



## Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Album Fisik *Boy Group* EXO di Indonesia

Rhodiatul Haida<sup>1</sup>, Aida Sari<sup>2</sup>, Rinaldi Bursan<sup>3</sup>, Nuzul Inas Nabila<sup>4</sup>

Universitas Lampung, Lampung, email: [rhodiatul.99@gmail.com](mailto:rhodiatul.99@gmail.com), [aida.sari@feb.unila.ac.id](mailto:aida.sari@feb.unila.ac.id),  
[rbursan@gmail.com](mailto:rbursan@gmail.com), [nuzulinasnabilaaaa@gmail.com](mailto:nuzulinasnabilaaaa@gmail.com)

**Abstrak.** Kpop (Korean Pop) saat ini sangat digemari berbagai kalangan penikmat musik di seluruh dunia. Popularitas musik Kpop menyebabkan maraknya pembelian album fisik (CD) dikalangan para fans Kpop. EXO merupakan salah satu boy group dengan penjualan album fisik yang sangat mengagumkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang mendorong keputusan pembelian album fisik boy group EXO di era digital, faktor pribadi dan faktor psikologis, faktor yang diteliti. Penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling, dengan sampel sebanyak 100 responden yang memiliki album fisik EXO dan berdomisili di Indonesia. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan dalam penelitian diterima, Dibuktikan dengan nilai F 150.442 dengan angka signifikan sebesar 0.000. Hasil analisis diperoleh bahwa faktor pribadi dan faktor psikologis memiliki pengaruh sebesar 75% terhadap keputusan pembelian album fisik EXO dengan nilai pengaruh terbesar dari faktor psikologis. Hasil penemuan ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan pengembangan strategi pemasaran dalam upaya menaikkan penjualan album fisik di era digital.

**Kata kunci :** Faktor Pribadi; Faktor Psikologis; Keputusan Pembelian

**Abstract.** *Kpop (Korean Pop) is really popular today among the music lovers around the world. The popularity of Kpop music causes a rampant of physical album purchases between Kpop Fans. EXO is one of the boy group that has amazing physical album sales. This research aims to analyze the factor that motivate the purchase decision of boy group EXO physical album in this digital era. The factor that being researched are personal factor and psychological factor. This study used a non-probability sampling method with purposive sampling technique, with a sample of 100 respondents who had purchased EXO physical album and domiciled in Indonesia. The results of this study support the hypothesis proposed in the study. Proven by the F value of 150.442 with a significant number of 0.000. The results of the analysis show that personal factor and psychological factor have an influence of 75% on the purchase decision of EXO physical album with the greatest influence value, namely the psychological factor variable. The findings of this discovery are expected to be used as a consideration in developing a more effective strategy to increase the physical album sales in this digital era.*

**Keywords :** Personal Factor; Psychological Factor; Purchase Decision

## A. PENDAHULUAN

Industri hiburan Korea Selatan berhasil menjadi sorotan di seluruh dunia, menimbulkan sebuah istilah baru yaitu Hallyu atau "Gelombang Korea", yang diciptakan pada awal 2000-an untuk mendefinisikan peningkatan popularitas budaya Korea Selatan. Hallyu mencakup berbagai media, seperti drama, film, acara TV, dan juga musik (dikenal dengan istilah K-Pop). K-pop sendiri merupakan jenis musik populer yang berasal dari Korea Selatan, dengan adaptasi beberapa genre dan style musik dari berbagai dunia seperti R&B, Jazz, Rock, Hip hop, ataupun musik tradisional Korea sendiri.

K-pop mulai menarik perhatian internasional pada pertengahan 2000-an, setelah awalnya mendapatkan popularitas besar di pasar Asia Timur. Grup seperti Girl's Generation dan Wonder Girls berhasil menarik perhatian orang Amerika Utara. Selain itu, perilisan Gangnam Style oleh PSY pada 2012 meluncurkan K-pop ke dalam fenomena global seperti sekarang ini. Sejak itu, puluhan grup K-pop telah berhasil mendapatkan popularitas. Saat ini, terdapat beberapa agensi besar yang turut berkontribusi dalam menyebarkan Hallyu yaitu diantaranya SM Entertainment, YG Entertainment, JYP Entertainment, dan Bighit Entertainment (KOREA.net).

Era digitalisasi menyebabkan penjualan album fisik di berbagai dunia mengalami penurunan yang signifikan, begitu pula dengan industri musik di Korea Selatan. Namun, Industri musik Korea Selatan terbukti berhasil menghidupkan kembali penjualan album fisiknya, dimana pada tahun 2013 boy group EXO telah sukses menjual full album mereka yang berjudul "XOXO" serta repackage-nya sebanyak 1 juta kopi. Rekor *million seller* ini berhasil dipecahkan pertama kali sejak tahun 2001 silam. Hal tersebut menandakan kekeringan dalam penjualan album fisik di Korea Selatan telah berakhir.

EXO merupakan *boy group* asal Korea Selatan yang terdiri atas sembilan anggota diantaranya; Xiumin, Suho, Lay, Baekhyun, Chen, Chanyeol, D.O., Kai, dan Sehun. Boy group ini dibentuk oleh SM Entertainment pada tahun 2011 dan memulai debutnya pada tahun 2012. Setahun setelah debut, tepatnya tahun 2013, EXO berhasil meraih kesuksesan besar pada perilisan full album pertama mereka yang terjual sebanyak 1 juta kopi, dan menjadikan EXO sebagai artis Korea pertama yang memecahkan rekor tersebut dalam dua belas tahun. Akun Twitter resmi EXO (@weareoneEXO), pada tanggal 12 November 2018 mengumumkan bahwa EXO telah berhasil menjual lebih dari 10 juta album setelah 6 tahun berkarir. Selain itu, EXO berhasil menjadi quintuple million sellers dimana 5 full album mereka secara berturut-turut berhasil terjual lebih dari 1 juta kopi. Saat ini, total penjualan album fisik EXO berdasarkan data penjualan sampai tahun 2020, yaitu berkisar 11.600.920 unit.

EXO telah memenangkan banyak penghargaan sepanjang karir mereka dan turut berkontribusi besar dalam meningkatkan penjualan album fisik di Korea Selatan pada era digital saat ini, hal inilah yang mendorong peneliti untuk menjadikan *boy group* EXO sebagai objek penelitian saat ini. Berikut merupakan data penjualan album fisik EXO yang diperoleh dari Gaon Chart (gaonchart.co.kr), situs yang diluncurkan pada tahun 2010 untuk menampilkan data penjualan dan popularitas lagu atau album yang dirilis di Korea Selatan :

**Tabel 1 Penjualan Album Fisik EXO (2012-2020)**

No.	Tahun	Jenis Album	Nama Album	Penjualan (Unit)
-----	-------	-------------	------------	------------------



1.	2012	Mini Album	Mama	524.588
2.	2013	Full Album + Repackage	XOXO	1.304.992
3.		Mini Album	Miracle In December	570.523
4.	2014	Mini Album	Overdose	701.823
5.	2015	Full Album + Repackage	Exodus	1.300.989
6.		Mini Album	Sing For You	527.601
7.	2016	Full Album + Repackage	Ex'Act	1.205.021
8.		Mini Album	For Life	443.316
10.	2017	Full Album + Repackage	The War	1.675.647
11.		Mini Album	Universe	554.818
12.	2018	Full Album + Repackage	Don't Mess Up My Tempo	1.969.537
13.	2019	Full Album	Obsession	822.065
<b>Total Penjualan</b>				<b>11.600.920</b>

(Sumber : Gaon Chart, situs yang diproduksi oleh Asosiasi Konten Musik Korea dan disponsori oleh Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata Korea Selatan, 2020)

Kesuksesan penjualan album fisik di Korea Selatan tak luput dari aktivitas fandom atau fan club dari setiap idola. Fandom merupakan komunitas atau subkultur yang terdiri dari penggemar objek atau orang tertentu dalam minat atau aktivitas apa pun, seperti film, buku, video game, musik, selebriti, tim olahraga, merek, dan lain-lain. Fans atau fandom biasanya dicirikan oleh keyakinan, hasrat, keterikatan emosional yang kuat, hingga pengabdian pada objek atau orang (Wang, et al., 2018; 2019).

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler dan Armstrong, 2017:159). Berdasarkan deskripsi perilaku fans yang telah dipaparkan, peneliti menduga adanya dorongan faktor pribadi (situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri) serta dorongan faktor psikologis (motivasi, persepsi, keyakinan dan sikap) ketika membeli album fisik EXO.

Situasi ekonomi akan berpengaruh dalam keputusan pembelian produk. Ketika konsumen biasa berubah menjadi fans, maka perilaku konsumsi yang dilakukan akan berubah. Fans yang memiliki pendapatan stabil akan berpeluang mengeluarkan lebih banyak biaya untuk membeli produk berkaitan dengan idola. Sedangkan fans yang belum memiliki sumber pendapatan, cenderung mengeluarkan biaya lebih sedikit dalam membeli produk yang berkaitan dengan idola. Oleh karena itu, kuantitas pembelian produk akan bergantung pada kondisi keuangan yang mendukung (Zhuang, 2018).



Gaya hidup seseorang yang dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya. Fans K-Pop dikenal memiliki gaya hidup konsumtif dalam berbelanja produk yang berkaitan dengan idola. Terkadang mereka tidak tanggung-tanggung mengeluarkan banyak uang hanya untuk membeli merchandise idola mereka. Setiap kali membeli atribut maupun merchandise, mereka akan melakukan manajemen keuangan terlebih dahulu, supaya barang yang diinginkan dapat di beli. Hal ini mereka lakukan demi kebanggaan dan kepuasan tersendiri saat memiliki merchandise tentang idola (Vina, 2017).

Kepribadian mengacu pada karakteristik yang membedakan perilaku pembelian seseorang dengan yang lainnya. Sedangkan konsep diri berarti setiap produk yang kita beli merupakan refleksi dari diri kita sendiri atau disebut juga sebagai identitas. Fans K-Pop dikenal memiliki kepribadian yang setia, sehingga mereka akan membeli produk idola untuk memperkuat identitas sebagai fans. Semakin tinggi identifikasi sebagai fans, maka semakin loyal dalam membeli produk idola (Yujin et al, 2018).

Motivasi merupakan dorongan untuk memenuhi kebutuhan seseorang, termasuk saat ingin membeli sesuatu. Efek idola dapat memotivasi penggemar untuk mengekspresikan perasaan afeksi atau kasih sayang melalui perilaku pembelian produk-produk yang berkaitan dengan idola mereka. Sejalan dengan itu, penggemar benar-benar rela menghabiskan banyak biaya, waktu, dan energi untuk memenuhi kebutuhan emosional mereka. Hal ini menandakan bahwa perilaku pembelian fans berbeda dengan konsumen pada umumnya, terlihat dari motivasi dan karakteristik pembelian yang mereka lakukan (Zhuang, 2018).

Persepsi adalah proses di mana orang menafsirkan informasi untuk membentuk gambaran yang sesuai dengan keyakinan mereka. Album musik merupakan produk biasa bagi kebanyakan orang. Namun, dalam perspektif fans, album musik merupakan produk yang dapat menjadi penghubung antara fans dan idola. Oleh karena itu, fans akan membeli banyak album untuk memperkuat hubungan emosional dengan sang idola (Xinming et al, 2020).

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap menggambarkan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek atau ide. Fans memiliki kecenderungan untuk bekerja sama dalam mendukung karir idola mereka. Dengan membeli segala produk yang berkaitan dengan idola, termasuk album fisik (CD), fans yakin telah ikut berkontribusi dalam meraih kesuksesan idola mereka (Liang dan Shen, 2016).

Beberapa faktor lain yang mendorong fans untuk membeli album fisik (CD) diantaranya desain album yang sangat menarik, versi album yang beragam, dan juga fitur produk (Merchandise) seperti photo card, post card, stickers, dan lain-lain, sehingga menjadi incaran para penggemar untuk dikoleksi (Yujin et al, 2018).

Beberapa faktor lain yang mendorong fans untuk membeli album fisik (CD) diantaranya desain album yang sangat menarik, versi album yang beragam, dan juga fitur produk (Merchandise) seperti photo card, post card, stickers, dan lain-lain, sehingga menjadi incaran para penggemar untuk dikoleksi (Yujin et al, 2018).

Fans cenderung merasa puas dengan pembelian barang-barang yang berkaitan dengan idola mereka. Oleh karena itu, terdapat kemungkinan besar bahwa mereka akan melakukan pembelian lagi di masa depan (Yujin et al, 2018).

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti berhipotesis adanya dorongan faktor pribadi dan faktor psikologis menjadi alasan fans EXO masih membeli album fisik di era digital saat ini, dimana mendengarkan lagu sangatlah mudah tanpa memerlukan CD dan CD Player lagi.



## B. KAJIAN LITERATUR

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:159), perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua variabel yaitu faktor pribadi dan faktor psikologis yang tergolong ke dalam faktor internal (faktor yang berasal dari dalam diri konsumen).

### a) Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan karakteristik personal seperti situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (Kotler dan Armstrong, 2017:167).

- Situasi ekonomi

Situasi ekonomi konsumen sangat berpengaruh pada perilaku pembeliannya. Jika konsumen memiliki pendapatan dan tabungan yang tinggi, maka mereka cenderung membeli produk yang lebih mahal. Di sisi lain, konsumen dengan penghasilan dan tabungan yang rendah, akan cenderung membeli produk yang lebih murah.

- Gaya hidup

Gaya hidup konsumen merupakan hal penting lainnya yang juga mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Gaya hidup mengacu pada cara seseorang hidup dalam masyarakat dan diekspresikan melalui hal-hal di sekitarnya. Hal ini biasanya ditentukan oleh minat pelanggan, pendapat mereka, aktivitas, dan hal lain yang membentuk keseluruhan pola dalam bertindak dan berinteraksi di dunia.

- Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian berubah dari orang ke orang, waktu ke waktu, dan tempat ke tempat. Karena itu kepribadian sangat memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Sebenarnya, Kepribadian bukanlah apa yang seseorang pakai, melainkan totalitas perilaku seseorang dalam situasi yang berbeda-beda. Kepribadian memiliki karakteristik yang berbeda seperti dominasi, agresivitas, kepercayaan diri, dan lainnya yang mana dapat bermanfaat untuk menentukan perilaku konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. Sedangkan konsep diri adalah citra yang dimiliki individu atau ingin dimiliki oleh individu tersebut. Misalnya, sejak peluncurannya, Apple mengembangkan citra inovasi, kreativitas, keberanian dan singularitas yang mampu menarik konsumen yang merasa memiliki konsep diri yang sesuai dengan produk dari Apple.

### b) Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan dorongan yang berasal dari diri konsumen seperti motivasi, persepsi, keyakinan, dan sikap (Kotler dan Armstrong, 2017:167).

- Motivasi

Motivasi akan mendorong konsumen dalam mengembangkan perilaku pembelian. Motivasi sendiri merupakan ekspresi terhadap kebutuhan yang cukup menekan sehingga mengarahkan konsumen untuk memuaskannya. Motivasi biasanya bekerja di bawah sadar dan seringkali sulit untuk diukur. Tingkat motivasi juga mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan. Setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda seperti kebutuhan fisiologis, kebutuhan biologis, sosial, dan kebutuhan lainnya. Kebutuhan dapat bersifat mendesak dan tidak. Oleh karena itu, suatu kebutuhan menjadi motivasi ketika bersifat mendesak untuk mengarahkan orang tersebut melakukan pembelian.

- Persepsi

Persepsi merupakan suatu proses dimana individu memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi yang dia terima untuk melakukan sesuatu yang keputusan.

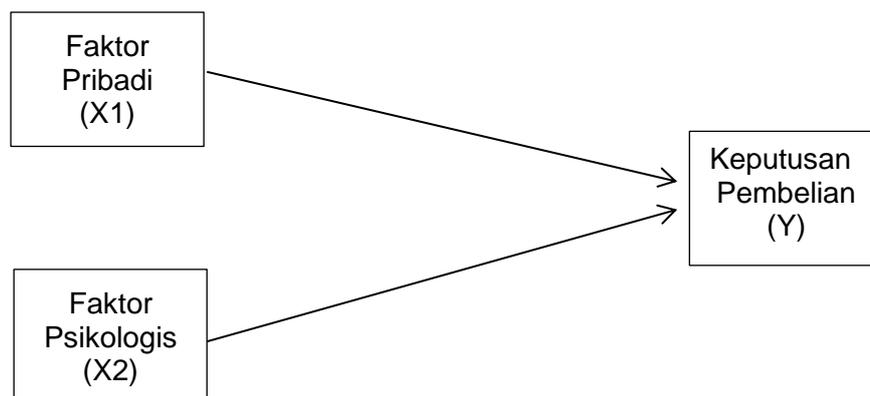
Persepsi pada waktu tertentu dapat memutuskan bagaimana seorang akan melakukan tindakan.

- Keyakinan dan Sikap  
 Keyakinan adalah kepercayaan yang dimiliki seseorang. Melalui pengalaman yang diperoleh, dan pengaruh eksternal (keluarga, teman, dan lain-lain), akan membentuk keyakinan yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Pelanggan memiliki keyakinan dan sikap khusus terhadap berbagai produk. Karena keyakinan dan sikap mempengaruhi citra merek dan cara konsumen berperilaku, maka pemasar tertarik pada hal tersebut. Pemasar dapat mengubah keyakinan dan sikap pelanggan dengan cara meluncurkan kampanye khusus, selain itu dengan mengubah pesan pada pemasaran merek atau menentukan strategi positioning yang tepat, dapat mengubah persepsi merek dalam benak konsumen.

Dalam Kotler dan Armstrong (2017:175) dijelaskan semua tahap yang muncul ketika konsumen menghadapi situasi pembelian produk.

- Pengenalan kebutuhan  
 Tahap pertama dari proses keputusan pembeli, di mana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan.
- Pencarian informasi  
 Tahap di mana konsumen mencari lebih banyak informasi. Tahap ini memungkinkan konsumen melakukan pencarian informasi secara sederhana sampai ke tahap intens.
- Evaluasi alternative  
 Tahap di mana konsumen mencari informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam setiap pilihan yang ada.
- Keputusan pembelian  
 Tahap dimana konsumen memutuskan brand mana yang akan dibeli.
- Perilaku pasca pembelian  
 Tahap di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka pada produk yang telah dibeli dan digunakan.

Model penelitian yang dibuat dari kajian literatur, model penelitian dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



**Gambar 1 Model Penelitian**

Dari model penelitian maka dibuat hipotesis, yakni :  
**H1** : Faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian album fisik EXO di Indonesia  
**H2** : Faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian album fisik EXO di Indonesia

**C. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilaksanakan di Indonesia, dengan populasi yaitu fans EXO yang memiliki album fisik EXO. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 orang dengan menggunakan teknik Purposive sampling. Metode analisis statistik yang digunakan berupa regresi linier berganda, pengujian hipotesis dilakukan dengan pengujian simultan (uji F), pengujian parsial (uji t), dan analisis determinasi ( $R^2$ ).

Faktor Pribadi (X1) dan Faktor Psikologis (X2) merupakan variable bebas (X) dan Variabel terikat (Y) adalah Keputusan Pembelian. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dengan menyebarkan kuisisioner menggunakan google form

**D. HASIL DAN PEMBAHASAN**

- Hasil Analisis Regresi Linier Berganda diperoleh Faktor Pribadi (X1) berpengaruh sebesar 0,266, dan Faktor Psikologis (X2) sebesar 0,650. Dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

**Tabel 2 Analisis Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.351	0.763		5.705	0.000
	Faktor_Pribadi	0.213	0.062	0.266	3.440	0.001
	Faktor_Psikologis	0.568	0.068	0.650	8.408	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber : Output SPSS

- Uji Parsial (Uji t)  
 Hasil pengujian hipotesis pada variabel Faktor Pribadi (X1) dan Faktor Psikologis (X2), menyatakan bahwa hipotesis diterima dengan ketentuan  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang berarti variabel factor Pribadi (X1) dan factor Psikologis (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), Dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini :

**Tabel 3 Hasil Hipotesis**

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
<b>H1</b> : Faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian	3.440	1.660	0.001	$H_a$ diterima

album fisik EXO				
<b>H2</b> : Faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian album fisik EXO	8.408	1.660	0.000	Ha diterima

Sumber output SPSS

- Uji Simultan (Uji F)  
 Hasil Uji simultan atau Uji F diperoleh hasil sebesar 150,442 pada nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang menyatakan bahwa secara simultan variabel Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini:

**Tabel 4 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	525.990	2	262.995	150.442	0.000 <sup>b</sup>
	Residual	169.570	97	1.748		
	Total	695.560	99			
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Faktor_Psikologis, Faktor_Pribadi						

Sumber: Output SPSS

- Uji Koefisien Determinasi  
 Uji Koefisien Determinasi  $R^2$  diperoleh pengaruh Faktor Pribadi (X1) dan Faktor Psikologis (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,756. Hal ini berarti variabel Faktor Pribadi (X1) dan Faktor Psikologis (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 75%, sedangkan 25% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti dan tidak termasuk dalam penelitian ini. Dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini:

**Tabel 5 Analisis Determinasi R2**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.870 <sup>a</sup>	0.756	0.751	1.322
a. Predictors: (Constant), Faktor_Psikologis, Faktor_Pribadi				

Sumber: Output SPS

Hasil penelitian yang telah peneliti lakukan dengan melihat frekuensi jawaban responden yang menunjukkan bahwa :

- Variabel yang mempunyai pengaruh terbesar dalam keputusan pembelian album fisik EXO ialah faktor psikologis. Karakteristik psikologis merujuk ke sifat-sifat diri atau hakiki konsumen perorang. Jadi, setiap perilaku pembelian didorong oleh jiwa



atau mental konsumen itu sendiri dalam melakukan segala aktivitasnya. Pilihan atau keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor psikologis diantaranya motivasi, persepsi, serta kepercayaan dan sikap. Dalam keputusan pembelian album fisik EXO, mayoritas responden setuju bahwa adanya motivasi untuk memenuhi kebutuhan emosional menjadi pendorong mereka dalam membeli album fisik EXO. Mereka juga setuju bahwa membeli album fisik EXO dapat memperkuat hubungan dengan idola. Selain itu, dengan membeli album fisik EXO, mereka turut berkontribusi dalam mendukung karir dan kesuksesan idola mereka.

- Variabel yang mempunyai pengaruh terakhir terhadap keputusan pembelian album fisik EXO ialah faktor pribadi. Faktor pribadi terkait dengan karakteristik pembeli itu sendiri. Faktor-faktor ini terutama termasuk situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. Mayoritas responden setuju bahwa situasi ekonomi merupakan salah satu pendorong mereka dalam membeli album fisik EXO. Adanya Gaya hidup konsumtif juga mendorong mereka melakukan pembelian album fisik EXO. Selain itu, kepribadian dan konsep diri juga mampu mempengaruhi perilaku pembelian. Fans akan dengan senang hati membeli produk idola mereka, termasuk album fisik. Hal tersebut mereka lakukan atas nama kesetiaan terhadap idola dan juga untuk membuktikan identitas sebagai fans.

## E. KESIMPULAN

Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima dan signifikan. Hal ini berarti bahwa Faktor Pribadi (X1) dan Faktor Psikologis (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Album Fisik *Boy Group* EXO di Indonesia.

1. Faktor pribadi (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian album fisik *boy group* EXO di Indonesia (Y). Hal ini menandakan bahwa indikator seperti situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri mempengaruhi keputusan fans EXO untuk membeli album fisik. Dalam penelitian ini, indikator gaya hidup dan konsep diri memiliki nilai tertinggi, dimana fans setuju bahwa mereka membeli album fisik karena dorongan gaya hidup konsumtif dan juga untuk membuktikan identitas mereka sebagai fans.
2. Faktor psikologis (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian album fisik *boy group* EXO di Indonesia (Y). Hal ini menandakan bahwa indikator seperti motivasi, persepsi, serta keyakinan dan sikap mempengaruhi keputusan fans EXO untuk membeli album fisik. Dalam penelitian ini, indikator sikap memiliki nilai tertinggi, dimana fans setuju bahwa dengan membeli album fisik, mereka turut berkontribusi dalam kesuksesan idola mereka.
3. berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, faktor yang memiliki pengaruh terbesar dalam keputusan pembelian album fisik *boy group* exo di indonesia yaitu faktor psikologis (X2).



## DAFTAR PUSTAKA

- Gerry W.D, Sari M.A. (2019). "Pemasaran Musik pada Era Digitalisasi Industri Musik dalam Industri 4.0 di Indonesia". *WACANA*, Vol. 18 No. 1, hal. 1 – 10
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F., W.C. Black, B.J. Babin, R.E. Anderson. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7<sup>th</sup> ed.). Prentice Hall.
- Jinwoo, Kim. (2020, 13 Januari). 2019 Gaon Annual Chart Review. Diakses pada 15 Juli 2020, dari <http://gaonchart.co.kr/>
- Johan W, J. (2017). "The South Korean Music Industry". Stockholm University, Sweden.
- KOREA.net. Hallyu (Korean Wave). Ministry of Culture, Sports, and Tourism and Korean Culture and Information Service. Diakses pada 1 Juli 2020, dari <http://www.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu>
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2017). *Principles of Marketing*. (17<sup>th</sup> Ed.). Pearson Education
- Kumar, R. (2011). *Research Methodology*. (3<sup>rd</sup> Ed.) Sage Pub.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11<sup>th</sup> ed.). South-Western, Cengage Learning.
- Lesmana, R., & Sunardi, N. (2021). Futuristic Leadership Through PEKA Analysis Approach. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 2(1).
- Lesmana, R., Sunardi, N., Hastono, H., & Widodo, A. S. (2021). Perceived Quality Membentuk Customer Loyalty via Brand Equity pada Pengguna Smartphone Merek Xiaomi di Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 157-167
- Lesmana, R., Sutarman, A., & Sunardi, N. Building A Customer Loyalty Through Service Quality Mediated by Customer Satisfaction. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(3), 38-45
- Liang, Yilu. Shen, Wanqi. (2016). "Fan economy in the Chinese media and entertainment industry : How feedback from super fans can propel creative industrie's revenue". *Global Media and China*.
- Nazir, Moh. (2014). *Metode Penelitian*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Odai Falah, M.A. (2019). "Faktors Affecting the Consumers Decision Behavior of Buying Green Products". *Esic Market Economics and Business Journal*. Vol.5. Issue 2.
- Santoso, Singgih. 2002. *Statistik Parametrik*. Cetakan Ketiga. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (7<sup>th</sup> ed.). Chichester: John Wiley & Sons.
- Sesek, L. & Pusnik, M. (2014). Reading Popular literature and digital media : Reading experience, fandoms, and social networks. *Anthropological Notebooks*. 103-126



- SM Entertainment Group. (2020, 01 Juli). EXO BAEKHYUN's solo album has become a 'million seller' following his group album!. Diakses pada 30 Juni 2020, dari <https://smentertainment.com/PressCenter/Details/4649>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunardi, N., & Lesmana, R. (2020). Konsep Icepower (Wiramadu) sebagai Solusi Wirausaha menuju Desa Sejahtera Mandiri (DMS) pada Masa Pandemi Covid-19. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 4(1).
- Vicky. E.U. (2017) "Analisis Pengaruh Faktor Personal dan Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pengguna Jasa TV Satelit Indovision di Bandar Lampung". Universitas Lampung, Lampung.
- Vina Chandra, K. (2017). "Gaya Hidup Penggemar EXO di Surabaya Terhadap Produk *Merchandise Boyband EXO*". Departemen Antropologi, FISIP, UNAIR.
- Wang, Cheng Lu, Sarkar, Abhigyan and Sarkar, Juhi Gahlot (2018). Building the holy brand: Towards a theoretical model of brand religiosity. *International Journal of Consumer Studies*.
- Wang, Cheng Lu, Sarkar, Juhi Gahlot and Sarkar, Abhigyan (2019). Hallowed be the brand: Measuring perceived brand sacredness. *European Journal of Marketing*.
- Xinming , Jia. Kineta, Hung. Ke Zhang. (2020). "Celebrity Fans in China: Motives, Characteristics, and Marketing Impacts". *Handbook of research on the impact of fandom in society and consumerism*.
- Yujin Kim, Jieun Lee, Miyoung Lee. (2018). "Purchasing Behavior of K-Pop Idol Goods Consumers in Korea". *Journal of Fashion Business*. Vol.22, No.6
- Zhuang, Lvyin (2018). "The Influences of Idol Effect on the Purchasing Decisions of Their Fans". *Advances in Economics, Business and Management Research*, Vol. 68.