



SURAT PENUGASAN

Nomor : ST/507/XII/2023/FEB-UBJ

Tentang

PENUGASAN DOSEN SEBAGAI PENULIS JURNAL

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

- Pertimbangan : Sehubungan dengan Penugasan yang dilakukan Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya semester Ganjil TA. 2023/2024. Dipandang perlu penugasan Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis untuk melaksanakan kegiatan yang dimaksud. Untuk itu perlu mengeluarkan Surat Tugas.
- Dasar : a. UU RI No.12 Tahun 2012 tanggal 10 Agustus 2012 tentang Pendidikan Tinggi.
b. Peraturan Menteri Riset Teknologi dan Pendidikan Tinggi No. 08 tahun 2019 tentang Standar Pelayanan Minimum.
c. Keputusan Kepala Kepolisian Republik Indonesia selaku Ketua Umum Yayasan Brata Bhakti Polri No. Pol : KEP/05/IX/1995/YBB tanggal 18 September 1995 tentang Pembentukan dan Pendirian Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
d. Surat Keputusan Ketua Pengurus Yayasan Brata Bhakti Nomor: Skep/11/II/2023/YBB tanggal 31 Januari 2023 tentang Pemberhentian dari dan Pengangkatan dalam Jabatan Dekan di Lingkungan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang diselenggarakan Yayasan Brata Bhakti.
e. Surat Keputusan Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Nomor: SKEP/155/VII/2023/UBJ tanggal 25 Juli 2023 tentang Kalender Akademik Semester Ganjil dan Genap Tahun Akademik 2023/2024.

DITUGASKAN

- Kepada :
1. Nama : Tutiek Yoganingsih, S.E., M.Si¹
NIDN : 0302016002
Jabatan : Dosen Tetap Prodi Manajemen
 2. Nama : Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M.²
NIDN : 0327037601
Jabatan : Dosen Tetap Prodi Manajemen
 3. Nama : Indah Rizki Maulia., S.Psi., M.M.³
NIDN : 0306018201
Jabatan : Dosen Tetap Prodi Manajemen
 4. Nama : Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo, S.T., M.M.⁴
NIDN : 0329017202
Jabatan : Dosen Tetap Prodi Manajemen
 5. Nama : Andrian, S.E., M.M.⁵
NIDN : 0321077102
Jabatan : Dosen Tetap Prodi Manajemen

SURAT PENUGASAN
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
NOMOR : ST/507/XII/2023/FEB-UBJ
TANGGAL : 27 DESEMBER 2023

- Untuk :
1. Melaksanakan tugas sebagai Penulis pada *Indonesian Journal of Business Analytics (IJBA)*, dengan judul "*The Implications of Market Segmentation, Positioning, and Lifestyle on KPOP Merchandise Online Marketing (Case Study on NCT Community)*" telah terbit pada Volume 3, Nomor 06, ISSN-E: 2808-0718, 30 Desember 2023.
 2. Melaporkan hasil pelaksanaan kegiatan tersebut secara tertulis kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
 3. Melaksanakan tugas ini dengan penuh tanggung jawab.

Dikeluarkan di : Jakarta
Pada Tanggal : 27 Desember 2023

An. DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
WADEK I



Dr. Uswatun Khasanah, S.E., M.M., M.Ak
NIP: 2202548

Tembusan:
- Arsip



The Implications of Market Segmentation, Positioning, and Lifestyle on KPOP Merchandise Online Marketing (Case Study on NCT Community)

Tutik Yoganingsih¹, Dovina Navanty², Indah Rizki Maulia³, Franciscus Dwikotjo⁴, Andrian^{5*}

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Corresponding Author: Andrian andriantahar@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Market Segmentation, Positioning, Lifestyle, Online Marketing, Promotion

Received : 10, October

Revised : 15, November

Accepted: 20, December

©2023 Yoganingsih, Navanty, Maulia, Dwikotjo, Andrian: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Market Segmentation, Positioning, and Lifestyle Implications on Merchandise KPOP Online Marketing. This study was conducted on the NCT community. The number of samples determined was 96 respondents, with sampling techniques using Non-Probability Sampling. This study used a descriptive quantitative method, with a validity test analysis method, reliability test, normality test, multicollinearity test, heterocedasticity test, multiple linear regression test, hypothesis test, and coefficient determination test. The analysis tool in this study is SPSS version 25. The results of this study show that market segmentation, positioning, and lifestyle have a positive and significant effect on online marketing of sex-pop merchandise both in part and simultaneously. The coefficient of determination shows a figure of 0.815 which means that the online marketing variable of the sex population is influenced by market segmentation, positioning, and lifestyle variables of 81%.