

## Pengaruh Chanyeol EXO Sebagai Brand Ambassador Dan Perilaku Konsumtif Fans EXO Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific

<sup>1\*</sup>Rahayu Pancaningsih, <sup>2</sup>Sarah Fadila, <sup>3</sup>Shalli Habiibika Baaq, <sup>4</sup>Saryadi, <sup>5</sup>Agus Suyatno

<sup>1,2,3,4,5</sup>Universitas Duta Bangsa Surakarta, Indonesia

\*Penulis Korespondensi: [210414048@mhs.udb.ac.id](mailto:210414048@mhs.udb.ac.id)

### SEJARAH ARTIKEL:

Dikirim : 2-02-2023

Diterima : 20-02-2023

Dipublikasikan : 28-02-2023

### KATA KUNCI:

Brand Ambassador,  
Keputusan Pembelian,  
Perilaku Konsumtif

### ABSTRAK

Brand Ambassador dapat dijadikan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan brand image suatu produk. Dalam penelitian ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh Chanyeol EXO sebagai brand ambassador dan perilaku konsumtif EXO-L terhadap keputusan pembelian produk Nacific. Variabel independen dalam penelitian ini adalah brand ambassador dan perilaku konsumtif EXO-L sedangkan untuk variabel dependennya adalah keputusan pembelian Nacific. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 100 responden yang di peroleh menggunakan sampel random sampling dari populasi seluruh EXO-L Indonesia. Sumber data dari penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuisisioner dengan teknik pembobotan likert. Penelitian ini menggunakan aplikasi *Statistical Package Sosial Sciense* (SPSS) versi 25 dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Chanyeol EXO sebagai brand ambassador, perilaku konsumtif dan fanatisme fans EXO memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nacific.

### ABSTRACT

*Brand Ambassador can be used as a way to improve the brand image of a product. In this study, researchers will discuss the influence of Chanyeol EXO as a brand ambassador and the consumptive behavior of EXO-L on purchasing decisions for Nacific products. The independent variables in this study are brand ambassadors and consumptive behavior of EXO-L, while the dependent variable is the purchase decision of Nacific. The research method used is quantitative method with the number of respondents as many as 100 respondents obtained using random sampling from the entire population of EXO-L Indonesia. The data source of this research was obtained by distributing questionnaires with Likert weighting techniques. This study uses the Statistical Package Social Sciense (SPSS) version 25 application and the results of this study indicate that Chanyeol EXO as a brand ambassador, consumptive behavior and fanaticism of EXO fans have a significant influence on purchasing decisions for Nacific products.*

## PENDAHULUAN

Kompetisi usaha terjadi secara ketat karena suatu negara yang terikat dengan kesepakatan WTO (World Trading Organization) pada sistem perdagangan bebas tidak diperbolehkan adanya diskriminasi terhadap barang-barang impor maupun ekspor. Hal ini mengakibatkan terjadinya persaingan sempurna, sehingga perusahaan-perusahaan dituntut keras untuk meningkatkan volume penjualan atas produk yang ditawarkan, atau sekurang-kurangnya agar bisa bertahan pada volume penjualan yang telah diraih.

Nacific merupakan salah satu perusahaan asal Korea Selatan yang menjual berbagai macam produk perawatan dan komestik wajah yang memiliki keunggulan menggunakan bahan-bahan alami pilihan. Produk-produk yang ditawarkannya seperti toner, serum, essence, cotton toner, cream pelembab, dan lain sebagainya. Pesaing yang dihadapi Nacific berasal dari berbagai negara, baik kompetisi dari dalam negeri Indonesia, maupun kompetisi dari luar negeri, termasuk dari Korea Selatan itu sendiri. Hal ini terjadi karena adanya persaingan sempurna, sehingga perusahaan-perusahaan dituntut keras untuk meningkatkan volume penjualan atas produk yang ditawarkan, atau sekurang-kurangnya agar bisa bertahan pada volume penjualan yang telah diraih.

Akibat dari persaingan sempurna, membuat Nacific berusaha keras agar tidak tersingkir dari arena persaingan. Salah satu cara yang dapat dilakukan Nacific untuk menghadapi persaingan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi. Masyarakat akan dengan mudah dan cepat menerima informasi terkini melalui media massa. Hal itu memungkinkan munculnya budaya-budaya yang disukai oleh banyak orang atau dapat disebut sebagai budaya populer. Terdapat salah satu budaya populer yang telah berhasil mendapatkan banyak perhatian yaitu kebudayaan Korea atau yang dikenal Korean Wave merupakan penyebaran budaya yang mencakup makanan, musik, fashion, drama televisi series, serta produk kecantikan secara global di berbagai negara diseluruh dunia. Salah satu dari Korean Wave yang paling banyak menarik perhatian dari segi musik pop atau biasa disebut dengan Kpop (Korean Pop). Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia yang memiliki penggemar K-Pop terbanyak. Kemudian terdapat penayangan musik video K-

Pop di Youtube berdasarkan negara, Indonesia berhasil meraih peringkat ke-2 dengan persentase 9.9% (Won So, 2020).

Nacific memahami dan memanfaatkan peluang tersebut dengan merekrut Chanyeol EXO sebagai brand ambasadornya. Selain merekrut Chanyeol EXO sebagai brand ambasadornya, Nacific juga melakukan strategi lainnya dalam menarik niat beli calon konsumennya, yaitu dengan memberikan bonus-bonus berupa diskon dan merchandises yang berkaitan dengan brand ambasadornya. Brand Ambassador menurut Lea-Greenwood (2012) memiliki pengertian sebagai berikut: “*Brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how them actually enchances sales*” yang dapat diartikan bahwa brand ambassador merupakan sebuah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan masyarakat tentang bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan. Impact dari fans K-Pop terhadap perusahaan cukup besar, selain itu fans K-Pop sendiri cenderung memiliki perilaku yang konsumtif dimana perilaku konsumtif ini sendiri menurut Maulana (Hidayah, 2015:2) adalah perilaku yang timbul karena adanya keinginan untuk membeli suatu barang yang kurang diperlukan untuk memenuhi kepuasan pribadi

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif menggunakan analisis regresi linier berganda menggunakan aplikasi *Statistical Package Sosial Sciense* (SPSS) versi 25. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang didapatkan menggunakan teknik pengambilan sampel random sampling dari populasi seluruh EXO-L Indonesia. Sumber data dari penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuisioner dengan teknik pembobotan likert.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Uji T (Parsial)**

Uji T (Parsial) digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 1**  
**Koefisien**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.953	2,196		2,710	0,008
Brand Ambassador	0,053	0,071	0,062	0,751	0,455
Perilaku Konsumtif	0,0542	0,057	0,702	9,439	0,000
Fanatisme	-0,093	0,057	-0,136	-1,635	0,105

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengelolaan Data SPSS 2023

### **1. Pengaruh Chanyeol EXO sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Nacific**

Berdasarkan Tabel 2. Menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel Brand Ambassador sebesar 0,455 dimana nilai signifikan tersebut lebih besar atau di atas 0,05. Nilai signifikan tersebut dapat diartikan bahwa secara parsial variabel Brand Ambassador tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan tidak adanya keselarasan antara hasil penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri dkk (2022) yaitu Pengaruh Brand Ambassador Chanyeol EXO Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific Pada Komunitas EXO-L Purwakarta.

### **2. Pengaruh Perilaku Konsumtif Fans EXO Terhadap Keputusan Pembelian Nacific**

Berdasarkan Tabel 2. Menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel Perilaku Konsumtif sebesar 0,000 dimana nilai signifikan tersebut lebih kecil atau di bawah 0,05. Nilai signifikan tersebut dapat diartikan bahwa secara parsial variabel Perilaku Konsumtif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan adanya keselarasan antara hasil penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dinny

dan Purwanto (2022) yaitu Pengaruh Brand Ambassador dan Perilaku Konsumtif Fans NCT Dream terhadap keputusan Pembelian Mie Lemonilo.

### 3. Pengaruh Fanatisme Fans EXO Terhadap Keputusan Pembelian Nacific

Berdasarkan Tabel 2. Menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel Fanatisme sebesar 0,105 dimana nilai signifikan tersebut lebih kecil atau di bawah 0,05. Nilai signifikan tersebut dapat diartikan bahwa secara parsial variabel Fanatisme tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan adanya keselarasan antara hasil penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nasution (2021) yaitu 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).

#### Uji F (Simultan)

**Tabel 2**  
**ANOVA**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	307,321	3	102,440	30,027	0,000
Residual	327,519	96	3,412		
Total	634,840	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Fanatisme, Perilaku Konsumtif, Brand Ambassador

Sumber : Hasil Pengelolaan Data SPSS 2023

#### **Pengaruh Secara Simultan Antara Chanyeol EXO Sebagai brand ambassador, perilaku konsumtif, dan fanatisme Fans EXO Terhadap Keputusan Pembelian Nacific**

Nilai signifikansi yang didapat sebesar 0,000 nilai ini kurang dari 0,05 maka berkesimpulan bahwa variabel independen yang digunakan yaitu variabel brand ambassador, perilaku konsumtif, dan fanatisme berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dari analisis penelitian di atas, dapat diketahui bahwa Chanyeol EXO sebagai brand ambassador secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nacific sedangkan hasil dari perilaku konsumtif fans EXO secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nacific dan Fanatisme fans EXO secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nacific. Secara simultan Chanyeol EXO sebagai brand ambassador, perilaku konsumtif dan fanatisme fans EXO memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nacific.

## DAFTAR REFERENSI

- Adriana Justica, M. T. L., (2021). *Pengaruh Brand Ambassador NCT 127 Terhadap Brand Image Produk Nu Green Tea*. eProceedings of Management, Volume 8, No. 3.
- Annisa Agustiani Putri, M. R. K. A., (2022). *Pengaruh Brand Ambassador Chanyeol EXO Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific Pada Komunitas EXO-L Purwakarta*. International Conference on Islamic Studies (ICoIS) , Volume 3 No.1.
- Dyah Ayu Sekar Dinny, S. P., (2022). *Pengaruh Brand Ambassador dan Perilaku Konsumtif Fans NCT Dream terhadap keputusan Pembelian Mie Lemonilo*. Jurnal Manajemen dan Sains, Volume 7 (2), pp. 762-766 .
- Fathul Qorib, A. M. B., (2019). *Pengaruh Iklan "Shopee Blackpink Sebagai Brand Ambassador" Terhadap Minat Belanja Online Mahasiswa*. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP), Volume 8 (4), pp. 288-296.
- Retnoningrum, (2020). *Peran Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Dalam Pengaruh Iklan dan Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Komestik Make Over (Studi Kasus Pada Make Up Artis di Solo)*. Surakarta Management Journal, Volume 2 No. 1.

Rozalia, H. R. R. H., (2020). *Ketertarikan Konsumen Pada Brand Ambassador Dan Citra Merek Pada Keputusan Pembelian*. Jurnal Distribusi , Volume 8 No. 2, pp. 149-162.

Shela Nalita, U. S. D. A. P. S., (2022). *Membentuk Loyalitas Pelanggan Dengan Penggunaan Artis Korea Sebagai Brand Ambassador E-Commerce di Indonesia*. Jurnal Bisnis. Manajemen, dan Keuangan , Volume 3 (1), pp. 171-185.