orang lain.	3.51	Tinggi

Rata-rata keputusan pembelian	4.01	Tinggi
--------------------------------------	-------------	---------------

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *mean* dari variabel keputusan pembelian sebesar 4.01, nilai tersebut berada dalam kisaran 3.41 - 4.20 yang masuk dalam kategori tinggi. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item nomor 2 yaitu 4.37 yang memperlihatkan bahwa responden menilai item tersebut menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kecintaan responden terhadap NCT Dream mendorong responden melakukan pembelian.

Tabel 11 Tiktok *Campaign Challenge*

No	Pertanyaan	Mean	Kategori
1	Tiktok <i>Campaign Challenge</i> #BringYourBeatbox NCT Dream memberikan informasi dan manfaat yang mudah untuk dipahami.	4.18	Tinggi
2	Tiktok <i>Campaign Challenge</i> #BringYourBeatbox NCT Dream mampu bersaing dengan <i>Campaign</i> lainnya karena menarik.	4.42	Sangat Tinggi
3	Saya tertarik dengan Tiktok <i>Campaign Challenge</i> #BringYourBeatbox NCT Dream karena penerapan kampanye tersebut simpel dan menarik.	4.19	Tinggi
4	Tiktok <i>Campaign Challenge</i> #BringYourBeatbox NCT Dream menyampaikan pesan yang sesuai dengan karakter dari para penonton.	3.92	Tinggi
5	Tiktok <i>Campaign Challenge</i> #BringYourBeatbox NCT Dream mampu menyampaikan pesan dan menarik perhatian penonton.	4.19	Tinggi
Rata-rata Tiktok <i>Campaign Challenge</i>		4.18	Tinggi

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *mean* dari variabel Tiktok *Campaign Challenge* sebesar 4.18, nilai tersebut berada dalam kisaran 3.41 - 4.20 yang

masuk dalam kategori tinggi. Rata-rata tertinggi pada butir kedua, ketiga dan kelima sebesar 4.42 dan 4.19 yang membuktikan bahwa ketiga butir tersebut menjadi faktor utama dalam responden melihat *Campaign content* yang disajikan.

Tabel 12 Fanatisme

No	Pertanyaan	Mean	Kategori
1	Saya mendukung kegiatan idola saya dan lebih memprioritaskan idola dibanding diri saya sendiri.	2.58	Cukup
2	Saya marah jika idola saya memiliki kekasih.	1.89	Rendah
3	Saya sudah mengikuti NCT Dream lebih dari 1 tahun.	4.45	Sangat Tinggi
4	Saya merasa idola saya lebih hebat dari siapapun, sekalipun idola saya mempunyai reputasi yang buruk.	2.38	Rendah
5	Saya tidak peduli dengan omongan orang lain terhadap idola saya, saya akan tetap membela idola saya.	3.05	Tinggi
Rata-rata fanatisme		2.87	Cukup

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *mean* dari variabel fanatisme sebesar 2.87, nilai tersebut berada dalam kisaran 2.61 – 3.40 yang masuk dalam kategori cukup. Butir ketiga menunjukkan hasil rata-rata tertinggi sebesar 4.45. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa mayoritas dari responden telah mengikuti NCT Dream lebih dari 1 tahun.

Tabel 13 Perilaku Konsumtif

No	Pertanyaan	Mean	Kategori
1	Saya membeli album Beatbox NCT Dream karena diimingi benefit photocards.	3.63	Tinggi
2	Saya membeli album Beatbox NCT Dream karena tampilan yang menarik dan lucu.	4.17	Tinggi

3	Saya membeli album Beatbox NCT Dream untuk melindungi status dan penampilan saya	2.37	Rendah
4	Saya membeli album Beatbox NCT Dream bukan karena harganya, manfaat atau kegunaan.	3.50	Tinggi
5	Saya tertarik membeli album Beatbox NCT Dream untuk mempertahankan status saya.	2.43	Rendah
6	Saya membeli album Beatbox NCT Dream karena pengaruh dari iklan <i>Campaign Challenge</i> #BringYourBeatbox NCT Dream.	3.14	Cukup
7	Saya menilai membeli album Beatbox NCT Dream dengan harga yang mahal dapat menambah rasa percaya diri.	2.28	Rendah
Rata-rata perilaku konsumtif		3.07	Cukup

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *mean* dari variabel perilaku konsumtif sebesar 3.07, nilai tersebut berada dalam kisaran 2.61 - 3.40 yang masuk dalam kategori cukup. Nilai rata-rata tertinggi pada variabel perilaku konsumtif ditemukan pada item no 1, 2 dan 4 yang menunjukkan bahwa responden melakukan pembelian produk album Beatbox NCT Dream bukan karena kebutuhan namun karena diimingi hadiah.

Tabel 14 Loyalitas Penggemar

No	Pertanyaan	Mean	Kategori
1	Saya memiliki keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian ulang produk NCT Dream.	4.02	Tinggi
2	Saya sudah berulang kali membeli produk NCT Dream.	3.81	Tinggi
3	Saya selalu menyukai produk NCT Dream.	4.00	Tinggi
4	Saya selalu memilih membeli produk dari NCT Dream daripada produk yang lain.	3.73	Tinggi
5	Produk NCT Dream selalu baik dan bagus.	4.13	Tinggi

6	Saya selalu merekomendasikan kepada orang lain produk NCT Dream	3.81	Tinggi
Rata-rata loyalitas penggemar		3.81	Tinggi

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *mean* dari variabel loyalitas penggemar sebesar 3.81, nilai tersebut berada dalam kisaran 3.41 - 4.20 yang masuk dalam kategori tinggi. Pada item no 1 dan 5 memperlihatkan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4.02 dan 4.13. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang produk NCT Dream karena bagus.

4.5 Uji Analisis Regresi

Hasil Pengujian Regresi Sederhana dengan SPSS

4.5.1 Pengujian Hipotesa 1 Tiktok Campaign Challenge Berpengaruh Positif pada Keputusan Pembelian

Tabel 15 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.413 ^a	.171	.162	2.338

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Tabel 16 Anova

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	110.241	1	110.241	20.171	.000 ^b
	Residual	535.599	98	5.645		
	Total	645.840	99			

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Tabel 17 Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7.704	1.871		4.118	.000

Tiktok <i>Campaign Challenge</i>	.399	.089	.413	4.491	.000
----------------------------------	------	------	------	-------	------

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Pada tabel 15 diketahui nilai R hubungan / korelasi yaitu sebesar 0.413. Dari hasil tersebut maka didapatkan nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0.171 yang dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel Tiktok *Campaign Challenge* terhadap keputusan pembelian sebesar 17.1% , sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan hasil tabel 17 diketahui nilai *constant* (a) sebesar 7.704 dan nilai Tiktok *Campaign Challenge* sebesar 0.399. Berikut persamaan regresinya.

$$Y = B_0 + bX_1$$

$$Y = 7.704 + 0.399X$$

Dapat dinyatakan dari nilai di atas:

Nilai konstanta / konsisten variabel keputusan pembelian adalah 7.704. Nilai koefisien regresi X1 yaitu 0.399 yang memiliki arti setiap penambahan 1% nilai Tiktok *Campaign Challenge* maka nilai partisipasi bertambah 0.399. Nilai koefisien regresi tersebut bernilai positif. Berdasarkan data pada tabel 17, nilai Sig. Sebesar $0.000 < 0.05$ atau t hitung (4.491) > t tabel (1.660). Melalui hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 diterima, yang diartikan Tiktok *Campaign Challenge* berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

4.5.2 Pengujian Hipotesa 4 Keputusan Pembelian Berpengaruh Positif pada Loyalitas Penggemar

Tabel 18 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.664 ^a	.441	.435	3.397

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Tabel 19 Anova

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	891.987	1	891.987	77.289	.000 ^b
	Residual	1131.031	98	11.541		
	Total	2023.000	99			

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Tabel 20 Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.650	2.171		2.142	.035
	Keputusan Pembelian	.175	.134	.664	8.792	.000

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Pada tabel 18 dapat dilihat nilai dari R hubungan / korelasi yaitu sebesar 0.664. Dari hasil tersebut maka didapatkan nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0.441 yang dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel keputusan pembelian terhadap loyalitas penggemar sebesar 44.1%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Berdasarkan hasil dari tabel 20 diketahui nilai *constant* (a) sebesar 4.650 dan nilai keputusan pembelian sebesar 0.175. Berikut persamaan regresinya.

$$Z = B_0 + bY$$

$$Z = 4.650 + 0.175X$$

Dapat dinyatakan dari nilai di atas:

Nilai konstanta / konsisten variabel loyalitas penggemar adalah 4.605. Nilai koefisien regresi Y yaitu 0.175 yang memiliki arti setiap penambahan 1% nilai *Tiktok Campaign Challenge* maka nilai partisipasi bertambah 1.175. Nilai koefisien regresi tersebut bernilai positif. Berdasarkan hasil dari tabel 20, nilai Sig. Sebesar $0.000 < 0.05$ atau t hitung (8.791) > t tabel (1.660). Melalui hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 4 diterima, yang diartikan keputusan pembelian berpengaruh positif pada loyalitas penggemar.

4.6 Uji Regresi Linear Berganda dengan Moderasi MRA

4.6.1 Uji Moderasi MRA

Uji regresi MRA digunakan untuk mengetahui nilai dari variabel fanatisme dan variabel perilaku konsumtif dapat memperkuat hubungan antar variabel *Tiktok Campaign Challenge* dengan keputusan pembelian.

4.6.2 Pengujian Hipotesa 2 Fanatisme dapat Memperkuat Pengaruh *Tiktok Campaign Challenge* pada Keputusan Pembelian

Tabel 21 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.594 ^a	.353	.332	2.087

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Tabel 22 Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-14.476	5.312		-2.725	.008
	Tiktok <i>Campaign Challenge</i>	1.363	.265	1.412	5.146	.000
	Fanatisme	1.790	.406	2.259	4.407	.000
	Tiktok <i>Campaign Challenge</i> *Fanatism	-.079	.020	-2.324	-3.908	.000

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Dapat dilihat pada tabel 15 nilai dari R Square regresi pertama yaitu sebesar 0.171 yang dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel Tiktok *Campaign Challenge* terhadap keputusan pembelian sebesar 17.1% . Pada tabel 21 setelah ditambahkan variabel moderasi atau variabel fanatisme (X2), maka terjadi peningkatan pada nilai R Square sebesar 0.353 atau 35.3%. Melalui hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H2 diterima atau dapat dikatakan bahwa variabel fanatisme dapat memperkuat pengaruh Tiktok *Campaign Challenge* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil dari tabel 22 diketahui nilai signifikansi variabel interaksi antara Tiktok *Campaign Challenge* dengan Fanatisme sebesar 0,000 < 0.05, diketahui hasil nilai t hitung maka dapat disimpulkan bahwa variabel Fanatisme dapat memperkuat atau memoderasi pengaruh Tiktok *Campaign Challenge* terhadap variabel keputusan pembelian atau dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima.

4.6.3 Pengujian Hipotesa 3 Perilaku Konsumtif dapat Memperkuat Pengaruh Tiktok *Campaign Challenge* pada Keputusan Pembelian.

Tabel 23 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

1	.573 ^a	.328	.307	2.126
---	-------------------	------	------	-------

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Table 24 Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.643	4.917		1.351	.180
	Tiktok <i>Campaign Challenge</i>	.206	.242	.214	.851	.397
	Perilaku Konsumtif	.140	.267	.247	.524	.601
	Tiktok <i>Campaign Challenge</i> *Perilaku Konsumtif	.005	.013	.207	.357	.722

Sumber: Data Primer diolah, 2023

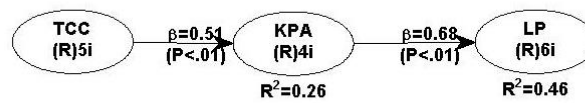
Setelah ditambahkan variabel moderasi atau variabel perilaku konsumtif (X3), maka terjadi peningkatan pada nilai *R Square* sebesar 0.328 atau 32.8%. Berdasarkan data di atas, nilai signifikansi variabel interaksi antara Tiktok *Campaign Challenge* dengan Perilaku Konsumtif sebesar 0,722 > 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Perilaku Konsumtif tidak dapat memperkuat pengaruh Tiktok *Campaign Challenge* terhadap variabel keputusan pembelian dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 ditolak.

4.7 Pengujian Analisis PLS-SEM

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan aplikasi PLS-SEM pada pengaruh tidak langsung masing-masing variabel menunjukkan bahwa nilai p value < 5% sehingga hipotesis kelima diterima.

Keterangan	P-Value	Keterangan
Tiktok <i>Campaign Challenge</i> > Keputusan Pembelian Album > Loyalitas Penggemar	<0.001	Diterima

Gambar 2 Hasil Model Penelitian



4.9 PEMBAHASAN

4.9.1 Tiktok *Campaign Challenge* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis hubungan Tiktok *Campaign Challenge* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ketika NCT Dream melakukan Tiktok *Campaign Challenge* yang simpel, penyampain pesan yang mudah dipahami, mudah diikuti dan menarik perhatian akan membuat responden melakukan pembelian produk.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Barus et al., 2021) bahwa melakukan promosi menggunakan aplikasi Tiktok memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. (Shadrina & Sulistyanto, 2022) penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Tiktok atau instagram. Artinya, ketika promosi yang dilakukan mampu menarik konsumen maka akan terjadi keputusan pembelian.

4.9.2 Keputusan Pembelian berpengaruh positif terhadap Loyalitas Penggemar

Berdasarkan hasil uji hubungan dari keputusan pembelian terhadap loyalitas memiliki pengaruh positif. Artinya ketika para penggemar melihat promosi Tiktok *Campaign Challenge* NCT Dream maka akan membuat responden mencari tau produk tersebut dan melakukan pembelian, dari terjadinya transaksi pembelian album, penggemar melakukan pembelian kembali produk NCT Dream sehingga terbentuk loyalitas penggemar.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh, (Dachi, 2020) yang menyatakan dalam penelitian yang dilakukan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dalam loyalitas pelanggan. Artinya, ketika responden melakukan pembelian hal tersebut menciptakan pengalaman pembelian dan penggunaan produk pada konsumen. Ketika konsumen mendapatkan respon positif dari pembelian produk tersebut maka akan tercipta loyalitas.

4.9.3 Fanatisme dapat memperkuat pengaruh Tiktok *Campaign Challenge* terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan fanatisme mempengaruhi Tiktok *Campaign Challenge* terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang memperkuat. Hasil tersebut menunjukkan bahwa para penggemar merasa setiap hal yang berhubungan dengan NCT Dream penggemar akan selalu berusaha untuk mendapatkannya seperti merchandise official atau barang yang dipakai oleh NCT Dream. Fanatisme dalam diri penggemar mampu untuk mendorong keinginan dalam melakukan keputusan pembelian.

Salah satunya dalam penelitian ini yaitu pembelian album Beatbox NCT Dream. (Krisnandy, 2018) menyatakan hasil penelitian bahwa variabel fanatisme berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Artinya, ketika fanatisme ada dalam diri seseorang maka akan tercipta rasa ingin memiliki terhadap barang yang sangat disukai.

4.9.4 Perilaku Konsumtif dapat memperkuat pengaruh Tiktok *Campaign Challenge* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis dari hubungan perilaku konsumtif tidak dapat memperkuat pengaruh dari Tiktok *Campaign Challenge* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa para penggemar membeli produk album Beatbox NCT Dream bukan karena keinginan dan kesenangan, para penggemar pula membeli produk album beatbox bukan karena untuk melindungi status atau penampilan.

Hal tersebut menunjukkan bahwa hasil dari penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mukaromah, 2020) yang menyatakan dalam penelitian yang dilakukan bahwa perilaku konsumtif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, ketika seorang mengalami perilaku konsumtif individu tersebut akan melakukan pembelian tanpa memikirkan pertimbangan, atau membeli karena kesenangan.

4.9.5 Keputusan Pembelian memediasi Tiktok *Campaign Challenge* terhadap Loyalitas Penggemar

Berdasarkan hasil uji variabel keputusan pembelian mampu menjadi memediasi antara Tiktok *Campaign Challenge* terhadap loyalitas penggemar. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wahyu Prasetyo & Murti, 2021) yang menunjukkan hasil bahwa secara tidak langsung promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian.