

Pengaruh Brand Ambassador, Digital Marketing dan Merchandise terhadap Keputusan Pembelian Lemonilo pada Nctzen Indonesia

Afifah Devani Amanah¹, Agung Pujiyanto², Sri Andayani³

^{1,2,3}Administrasi Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

afifahdevaniamanah@gmail.com¹, agung@Untag-sby.ac.id², sri@untag-sby.ac.id³

Abstract

The spread of Hallyu or the Korean wave over the past few years has continued to increase. The Korean wave or Hallyu has a variety of products ranging from K-drama, Film, Music (K-pop), Fashion and also food from South Korea which is now common among Indonesian people. Currently, what is really enjoyed by the Indonesian people, from teenagers to adults, both women and men, starting from their teens to their tens, is K-Pop. K-pop has an important role in popularizing the Korean wave in Indonesia. This study uses a quantitative method by using a questionnaire in the form of a google form as the instrument. The population in this study was NCTZEN who had bought Lemonilo x NCT Dream products. The sample in this study used non-probability sampling with purposive sampling of 96 respondents. The data analysis technique in this research is the instrument test, classical assumption test, multiple linear regression, determination test and hypothesis testing. The results of this research show that together the independent variables have an influence on purchasing decisions.

Keywords : *Brand Ambassador, Digital Marketing, Merchandise*

Abstrak

Meluasnya *Hallyu* atau Gelombang Korean (*Korean wave*) selama beberapa tahun ini terus meningkat. *Korean wave* atau *Hallyu* memiliki berbagai macam produk mulai dari K-drama, Film, Musik (K-pop), Fashion dan juga makanan asal Korea Selatan saat ini sudah lazim di kalangan masyarakat Indonesia. Saat ini yang sangat di gemari oleh masyarakat Indonesia mulai dari kalangan remaja hingga dewasa baik perempuan ataupun laki-laki mulai dari usia belasan tahun hingga puluhan adalah K-Pop. K-pop memiliki peranan yang penting dalam mempopulerkan *korean wave* di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner dalam bentuk google form sebagai instrumennya. Populasi dalam penelitian ini adalah NCTZEN yang pernah membeli produk Lemonilo x NCT Dream. Sampel dalam penelitian menggunakan non probability sampling dengan *purposive sampling* dari 96 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah Uji Instrumen, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel bebas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Brand Ambassador, Digital Marketing, Merchandise*

Pendahuluan

Meluasnya *Hallyu* atau Gelombang Korean (*Korean wave*) selama beberapa tahun ini terus meningkat. Saat ini yang sangat di gemari oleh masyarakat Indonesia mulai dari kalangan remaja hingga dewasa baik perempuan ataupun laki-laki mulai dari usia belasan tahun hingga puluhan adalah K-Pop. K-pop bukan hal asing lagi di kalangan masyarakat Indonesia. Melihat peluang dari fenomena tersebut banyak produsen dari Indonesia akhirnya memilih Aktris atau Idol K-pop untuk bekerja sama dengan mereka guna meningkatkan penjualan tidak terkecuali

Lemonilo yang akhirnya memutuskan untuk bekerja sama dengan Nct Dream untuk memasarkan produk dan memperkenalnya lebih luas lagi. NCT Dream memiliki jumlah massa yang sangat besar dan dapat sangat menarik perhatian dari kalangan para penggemar. Penggunaan platform youtube merupakan cara yang paling banyak digunakan oleh beberapa perusahaan sehingga banyak perusahaan yang gencar memasarkan produk mereka melalui Youtube. Lemonilo menawarkan salah satu merchandise yang berupa photocard. Photocard berupa kertas yang berisikan foto anggota group K-pop. Banyak dari kalangan penggemar yang rela mengeluarkan uang untuk mengumpulkan photocard dengan jumlah yang tidak sedikit.

Konsumen saat ini lebih selektif dalam memilih produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam hal ini Aktris atau selebriti yang dipilih menjadi brand ambassador harus mampu mempengaruhi konsumen dan membangun hubungan emosional yang kuat antara suatu merek dengan konsumen. Penggunaan Brand Ambassador Group K-pop yang cocok juga diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian penggemar. Sama halnya dengan penayangan iklan yang menyertakan idol K-pop diharapkan para penggemar akan sangat tertarik saat melihat iklan yang ditayangkan sehingga dapat membuat suatu keputusan pembelian dan juga dapat meningkatkan penjualan produk tersebut. Aktris atau selebriti yang dipilih menjadi brand ambassador harus mampu mempengaruhi konsumen

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, peneliti mempunyai tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh brand ambassador yang dipilih oleh Lemonilo, dan penggunaan Digital Marketing melalui iklan Youtube efektif dalam menarik konsumen, serta penawaran dan penambahan Merchandise kedalam produk sudah tepat sehingga dapat mempengaruhi dan menimbulkan keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian asosiatif atau hubungan fungsional. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Adapun yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini terdapat 3 variabel yaitu, *Brand Ambassador*, *Digital Marketing*, *Merchandise*, dan variabel terikat dalam penelitian ini adalah variabel Keputusan Pembelian.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah NCTZEN yang pernah membeli produk Mie Lemonilo x NCT Dream yang tidak diketahui jumlahnya.

Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan metode *Non-probability Sampling* (Pengambilan sampel secara tidak acak) dengan menggunakan Teknik pengambilan sampel Purposive Sampling, sampel yang dipilih berdasarkan karakteristiknya yaitu NCTZEN yang pernah membeli produk Lemonilo x NCT Dream banyaknya sampel dalam penelitian ini adalah 96 responden.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized		Standardized Coefficients Beta	<i>t</i>	Sig.
	<i>B</i>	Std. Error			
1 (Constant)	1,026	1,691		0,607	0,546
<i>Brand Ambassador</i>	0,225	0,121	0,195	1,855	0,067

Digital Marketing	0,265	0,106	0,253	2,499	0,014
Merchandise	0,401	0,073	0,443	5,512	0,000

Sumber : Data primer diolah penulis, 2022

Didapatkan persamaan regresi yaitu $Y = 1,026 + 0,225 + 0,265 + 0,401$ dan dapat diinterpretasikan sebagai berikut : Nilai konstanta bernilai sebesar 1,026 positif artinya saat variabel terikat belum di pengaruhi variable bebas atau tidak adanya perubahan maka terjadi penurunan terhadap keputusan pembelian sebesar 1,026. Nilai koefisien variable brand ambassador adalah sebesar 0,225 positif. Artinya jika brand ambassador semakin baik maka keputusan pembelian akan semakin baik. Nilai koefisien variable digital marketing adalah sebesar 0,265 bernilai positif jika semakin baik digital marketing maka semakin baik juga keputusan pembelian. Nilai koefisien merchandise adalah sebesar 0,401 positif yang artinya semakin baik merchandise maka semakin baik keputusan pembelian.

Hasil Uji t

Berdasarkan tabel 1 didapatkan hasil Uji t dengan kriteria dalam pengambilan keputusannya adalah tingkat kepercayaan 95% atau 0,05% jika signifikansi $<0,05$ atau thitung $>$ t tabel maka dapat dikatakan variable bebas memiliki pengaruh terhadap variable terikat. Hasil dari uji t dalam penelitian ini berdasarkan tabel menunjukkan nilai signifikan brand ambassador sebesar 0,067 yang artinya lebih besar dari nilai 0,05 artinya bahwa brand ambassador tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya Ho diterima dan H1 ditolak. Untuk nilai signifikansi digital marketing adalah sebesar 0,014 lebih kecil dari 0,05 yang artinya digital marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan H1 diterima. Ketiga nilai signifikansi merchandise adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H3 diterima ini menunjukkan bahwa ada pengaruh merchandise terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

1. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini adalah bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. NCT Dream mampu membawakan perannya sebagai *brand ambassador* namun tidak sampai dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk. Perusahaan harus lebih selektif dalam memilih *brand ambassador* yang sesuai dengan kebutuhan produk agar dapat menimbulkan keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kedua dalam penelitian ini adalah *digital marketing* temuan hasil analisis menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menggabarkan bahwa keputusan pembelian sangat di pengaruhi oleh program yang menarik dalam iklan yang ditawarkan.

3. Pengaruh *Merchandise* terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *merchandise* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *merchandise* memiliki pengaruh ositif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika *merchandise* yang ditawarkan baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen maka akan menimbulkan keputusan pembelian.

Penutup

Kesimpulan

Setelah dilakukan pengolahan data didapatkan hasil analisis dari penelitian yang dilakukan sebelumnya, peneliti mendapatkan hasil variabel brand ambassador, digital marketing, dan merchandise secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ini di buktikan dengan hasil analisis menolak hipotesis nihil artanya ada pengaruh secara bersama-bersama terhadap keputusan pembelian. Dalam pengujian individual atau parsial dua variabel digital marketing dan merchandise berpengaruh secara positif dan signifikan tetapi satu variabel yaitu brand ambassador tidak berpengaruh secara signifikan.

Saran

1. Lemonilo sebaiknya melakukan perbaikan terhadap iklan yang sedang dibintangi oleh NCT Dream karena kurangnya menimbulkan keputusan pembelian.
2. Pada variabel digital marketing perlu mempertahankan program yang menarik melalui iklan yang ditampilkan.
3. Variabel ketiga merchandise sebaiknya Lemonilo mempertahankan kelengkapan photocard yang menyediakan semua member NCT Dream.

Daftar Pustaka

Kok, W., Ariesa, Y., Pratama, V., Kosasih, S., & Fernand Alianza, V. (n.d.). The Role of Brand Ambassador, Event Marketing and Digital Marketing on Purchase Decisions User Shopee. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i3.2263>

Manajemen Bisnis, J., & Gadjah Mada, U. (2019). Strategi Sukses K-Pop Memasuki Pasar Musik Mainstream: Bight Entertainment, BTS, dan “Army” Ni Made Santika Krisna Diari (1) Luh Putu Mahyuni (2). 16(3). <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>

Muliansyah, D., & Rahmayanti, R. (2019). Peranan Kualitas Website dan Aplikasi Youtube sebagai Media Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Mempengaruhi Pergeseran Perilaku Konsumen. 01, 63–68.

Nurhayati, A., Jurusan, K., Dr, M.-S., Muttaqien, K., Munawar, M., Manajemen -Stie Dr, J., Biduri, I., & Jurusan, U. (2022a). ANALISIS EPIC MODEL TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN ONLINE SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI YOUTUBE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN POCARI SWEAT Oleh. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 9(2).

Nurhayati, A., Jurusan, K., Dr, M.-S., Muttaqien, K., Munawar, M., Manajemen -Stie Dr, J., Biduri, I., & Jurusan, U. (2022b). ANALISIS EPIC MODEL TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN ONLINE SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI YOUTUBE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN POCARI SWEAT Oleh. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 9(2).