SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: p-ISSN 2615-3009
Economic, Accounting, Management and Business e-ISSN 2621-3389
Vol. 5, No. 2, April 2022

PERAN MEDIA SOSIAL, INFLUENCER, DAN KEBUDAYAAN MELALUI PERILAKU KONSUMTIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK BTS MEAL

Ismi Dwi Purwanti[1], Budi Istiyanto[2]
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Jawa Tengah
ismipurwanti10@gmail.com[1], budisties@gmail.com[2]

Submitted: 02nd Jan 2022/ **Edited**: 22nd Feb 2022/ **Issued**: 01st April 2022
Cited on: Purwanti, I D., & Istiyanto, B. (2022). PERAN MEDIA SOSIAL, INFLUENCER, DAN KEBUDAYAAN MELALUI PERILAKU KONSUMTIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK BTS MEAL. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business, 5*(2), 210-222.

ABSTRACT

This research aims to determine the relationship between social media, influencers, and culture on purchasing decisions through consumptive behavior as an intervening variable on BTS Meal products. In this research, social media, influencers, culture and consumptive behavior are aspects that influence BTS fans in buying BTS Meal products. The subjects in this research are BTS Meal fans who live in Solo Raya and are 15 to 50 years old with an unknown number. The sampling method used is the purposive sampling method using quantitative methods using the formula from Sugiyono, the number of samples is 96 people who are rounded up to 100 people with an error rate of 10%. The method of collecting information in this research uses a primary approach by distributing questionnaires. Information analysis was carried out using multiple linear regression with SPSS windows version boost. 26. Information analysis processed through SPSS includes data instrument testing (validity test and reliability test), classical assumption test (normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test) and hypothesis testing (t test, F test, and R^2 test).

Keywords: **Social Media, Influencers, Culture, Consumptive Behavior, Purchasing Decisions**

PENDAHULUAN

Pertumbuhan perkembangan bisnis yang pesat diera globalisasi ditandai dengan persaingan dari industri makanan. Salah satu faktor penting di dalam kehidupan yaitu makanan, seiring dengan berjalannya waktu perkembangan makanan semakin meningkat baik dari makanan ringan seperti kacang-kacangan dan buah-buahan sampai makanan pokok seperti sayur, ikan, dan daging. Banyaknya industri kuliner yang membuat inovasi pada setiap menu makanan yang tersedia menambah keanekaragaman menu makanan yang ada. Dari sekian banyak makanan yang tersedia *fast food*

berkembang lebih pesat dibandingkan dengan makanan lain. *Fast food* sendiri merupakan makanan cepat saji yang menawarkan berbagai menu makanan seperti sosis, bakso, burger, *nugget*, dan ayam goreng yang banyak disukai oleh semua kalangan dari anak-anak sampai orang dewasa. Menurut (Goyal & Singh, 2007; Xiao, A., Yang, S., & Iqbal, Q., 2018) makanan cepat saji merupakan makanan yang paling cepat berkembang didunia. Kata Chen-BoZhong, peneliti dari University of Toronto, "Makanan cepat saji telah mewakili budaya saat ini yang membutuhkan waktu cepat dan kepuasan instant". Makanan cepat saji ramai dijual diberbagai restoran di pusat perbelanjaan, salah satu restoran yang banyak dikunjungi masyarakat yaitu McDonald.

Tabel 1. Daftar Restoran Fast Food Top Brand

Merek	TBI	TOP
KFC	60,9%	TOP
MC Donald's	17,5%	TOP
A&W	6,7%	
Hoka - Hoka Bento	5,1%	
CFC	2,1%	

Sumber. Data penelitian, 2021

Mcdonald sendiri telah berdiri dari tahun 1940 yang didirikan oleh Richard dan Maurice McDonald dengan menu andalannya yaitu kentang goreng, ayam, *hamburger*, burger keju, sarapan, makanan penutup, *milkshake* dan minuman ringan. Mcdonald telah menjadi restoran terbesar di dunia karena pada tahun 2018 telah memiliki 37.855 *outlet* di 100 negara dengan total pelanggan 69 juta perhari. Restoran tersebut pertama kali memasuki pasar indonesia pada 21 februari 1991 yang berlokasi di sarinah. Pada tanggal 23 september 1994 restoran tersebut membuka toko di luar jawa tepatnya di medan. Selama 25 tahun restotran tersebut telah menunjukkan peningkatan yang signifikan, dapat dilihat dari menu makanan yang disajikan dari tahun ketahun terus memberikan inovasi baru pada setiap menu yang di tawarkan, tidak hanya pada menu makanannya restoran tersebut selalu menawarkan berbagai promosi yang menarik seperti promo *delivery*, promo paket khusus, potongan harga dan masih banyak promo lain. Restoran tersebut juga melakukan beberapa promosi melalui media sosial seperti instagram, tiktok, *youtube* dan berbagai sosial media lainnya dengan melakukan endorsmen dan bekerjasama dengan para *influencer*. Menurut irfan maulana, jovanna merseysid manulang, dan ossya salsabila dengan adanya *kredibilitas* dan keterikatan dengan *followers influencer* dapat meningkatkan sifat konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan suatu pola hidup yang berlebihan serta suatu tindakan yang tidak tuntas

dalam menggunakan suatu produk. Perilaku konsumtif dapat disebabkan karena lingkungan pergaulan, ataupun mengikuti tren untuk meningkatkan gengsi yang terlalu tinggi

Indonesia telah masuk kedalam 10 besar negara yang memiliki penggemar k-pop terbanyak. Tidak hanya terbatas pada grup k-pop nya saja banya anak muda yang menyukai berbagai hal yang berhubungan dengan korea baik dari segi makanan, musik, drama serta budayanya. Salah satu *boy grup* yang memiliki banyak penggemar di indonesia yaitu BTS. BTS merupakan salah satu *boy grup* didikan *bighit entertainment* yang berasal dari korea selatan, pada tahun 2013 BTS memulai debutnya dan sekarang telah di kenal dunia serta dinobatkan sebagai grup no. 1 (satu) sekorea selatan. Dengan kepopuleran grup tersebut restoran tersebut memanfaatkan peluang untuk bekerjasama dengan grup tersebut dan menciptakan inovasi dengan nama *BTS meal* untuk menarik minat pelanggan khususnya penggemar grup tersebut. Menu *BTS meal* tersebut terdiri dari *nugget*, *french fries*, 9 (sembilan) pcs *chiken*, minuman, dan saus spesial (saus *sweet chilli* dan saus *cajun*) yang disukai oleh setiap member. Menu tersebut menjadi istimewa dikarenakan *packagingnya* yang berbeda, *packaging* dari menu tersebut dikemas dengan warna ungu yang menjadi chiri khas dari grup tersebut serta diberikan simbol dari grup tersebut untuk menambah daya tarik. Walaupun menu tersebut dijual dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan menu yang lain, akan tetapi menu tersebut telah menarik banyak pelanggan khususnya para penggemar grup tersebut. BTS meal yang dirilis pada bulan juni 2021 telah menciptakan kehebohan di kalangan penggemar BTS di indonesia serta antusias dari para penggemar BTS yang tinggi untuk membeli menu tersebut dapat dilihat hampir diseluruh gerai McDonald's di indonesia, terbukti dengan banyaknya antrian pada *drive thru* McDonald baik itu dari pelanggan yang datang sendiri maupun melalui ojek online untuk membeli menu tersebut seperti yang disampaikan oleh detik*finance*, CNBC indonesia, KOMPAS.com, dan liputan 6.com. Selain membuat inovasi produk restoran tersebut juga melakukan promosi melalui media sosial untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai produk baru yang di keluarkan tersebut.

Menurut survei dari Sekretaris Jenderal APJII Henri Kasyfi Soemartono pada tahun 2018 pemakaian internet di indonesia menggapai 64, 8% sementara itu pada tahun 2019 hingga 2020 pemakaian internet alami kenaikan menjadi 73, 7%, jumlah tersebut

naik kurang lebih 8, 9% ataupun sekitar 25, 5 juta pengguna internet, sehingga diperkirakan sebanyak 196,7 juta peguna internet yang terdapat di indonesia dengan populasi penduduk indonesia sebanyak 266.911.900 juta penduduk. Dengan demikian medai sosial bisa dijadikan fasilitas promosi tidak hanya dari harga yang terjangkau dan mudah dalam pengaplikasiannya serta sangat efisien dan efektif dalam mempromosikan suatu produk. Tidak hanya sosial media kebudayaan juga bisa berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumtif seperti yang di paparkan oleh Dwi Murwanti.

Kebudayaan mencakup banyak aspek semacam agama, hukum, seni, adat istiadat, serta kebiasaan masyarakat. Budaya mempunyai pengaruh untuk memastikan apa saja yang bisa diterima oleh konsumen guna mengetahui sikap konsumen dalam melaksanakan pembelian. Budaya serta kelas sosial sangat penting untuk sikap pembelian(Kotler serta Keller, 2009: 214) ada beberapa aspek yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian diantarannya aspek individu, psikolog, serta sosial. Menurut Putri Anggreni budaya tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kartu tri, sedangkan menurut Karuniawati Hasanah budaya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sepeda motor secara kredit.

Pola mengkonsumsi masyarakat menemukan pengaruh yang sangat besar dari fenomena sosial media serta influencer yang sedang marak dikala ini. Sosial media serta influencer dapat membuat masyarakat untuk lebih mencermati *prestige* dalam kehidupannya sesuai dengan apa yang dipopulerkan oleh sosial media serta influencer tersebut. menurut Firman Mardiansyah serta Khuzani media sosial tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pada *coffee toffee* cabang klampis surabaya. Sebaliknya menurut Jani Muhamad Ramdan media sosial secara persial mempengaruhi terhadap keputusan pembelian *house of smith*. Pengaruh produk yang luas kepada masyarakat melalui sosial media bisa dipengaruhi oleh kredibilitas, daya tarik, serta kemampuan komunikasi dari *influencer d*engan memakai media sosial yang bisa menarik *atensi* yang besar dari para pengikutnya. Minat beli konsumen dapat bertambah sebanyak 89, 7% dimana promosi serta *influencer* menjadi korelasi yang kokoh (Astuti, 2016). Banyak industri yang memakai *influencer* guna meningkatkan *enggagement* dari produk yang dijual, sebab keahlian komunikasi serta kredibilitas dari *influencer* yang besar dapat menarik banyak pengikut dimedia sosial serta dapat

meningkatkan pengenalan produk terhadap masyarakat luas. Selain *influencer* dan media sosial kebudayaan juga bisa mempengaruhi sikap konsumtif, seperti yang disampaikan oleh Nurul Wijaya dalam penelitiannya yang menerangkan kebudayaan korea serta konformitas berpotensi meningkatkan sikap masyarakat sebesar 59, 7% terhadap atensi dan skala konformitas dimasyarakat. Meniurut Caldini serta Goldstein(Taylor, Peplau,& Sears, 2009) konformitas adalah sesuatu keinginan guna merubah kepercayaan maupun sikap seseorang supaya sesuai dengan kelompoknya. Dengan demikian riset ini bertujuan guna mengenali peran sosial media, *influencer*, serta kebudayaan terhadap keputusan pembelian dengan sikap konsumtif selaku variabel intervening pada produk BTS Meal.

LANDASAN TEORI

Media Sosial

Media sosial yakni plafon berbasis media yang memfasilitasi dalam beraktifitas dan berkolaborasi menurut (Van Dijk, 2013)(Fuchs dalam Nasrullah, 2015: 11) Menurut (Antony Mayfieid, 2008: 5) menerangkan ada 5(lima) indikator media sosial antara lain: 1) Percakapan , 2) Saling terhubung . 3) Partisipasi Percakapan. 4) Komunitas. 5) Keterbukaan. Menurut (Setiadi 2015) dalam media sosial terdapat 3(tiga) indikator yang memiliki makna bersosial antara lain: 1) Kerjasama. 2) Penggenalan. 3) Komuniklasi. Menurut (Lim& Yuzdanifafard, 2016) indikator dari media sosial yakni 1) Sanggup menekan anggaran promosi. 2) Isi konten produk. 3) Peranan berbagi video dan foto produk. sementara itu menurut peneliti media sosial yakni plafon berbasis media yang dapat menyalurkan kreativitas dan beranekaragam informasi dengan effisien serta sederhana.

Influencer

Influencer merupakan pablik *figur* yang dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya berdasarkan informasi yang disampaikan serta memiliki jumlah pengikut banyak atau signifikan di akun media sosial (Hariyanti & Wwirapraja, 2018:141). *Influencer* memilikim 3 (tiga) dimensi diantaranya: 1) *Good Credibility Influencer*. 2) *Hight Activity Influencer*. 3) *Large Following Influencer*. Sedangkan menurut peneliti sendiri *influencer* merupakan pablik *figur* yang dapat memberikan informasi serta dapat

dijadikan panutan bagi masyarakat serta memiliki pengikut yang banyak di akun media sosial.

Kebudayaan

Pengetahuan, keyakinan, seni, moral, hukum, kebiasaan, dan keterampilan manusia yang diperoleh selaku anggota masyarakat ialah kebudayaan menurut (EB Tayiar, Primitive Culture, 1871). Indikator dari kebudayaan menurut (Sumarwan, 2003: 171) meliputi: 1) Keyakinan. 2) Pandangan baik serta buruk terhadap produk. 3) Kelaziman. 4) Anjuran memilih produk. Sementara itu menurut peneliti kebudayaan menggambarkan seluruh aktivitas yang dilakukan oleh manusia selaku masyarakat yang telah dilakukan secara turun temurun.

Perilaku Konsumtif

Suatu sikap maupun tindakan yang tidak dilandasi akan penilaian rasional yang dikarenakan kemauan yang telah mencapai taraf tidak rasional lagi menggambarkan suatu perilaku konsumtif(Sumartono, 2002). Indikator perilaku konsumtif menurut(Sumarwan, 2011) antara lain: 1) Perbedaan individu. a) Kebutuhan serta motivasi. b) Konsep diri. c) Proses belajar. d) Pengolahan informasi serta persepsi. e) Karakter. f) Agama. g) Pengetahuan. h) Perilaku. 2) Aspek lingkungan. a) Keluarga. b) Karakteristik demografi, ekonomi serta sosial. c) Budaya. d) Daerah serta situasi konsumen. e) Kelompok acuan. f) Teknologi. Sebaliknya menurut peneliti sikap konsumtif ialah suatu pemikiran tidak rasional yang didasari oleh kemauan yang didasari oleh hawa nafsu maupun kemauan sesaat.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan perilaku seseorang guna menggunakan maupun membeli sesuatu produk benda maupun jasa yang sudah diyakini hendak memuaskan serta sanggup untuk menanggung seluruh konsekuensi yang hendak ditimbulkannya menurut (Grand Theory). Indikator dari keputusan pembelian menurut (kotler, 1995) meliputi: 1) Kerutinan. 2) kemantapan pada suatu produk. 3) membagikan rekomendasi kepada orang lain. 4) melaksanakan pembelian ulang. Sementara itu menurut peneliti keputusan pembelian menggambarkan perilaku yang diambil oleh seseorang dalam memutuskan pembelian.

METODE PENELITIAN

Subjek dalam riset ini ialah para penggemar BTS yang berdomisili di solo raya sedangkan untuk objek yang digunakan dalam riset ini ialah produk BTS *Meal*. Tehnik sampling yang digunakan dalam riset ini yakni *purposive sampling* menurut (Sugiyono, 2019) *purposive sampling* yaitu metode pengambilan informasi dengan memutuskan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan dalam riset ini antara lain para penggemar dari BTS yang berusia 17 sampai 50 tahun serta berdomisili di solo raya. Pedoman penentuan jumlah ilustrasi yang digunakan dalam riset ini mengenakan rumus dari(Sugiyono, 2019) bersumber pada rumus tersebut didapatkan jumlah ilustrasi sebanya 96 orang yang dibulatkan jadi 100 orang dengan *sampel eror* yang ditetapkan sebanyak 10%. Metode pengumpulan informasi pada riset ini mengenakan pendekatan primer dengan cara menyebarkan kuesioner. Kuesioner tersebut mengenakan skala lisket yang terdiri dari statment sangat tidak setuju sampai sangat setuju dengan nilai 1-5. Setelah seluruh data yang diperlukan terkumpul selanjutnya data tersebut dianalisis mengenakan metode regresi linier berganda. Menurut sugiyono (2019) guna mengenali pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat dari masing- masing penurunan ataupun kenaikan variabel bebas yang dapat mempengaruhi variabel terikat bisa menggunakan analisis regresi berganda.

HASIL PENELITIAN

Uji validitas

Hasil olah data diketahui seluruh pernyataan variabel media sosial, *influencer*, kebudayaan, sikap konsumtif serta keputusan pembelian mempunyai r hitung lebih besar dari r tabel sehingga bisa disimpulkan variabel yang diajukan pada riset ini valid.

Uji reliabilitas

Hasil olah data, diperoleh nilai *cronbach' s Alpha* lebih besar dari nilai batas yakni 0,60 yang menunjukkan jika variabel media sosial, *influencer*, kebudayaan, perilaku konsumtif serta keputusan pembelian bisa dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Data penelitian berdistribusi normal, dengan nilai Kolmogorov Smirnov lebih besar dari 0,05. Begitupun dengan uji multikolinearitas, data memiliki nilai VIF lebih

kecil dari 10 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,1. Kemudian data penelitian juga terbebas dari asumsi autokrelasi, dengan indikasi nilai DW di antara DU dan 4-DU.

Uji Hipotesis

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis Model Pertama

Parameter	Nilai Estimasi	Nilai Standar	Nilai t	Nilai Sig
Constant	-7,040		-3,817	0,000
Media sosial	0,319	0,259	3,448	0,001
Influencer	0,167	0,167	2,100	0,038
Kebudayaan	0,512	0,551	7,927	0,000

Sumber: Data penelitian, 2021

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis Model ke Dua

Parameter	Nilai Estimasi	Nilai Standar	Nilai t	Nilai Sig
Constant	-0,407		-,238	0,813
Media sosial	0,313	0,314	3,685	0,000
*Influence*r	0,046	0,057	0,655	0,514
Kebudayaan	0,212	0,282	2,950	0,004
Perilaku konsumtif	0,244	0,302	2,761	0,007

Sumber: Data penelitian, 2021

Nilai signifikasi dari 3 (tiga) variabel ialah X_1: 0, 001, X_2: 0, 038, serta X_3: 0, 000 dari hasil tersebut X_1, X_2 dan X_3 lebih kecil dari 0, 05. Hasil tersebut menghasilkan kesimpulan jika variabel X_1, X_2 serta X_3 berpengaruh signifikan terhadap Y_1. Besarnya nilai R square yang ada pada tabel model *summary* yaitu sebesar 0, 772 hal ini menampilkan bahwa sumbangan pengaruh X_1, X_2, serta X_3 terhadap Y_1 merupakan 77, 2% sedangkan sisanya 22, 8% ialah kontribusi dari variabel- variabel lain yang tidak dimasukkan dalam riset.

Berlandaskan *output* model ke 2 (dua) pada bagian tabel "*coefficients*" dapat diketahui kalau nilai signifikasi dari ke 4(empat) variabel yakni X_1: 0,000, X_2: 0,514, X_3: 0,004, dan Y_1: 0,007. Dari hasil tersebut X_1, X_3 dan Y_1 lebih kecil dari 0,05 sedangkan X_2 lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut memberikan kesimpulan kalau variabel X_1, X_3 dan Y_1 berpengaruh signifikan terhadap Y_2 sedangkan variabel X_2 secara tidak signifikan mempengaruhi variabel Y_2. Besarnya R square yang terdapat pada tabel model 2(dua) ialah sebesar 0, 742, yang menunjukkan kalau kontribusi X_1, X_2, X_3, dan Y_1 terhadap Y_2 ialah sebesar 74,2% sementara itu sisanya 25,8% merupakan kontribusi dari variabel- variabel lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda model pertama didapatkan nilai Y_1=-7040 + 0,319 X_1+ 0,167 X_2+ 0,512 X_3 dari hasil tersebut dapat dikatakan apabila nilai konstanta (α) yang dihasilkan sebesar- 7040 menampilkan kalau besarnya perilaku

konsumtif adalah- 7040 dengan anggapan variabel media sosial, *influencer*, dan kebudayaan tidak mempengaruhi. Koefisien regresi (b) pada variabel media sosial (X_1) ialah positif yakni sebesar 0,319 maksudnya apabila media sosial naik satu satuan sehingga perilaku konsumtif akan naik sebesar 0,391 satuan dengan anggapan variabel *influencer* (X_2) dan kebudayaan (X_3) ialah konstant. Koefisien regresi (b) pada variabel *influencer* (X_2) ialah positif yaitu sebesar 0,167 artinya apabila *influencer* naik satu satuan sampai perilaku konsumtif akan naik sebesar 0,167 satuan dengan dengan anggapan variabel media sosial (X_1) dan kebudayaan(X_3) ialah konstant. Serta koefisien regresi(b) pada variabel kebudayaan (X_3) ialah positif yaitu sebesar 0,512 artinya apabila kebudayaan naik satu satuan sampai perilaku konsumtif akan naik sebesar 0,512 satuan dengan dengan asumsi variabel media sosial (X_1) dan *influencer* (X_2) ialah konstant.

Dari hasil uji regresi linier model ke dua didapatkan Y_2= -0,407+ 0,244Y_1+ 0,313 X_1+ 0,046 X_2+ 0,212 X_3. Dari hasil tersebut dapat dikatakan apabila konstanta (α) yang dihasilkan sebesar -0,407menunjukkan jika besarnya keputusan pembelian ialah -0,407 dengan asumsi variabel perilaku konsumtif, media sosial, *influencer*, dan kebudayaan tidak mempengaruhi. Koefisien regresi (b) pada variabel perilaku konsumtif (Y_1) ialah positif yaitu sebesar 0,244 artinya apabila perilaku konsumtif naik satu satuan sehingga keputusan pembelian akan naik sebesar 0,244 satuan dengan dengan asumsi variabel media sosial (X_1) *influencer* (X_2) dan kebudayaan (X_3) ialah konstant. Koefisien regresi (b) pada variabel media sosial (X_1) ialah positif yaitu sebesar 0,313 maksudnya apabila media sosial naik satu satuan sampai keputusan pembelian akan naik sebesar 0,313 satuan dengan anggapan variabel *influencer* (X_2), kebudayaan (X_3) dan perilaku konsumtif (Y_1) ialah konstant. Koefisien regresi (b) pada variabel *influencer* (X_2) ialah positif yakni sebesar 0,046 artinya apabila *influencer* naik satu satuan sampai keputusan pembelian akan naik sebesar 0,046 satuan dengan dengan anggapan media sosial (X_1), kebudayaan (X_3) dan perilaku konsumtif (Y_1) ialah konstant. Koefisien regresi (b) pada variabel kebudayaan (X_3) ialah positif yakni sebesar 0,212 artinya apabila kebudayaan naik satu satuan sampai keputusan pembelian hendak naik sebesar 0,212 satuan dengan dengan anggapan media sosial (X_1), *influencer* (X_2) dan sikap konsumtif (Y_1) ialah konstant.

Berdasarkan pada uji hipotesis model pertama diperoleh nilai signifikasi media sosial (X_1) sebesar 0,001< 0,05 sehingga dapat disimpulkan bila secara langsung variabel media sosial (X_1) signifikan mempengaruhi perilaku konsumtif (Y_1) sehingga H1 diterima. Pada variabel *influencer* (X_2) Diperoleh nilai signifikasi *influencer* (X_2) sebesar 0,038 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan jika secara langsung variabel *influencer* (X_2) signifikan mempengaruhi perilaku konsumtif (Y_1) sehingga H2 diterima. Diperoleh nilai signifikasi kebudayaan (X_3) sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan jika secara langsung variabel kebudayaan (X_3) signifikan mempengaruhi perilaku konsumtif (Y_1) sehingga H3 juga diterima.

Pada uji hipotesis model ke dua diperoleh nilai signifikasi media sosial (X_1) sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat diperoleh disimpulkan jika secara langsung variabel media sosial (X_1) signifikan mempengaruhi keputusan pembelian (Y_2) sehingga H4 diterima. Pada variabel influencer (X_2) diperoleh nilai signifikasi *influencer* (X_2) sebesar 0,514 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan jika secara langsung variabel *influencer* (X_2) tidak signifikan mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y_2) sehingga H5 ditolak. Selanjutnya diperoleh nilai signifikasi kebudayaan (X_3) sebesar 0,004 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan jika secara langsung variabel kebudayaan (X_3) signifikan mempengaruhi keputusan pembelian (Y_2) sehingga H6 diterima. Serta diperoleh nilai signifikasi keputusan pembelian (Y_1) sebesar 0,007 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan jika secara langsung variabel perilaku konsumtif (Y_1) signifikan mempengharuhi keputusan pembelian(Y_2) sehingga H7 juga dinyatakan diterima.

Terdapat uji regresi analisis tidak langsung diketahui jika pengaruh yang diberikan variabel media sosial (X_1) terhadap keutusan pembelian (Y_2) sebesar 0,313 sementara itu pengaruh tidak langsung media sosial (X_1) melalui perilaku konsumtif (Y_1) terhadap keputusan pembelian (Y_2) ialah: 0,319 x 0,244 = 0,077 sehingga pengaruh total yang diberikan media sosial (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y_2) yakni: 0,313+ 0,077= 0,39 bersumber pada hasil perhitungan tersebut diketahui besarnya pengaruh langsung sebesar 0,314 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,077 yang berarti bila pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung. Hasil tersebut menunjukkan kalau secara tidak langsung media sosial (X_1) melalui perilaku konsumtif (Y_1) dapat dikatakan tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian (Y_2) sehingga H8 ditolak. Pada variabel *influencer* (X_2) diketahui jika pengaruh yang

diberikan *influencer* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y_2) sebesar 0,046 sementara itu pengaruh tidak langsung *influencer* (X_2) melalui perilaku konsumtif (Y_1) terhadap keputusan pembelian (Y_2) ialah: 0,167 x 0,244= 0,040 sehingga pengaruh total yang diberikan *influencer* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y_2) yakni: 0,046+ 0,040 = 0,086 bersumber pada hasil perhitungan tersebut diketahui besarnya pengaruh langsung sebesar 0,046 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,040 yang berarti pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung. Hasil tersebut menunjukkan apabila secara tidak langsung *influencer* (X_2) melalui perilaku konsumtif (Y_1) dapat dikatakan tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian (Y_2) sehingga H9 ditolak. Pada variabel kebudayaan (X_3) diketahui jika pengaruh variabel kebudayaan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y_2) sebesar 0,212 sementara itu pengaruh tidak langsung kebudayaan(X_3) melalui perilaku konsumtif (Y_1) terhadap keputusan pembelian (Y_2) ialah 0,512 x 0,244 = 0,124 sehingga pengaruh total yang diberikan kebudayaan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y_2) yakni: 0,212+ 0,124 = 0,336 bersumber pada hasil perhitungan tersebut diketahui jika pengaruh langsung sebesar 0,212 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,124 yang berarti jika pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung.

KESIMPULAN

Bersumber pada analisis dan ulasan dikemukakan kesimpukan sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan jika media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mengisyaratkan kalau media sosia ialah salah satu aspek yang sanggup mempengaruhi perilaku konsumtif para penggemar BTS di solo raya.
2. Hasil analisis menunjukkan kalau *influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mengisyaratkan kalau *influencer* ialah salah satu aspek yang bisa mempengaruhi perilaku konsumtif penggemar BTS di solo raya.
3. Hasil analisis menampilkan jika kebudayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mengisyaratkan kalau kebudayaan ialah salah satu aspek yang sanggup pengaruhi perilaku konsumtif penggemar BTS di solo raya.

4. Hasil analisis menunjukkan jika media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mengisyaratkan kalau media sosial ialah salah satu aspek yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian produk BTS Meal.
5. Hasil analisis menunjukkan kalau *influencer* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mengisyaratkan kalau *influencer* bukanlah salah satu aspek yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian produk BTS Meal.
6. Hasil analisis menunjukkan kalau kebudayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mengisyaratkan kalau kebudayaan ialah salah satu aspek yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian produk BTS *Meal*.
7. Hasil analisis menunjukkan kalau perilaku konsumtif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mengisyaratkan kalau perilaku konsumtif sebagai salah satu aspek yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian produk BTS *Meal*.
8. Hasil analisis menunjukkan kalau secara tidak langsung media sosial (X_1), *influencer*(X_2), serta kebudayaan (X_3) melalui perilaku konsumtif (Y_1) dikatakan tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian (Y_2).

DAFTAR PUSTAKA

Astuti, R. L. M. B. (2016). Pengaruh Promosi Online Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen Tas Online Shop Fani House. *Jurnal Gaussian*, *5*(1), 1–10.

Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). *Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). Jurnal eksekutif*, *15*(1), 133–146.

ITALIANI, F. A. (2013). Bisma jurnal bisnis dan manajemen. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Volume 6 No. 1 Agustus*, *13*(1), 43–51.

kominfo.go.id. (2020, November). Dirjen PPI: Survei Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Bagian Penting dari Transformasi Digital. *Senin, 09/11/2020*.

kotler dan keller. (2009). *manajemen pemasaran* (dua belas). PT Index kelompok gramedia.

Lim, S. H. (2015). *How Instagram can be used as a tool in social networking marketing How Instagram Can Be Used as a Tool in Social Network Marketing Center for Southern New Hampshire University (SNHU) Programs HELP College of Art and Technology Kuala Lumpur , Malaysia . Center for Southern New Hampshire University (SNHU) Program HELP College of Art and Technology Kuala Lumpur , Malaysia . January*.

Maediansyah, F. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, Harga dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Coffee Toffee Cabang Klampis

Surabaya. *STIESIA SURABAYA*.

Maulana, I., Merseyside, J., & Salsabila, O. (2020). *Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital*. *17*(1), 28–34. *Majalah Ilmiah Bijak.*

Murwanti, D. (2017). Pengaruh Konsep Diri, Teman Sebaya Dan Budaya Kontemporer Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Smp Negeri 41 Surabaya. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, *5*(1), 38.

Nurul. (2016). *Hubungan antara minat terhadap budaya korea dan konformitas dengan perilaku konsumtif dalam membeli produk korea pada komunitas sahabat korean drama lovers (skdl) semarang*. 161–167.*prosiding seminar nasional psikologi empowering self*

Ramdan, jani muhamad. (2019). Pengaruh Media Sosial dan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Distro House of Smith. *Almana: Jurbal Manajemen Dan Bisnis 3(3),534-544,2019*.

Ruli, N. (2015). *Persfektif komunikasi, budaya dan sosioloteknologi*. Simbiosa Rekatama Media.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D. *Bandung : IKAPI*.

Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan*. CV Alfabeta.

sumarwan, ujang. (2011). *perilaku konsumen. teori dan penerapan dalam pemasaran*. Ghalia Indonesia.

Taylor, S.E;Peplau,L.A;Sears, D. . (2009). *Psikologi sosial* (dua belas). *kencana*.

Xiao, A., Yang, S., & Iqbal, Q. (2019). *Factors Affecting Purchase Intentions in Generation Y : An Empirical Evidence from Fast Food Industry in Malaysia*. 1–16.