

**ANALISIS PENGARUH HARGA, DESAIN PRODUK DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *FASHION K-POP* PADA
PENGGEJAR K-POP**

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Magister Sains Manajemen
Universitas Katolik Soegijapranata Semarang



Diajukan Oleh:

NAMA : Catarina Vidya Paramitha
NIM : 23.D3.0018

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA SEMARANG
2026**

ABSTRAK

Di Indonesia penggemar K-Pop semakin banyak, contohnya semakin banyak artis Korea Selatan menjadi *brand ambassador* produk loka. Lalu Indonesia juga sering menjadi kunjungan artis-artis Korea untuk melakukan konser dan *fan meeting*. Hal ini memberikan dampak pada *fashion* yang memiliki perkembangan cukup pesat. Banyak studi terkait penggemar K-Pop, namun belum banyak yang menggunakan produk *fashion* pada penggemar K-Pop untuk menjadi topik pembahasannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, desain produk dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian *fashion* K-Pop pada penggemar K-Pop. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 130 orang, dengan kriteria penggemar K-Pop yang pernah menghadiri konser atau acara K-Pop secara langsung atau yang sudah menyukai K-Pop selama lebih dari 10 tahun. Variabel harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa disebabkan penggemar memiliki tingkat loyalitas, dan keterikatan kuat dengan sesuatu yang disukai, sehingga rela untuk membeli produk *fashion* K-Pop. Desain produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut bisa dikarenakan desain produk *fashion* K-Pop biasanya sudah berasal dari *agency entertainment* yang menjadi naungan *girl/boy group*, maka penggemar tidak mempermasalahkan terkait dengan desain produk yang dikeluarkan. *Electronic word of mouth* memiliki hasil yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan konsumen yang membagikan pengalamannya pada media sosial dapat memengaruhi konsumen lain untuk melakukan pembelian produk *fashion* K-Pop. Lalu harga, desain produk dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai *r-square* yang dihasilkan sebesar 15,2%, maka variabel harga, desain produk dan *electronic word of mouth* hanya mampu menjelaskan sebesar 15,2%.

Kata kunci: Harga, desain produk, *electronic word of mouth*, keputusan pembelian, *fashion* K-Pop, penggemar K-Pop