



Pengaruh *Celebrity Endorser*, Fanatisme Penggemar Dan *Merchandise* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo (Studi Kasus NCTzen Indonesia)

Erika Sri Wahyuni^{1*}, Zainarti¹, Atika¹

¹Manajemen, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, Medan, Indonesia

Email : ^{1*}wverikasriwahyuni@gmail.com

(* : coresponding author)

Abstrak - Penelitian ini membahas tentang pengaruh *celebrity endorser*, fanatisme penggemar dan *merchandise* fans NCT Dream terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *celebrity endorser*, fanatisme penggemar, dan *merchandise* sedangkan untuk variabel dependennya adalah keputusan pembelian Mie Lemonilo. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 100 responden yang diperoleh menggunakan metode nonprobability sampling dari populasi seluruh NCTzen yang merupakan followers dari akun Twitter @7dreamsbt. Penelitian ini menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistic 27 dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser*, fanatisme penggemar, dan *merchandise* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo.

Kata Kunci : Celebrity Endorser, Fanatisme Penggemar, Merchandise, Keputusan Pembelian

Abstract - This research discusses the influence of celebrity endorsers, fan fanaticism and NCT Dream fan merchandise on the purchase decision of Mie Lemonilo. The independent variables in this study were celebrity endorsers, fan fanaticism, and merchandise while the dependent variables were the decision to buy Mie Lemonilo. The research method used is a quantitative research method with a total of 100 respondents obtained using a nonprobability sampling method from the entire NCTzen population who are followers of @7dreamsbt Twitter account. This study uses IBM SPSS Statistic 27 software and the results of this study show that celebrity endorsers, fan fanaticism, and merchandise have a positive and significant effect on the purchase decision of Mie Lemonilo.

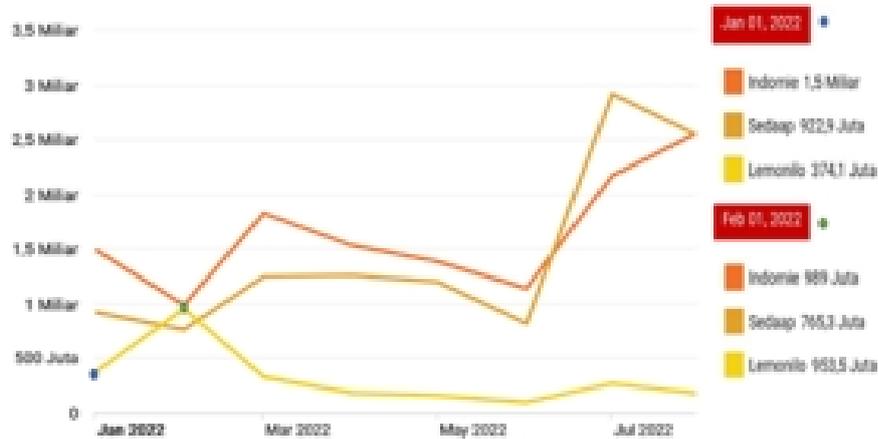
Keywords : Celebrity Endorser, Fan Fanaticism, Merchandise, Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Fenomena Hallyu atau *Korean Wave*, telah semakin meluas dalam beberapa tahun terakhir. K-Pop yang menarik bagi pria dan wanita dari segala usia, dari remaja hingga dewasa, telah mendapatkan banyak popularitas di Indonesia. Orang Indonesia sekarang memasukkan K-Pop ke dalam kehidupan sehari-hari mereka. Karena semakin banyak produsen di Indonesia melihat potensi fenomena ini, mereka mulai berkolaborasi dengan aktris, aktor, atau idol K-Pop untuk meningkatkan penjualan. Contohnya Lemonilo, memilih untuk berkolaborasi dengan NCT Dream untuk mempromosikan produk mereka secara lebih luas. Dengan basis penggemar yang besar, NCT Dream memiliki daya tarik yang kuat. Salah satu strategi Lemonilo untuk menarik perhatian penggemar NCT Dream yaitu NCTzen, adalah dengan menawarkan *merchandise* khusus berupa *photocard* dalam kemasan Mie Lemonilo. *Photocard* yang berisi foto grup atau individu idol K-Pop, menjadi barang yang sangat dicari oleh penggemar, yang sering kali rela membayar banyak untuk mendapatkannya. Karena *photocard* ini tidak tersedia di setiap kemasan Mie Lemonilo, hal ini mendorong penggemar untuk terus membeli hingga mereka mendapatkan *photocard* idola mereka.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan untuk membeli adalah pilihan aktris atau selebriti lain sebagai *celebrity endorser* yang dapat membangun hubungan emosional yang mendalam antara merek dan konsumen. Juga diperkirakan bahwa penggunaan pendukung grup K-Pop terkenal akan memengaruhi keputusan pembelian penggemar dan meningkatkan penjualan. Selebriti atau aktris pilihan harus memiliki dampak konsumen yang kuat. Menurut Novika, Andayani and Pratiwi (2022), menegaskan bahwa pilihan duta merek atau *celebrity endorser* dapat memicu fanatisme yang nyata. Kesalahpahaman negatif tentang fanatisme penggemar termasuk berlebihan, keasyikan, dan pembelian barang impulsif dari merek yang menggunakan idola mereka sebagai duta merek. Ada banyak aspek kehidupan di mana fanatisme ini dapat dilihat, termasuk

sebagai politik, nasionalisme, etnis, ras, dan perilaku konsumen. Studi ini akan mengeksplorasi rasa fanatik yang ada di antara penggemar NCT Dream, atau juga dikenal sebagai NCTzen. Karena berbagai penyebab eksternal, NCTzen memiliki kecenderungan untuk sangat mengabdikan diri pada idola mereka dan bisnis yang bekerja dengan mereka. Harapannya, sifat fanatik ini dapat meningkatkan minat beli konsumen.



Gambar 1. Kenaikan Penjualan Mie Lemonilo

Sumber : databooks.katadata.co.id, 2022

Menurut informasi di atas, produk Mie Lemonilo memiliki penjualan sebesar Rp 374,1 juta pada Januari 2022 tepat saat kemitraan dengan NCT Dream dimulai. Menyusul penerapan promosi iklan, kampanye, dan taktik lainnya, statistik penjualan meningkat signifikan, mencapai Rp 953,5 juta pada Februari.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, peneliti ingin memahami bagaimana daya tarik *celebrity endorser*, fanatisme penggemar, dan *merchandise* mempengaruhi keputusan pembelian Mie Lemonilo di kalangan penggemar NCT Dream, yang dikenal sebagai NCTzen, di Indonesia.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif yaitu melihat hubungan antara variabel yang sudah ada. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu menyebarkan kuesioner melalui media google form. Populasi dalam penelitian ini adalah NCTzen yang mengikuti akun Twitter @7dreamsb dan diambil sampel sebanyak 100 orang. Penelitian ini menggunakan metode non probability sampling yaitu sampel dipilih sesuai dengan kriteria tertentu yang telah ditentukan sebelumnya. Menggunakan metode ini memungkinkan peneliti untuk berkonsentrasi pada responden yang dianggap paling relevan dengan tujuan penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.831	2.037		5.317	.000
	Celebrity endorser	.220	.054	.377	4.033	.001

	Fanatisme penggemar	.315	.085	.349	3.690	.001
	Merchandise	.427	.114	.353	3.731	.001
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						

1. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo Oleh NCTzen Indonesia

Keputusan NCTzen Indonesia untuk membeli Mie Lemonilo dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel *celebrity endorser*. Hal ini didukung oleh nilai signifikansi 0,001, yang kurang dari 0,05, dan nilai t hitung 4,033, yang lebih tinggi dari t tabel 1,984. Ini menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli dipengaruhi secara positif oleh *celebrity endorser*. Keputusan pembelian akan meningkat jika keberadaan *celebrity endorser* ditetapkan.

Keputusan Mie Lemonilo menggunakan NCT Dream menjadi *celebrity endorser* adalah keputusan yang tepat karena NCT Dream merupakan idola yang memiliki penggemar yang banyak di kalangan masyarakat, sehingga NCT Dream dapat mempengaruhi penggemarnya untuk membeli produk Mie Lemonilo. Selain itu, daya tarik yang luar biasa dari setiap anggota NCT Dream dapat membuat keputusan NCTzen untuk membeli produk Mie Lemonilo.

2. Pengaruh Fanatisme Penggemar Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo Oleh NCTzen Indonesia

Telah ditunjukkan bahwa variabel fanatisme penggemar secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan NCTzen Indonesia untuk membeli Mie Lemonilo. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,001, yang kurang dari 0,05, dan nilai t hitung 3,690, yang lebih tinggi dari t tabel 1,984.

Penunjukan boygroup NCT Dream sebagai *celebrity endorser* untuk Mie Sehat Lemonilo tidak hanya didasarkan pada tingkat kepopuleran dan prestasi mereka, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain, yaitu perilaku konsumtif para penggemar mereka, yang dikenal sebagai NCTZen. Antusiasme dan loyalitas yang kuat yang menjadi ciri fanatisme penggemar adalah sumber dari perilaku konsumtif ini. Fanatisme dimulai dengan pemujaan dan berkembang menjadi pola pikir yang berlebihan, membuat NCTZen bertindak konsumtif untuk menunjukkan dukungan kepada idola mereka.

3. Pengaruh *Merchandise* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo Oleh NCTzen Indonesia

Variabel *merchandise* tersebut secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi keputusan NCTzen Indonesia untuk membeli Mie Lemonilo. Pembuktian ini berasal dari nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,731 > 1,984$, yang lebih tinggi dari t tabel.

Dengan adanya *photocard* yang terdapat foto wajah-wajah anggota NCT Dream mampu mempengaruhi penggemar NCT Dream yaitu NCTzen untuk membeli Mie Lemonilo. Penggemar K-Pop termasuk NCTzen memiliki kebiasaan atau hobi mengumpulkan serta mengoleksi *merchandise* apapun yang berkaitan dengan idola mereka. Maka dari itu, dengan adanya *photocard* sebagai *merchandise* Mie Lemonilo dapat menarik perhatian penggemar untuk membelinya.

4. Pengaruh *Celebrity Endorser*, Fanatisme Penggemar dan *Merchandise* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo Oleh NCTzen Indonesia

Tabel 2. Hasil Uji F (Uji Secara Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	281.518	3	93.839	5.871	.001 ^b

Residual	1534.482	96	15.984		
Total	1816.000	99			
a. Dependent Variable: keputusan pembelian					
b. Predictors: (Constant), merchandise, fanatisme penggemar, celebrity endorser					

Variabel *celebrity endorser*, fanatisme penggemar, dan *merchandise* secara bersamaan memiliki efek substansial dan menguntungkan pada keputusan NCTzen Indonesia untuk membeli Mie Lemonilo, menurut temuan pengujian simultan yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan uji F. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan nilai F hitung, yang lebih besar dari F tabel pada $5,871 > 2,70$.

4. KESIMPULAN

Celebrity endorser, fanatisme penggemar, dan *merchandise* berpengaruh secara simultan jika diuji secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo oleh NCTzen Indonesia. Pemilihan NCT Dream sebagai *celebrity endorser* dan inisiatif untuk memberikan *merchandise* didalam kemasan Mie Lemonilo merupakan keputusan yang tepat karena NCT Dream memiliki penggemar yang cukup banyak sehingga menimbulkan sifat fanatic pada NCTzen untuk membeli Mie Lemonilo.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrianto, N.F. & Sutrasnawati, E. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Pada Proses Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(2), 104–109.
- Darmansyah, D. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online). *Aplikasi Manajemen*, 12(2).
- Keller, K. dan Keller, K.L. (2007). *Manajemen pemasaran*. 12th edn. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Keller, K. dan Ketler, K.L. (2009). *Manajemen pemasaran*. 13th edn. Jakarta: Erlangga.
- Keller, K. dan Ketler, K.L. (2012). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- M.Mursid (2010). *Manajemen pemasaran*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Mukaromah, E.F. (2020). Pengaruh fanatisme suporter, brand love, dan perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian merchandise (Studi pada Arema FC Official Store di Kota Malang). *Ilmiah Mahasiswa FEB*. 8(2).
- Nasution, A.N.A.R. (2021). Pengaruh brand ambassador, perilaku konsumtif, dan fanatisme terhadap keputusan pembelian produk nature republic dalam perspektif ekonomi islam (Studi kasus pada konsumen penggemar boygroup Korea Nct 127 di Indonesia). <https://Eprints.Walisongo.Ac.Id/Id/Eprint/13706/>, 4(1), pp. 1–23. Available at: <https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/13706/>.
- Novika, W.B., Andayani, S. & Pratiwi, N. (2022). Pengaruh brand ambassador dan fanatisme penggemar terhadap minat beli para k-popers di kota Surabaya pada produk mie instan lemonilo. *Seminar Nasional Hasil Skripsi*, 1(01), pp. 21–25.
- Pratiwiningsih, I. (2018). Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian melalui brand image (Studi pada Konsumen Honda Vario di CV. Sumber Makmur Abadi). *Universitas Negeri Semarang*.
- Syafitri, P.E. (2019). Pengaruh celebrity endorser terhadap minat beli pengguna sosial media instagram pada mahasiswa program studi manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar. *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar*, 1(1), pp. 1–100. Available at: https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/8318-Full_Text.pdf.