

Pengaruh *Brand Image*, *Event Marketing* dan Perilaku Konsumtif terhadap Minat Beli *Merchandise K-pop* **(Studi Kasus Pada Member G.O NCT Dream Indonesia)**

Maharani Ica Candra Kirana, Ari Susanti
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
mahareniicha@gmail.com, santisties@gmail.com

Abstrak

Pesatnya perkembangan *Korean Wave* serta besarnya loyalitas para penggemar membuat perusahaan naungan para idol dan brand-brand luar maupun lokal menggaet idol korea untuk bekerja sama dalam mencari keuntungan sebesar-besarnya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, *Event Marketing* dan Perilaku Konsumtif terhadap minat beli *Merchandise Kpop*. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Sebanyak 88 responden digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Data primer yang digunakan dalam penelitian diperoleh dari kuisioner yang didistribusikan pada member G.O NCT Indonesia sedangkan data sekunder yang digunakan diperoleh dari penelitian terdahulu, jurnal dan sumber lain. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image*, *event marketing* dan perilaku konsumtif berpengaruh secara parsial dan positif terhadap minat beli *merchandise kpop*.

Kata Kunci : Brand Image, Event Marketing, Perilaku Konsumtif, Minat Beli

Abstract

This research aims to determine the influence of brand image, event marketing and consumptive behavior on buying interest for merchandise kpop. The method used is quantitative. A total of 88 sample were used in this research with the purposive sampling. The primary data derived from questionnaire distribution at G.O NCT Indonesia, meanwhile the secondary data collected from previous research, journal and other sources. The result showed that brand image, event marketing and consumptive behavior had a positive dan partial effect on buying interest for merchandise kpop.

Keywords : Brand Image, Event Marketing, Consumptive Behavior, Buying Interest.

Pendahuluan

Globalisasi memberikan dampak pada kemajuan teknologi yang membuat masyarakat dengan mudah mendapatkan informasi. Adanya kemudahan ini menjadi salah satu faktor pertukaran budaya antar negara asing. Salah satunya adalah budaya Korea Selatan atau biasa disebut dengan *Korean Wave*. *Korean Wave* memiliki beberapa program hiburan seperti musik, film, drama dan *variety show*. Salah satu yang paling diminati generasi milenial yaitu musik popnya atau Kpop.

K-Pop atau *Korean Pop* merupakan genre musik dari Korea Selatan dengan gaya lagu yang *easy listening* serta pilihan *fashion* dan *make up* yang memberi efek memukau bagi penggemarnya. Mempunyai paras yang indah serta kemampuan menyanyi dan menari yang baik juga merupakan salah satu daya tarik yang membuat banyak orang menyukai idol Kpop. Pesatnya perkembangan teknologi membuat Kpop semakin dikenal dan disukai oleh banyak kalangan dari anak muda hingga orang dewasa.

Mudahnya akses musik di platform digital membuat penjualan album fisik di berbagai belahan dunia menurun. Namun karena adanya Kpop, Korea Selatan berhasil membuat penjualan album fisik naik dari tahun ke tahun hingga saat ini. Kpop membuat penggemar membeli dan mengonsumsi bermacam-macam album fisik yang dibuat semenarik mungkin dari design hingga bentuk kemasannya. Tidak hanya album fisik, kesuksesan *Korean Wave* juga mendorong terciptanya berbagai *merchandise* yang berhubungan dengan idolnya. *Merchandise* Kpop sendiri terdiri dari 2 macam : *Official merchandise*, dimana itu dibuat dan di produksi oleh agensi tempat bernaungnya suatu grup. *Official merchandise* kebanyakan hanya bisa dibeli dari *website* resmi agensi sehingga penggemar luar negeri harus membeli dengan bantuan Grup Order atau *online shop* yang menjual *official merchandise* kpop. Untuk *official merchandise* yang dikeluarkan pun ada bermacam-macam mulai dari album, lighstick, poster, postcard, photocard dan banyak lagi. Sedangkan *unofficial merchandise* biasanya dijual oleh penggemar yang membuat design animasi terkait idolnya lalu dijual ke sesama penggemar. Sebagai penggemar, membeli barang yang berhubungan dengan idol dan menonton konser merupakan bentuk dukungan ke idolnya. Loyalitas juga salah satu faktor yang mendorong tingginya penjualan *merchandise*. Tapi kerap kali, banyak penggemar yang melakukan hal tersebut tanpa pertimbangan yang panjang sehingga mengakibatkan adanya perilaku konsumtif.

Salah satu grup Kpop yang memiliki tingkat popularitas yang tinggi adalah NCT Dream. NCT Dream merupakan salah satu sub-unit dari NCT (*Neo Culture Technology*) dibawah naungan *SM Entertainment*. NCT Dream debut pada 24 Agustus 2016 dengan lagu *Chewing Gum*. Beranggotakan 7 orang dengan Mark sebagai leader, Renjun, Jeno, Haechan, Jaemin, Jisung dan Chenle. Dilansir oleh allkpop, NCT Dream 3 kali berturut-turut masuk dalam list 21 *under 21* di billboard. NCT Dream memiliki 6,7juta pengikut di youtube channelnya. Berdasarkan @chartsnctdream di twitter, Indonesia ada di urutan pertama dengan total 184juta kali penayangan di youtube channelnya. Ini membuktikan bahwa NCT Dream mempunyai banyak penggemar di Indonesia.

Brand image merupakan salah satu faktor yang penting pada suatu produk. Menurut Sari Dewi et al. (2020), *brand image* merupakan cara pandang konsumen terhadap suatu merek sebagai sebuah gambaran dari apa yang ada dalam pikiran atau benak konsumen terhadap suatu merek. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Firmansyah, 2019:61) adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi yang menjadi suatu identitas dari suatu produk yang dijual dan merupakan pembeda antara produk satu dan lainnya. *Brand image* terutama pada *merchandise* kpop banyak ditemukan mulai dari *merchandise* yang *official* maupun yang bukan. Banyak para penggemar membeli *merchandise non official* dikarenakan mahalnya barang *official* namun tetap menginginkan pernak-pernik yang mirip dengan idolnya.

Belch (2018) pada jurnal (Sudrajat, 2022) mengatakan bahwa *event marketing* merupakan bentuk promosi yang dilakukan perusahaan dimana merek yang dimiliki suatu perusahaan dikaitkan dengan suatu kegiatan yang memiliki tema khusus dan memiliki tujuan agar suatu produk dapat dipromosikan dan konsumen merasakan pengalaman saat mengikuti kegiatan tersebut. Pada penjualan *merchandise*, *event marketing* mempunyai peran yang besar dalam minat pembelian konsumen. Bagaimana agensi membuat sebuah *merchandise* semenarik mungkin dan menjualnya dengan promosi yang dapat dirasakan langsung oleh penggemar agar penggemar memutuskan untuk membelinya.

Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan seseorang untuk berperilaku secara berlebihan dalam membeli sesuatu secara irasional dan lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan (Wahyuni et al., 2019). Banyak penggemar Kpop khususnya yang masih

dalam usia remaja, membelanjakan uangnya untuk membeli *merchandise* tanpa pertimbangan yang panjang dan sering kali mengikuti arus penggemar lainnya yang berbondong-bondong membeli apapun *merchandise* yang dikeluarkan idolanya.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti ingin mengetahui seberapa berpengaruhnya *brand image*, *event marketing* dan perilaku konsumtif terhadap minat beli *merchandise kpop*.

Metode Penelitian

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berdasarkan filsafat positivisme, digunakan untuk memeriksa populasi atau sampel tertentu dan mengumpulkan data menggunakan alat penelitian, menganalisis data kuantitatif atau *statistic* dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2020:16). Data yang digunakan adalah data kuantitatif yang dapat diukur dan dihitung secara langsung, mengenai informasi atau penjelasan dalam bentuk angka atau *statistic* (Kuncoro, 2021).

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian (Ahyar et al., 2020). Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan penyebaran kuisioner pada penggemar NCT Dream di Indonesia yang masih melakukan pembelian *merchandise* dalam 1 tahun terakhir.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2020). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh anggota yang masuk dalam grup order NCT Dream di Indonesia sebanyak 700 orang.

Sampel merupakan bagian dari jumlah serta ciri-ciri yang dipunyai oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2021:127). Dalam penelitian ini, sampel yang diambil menggunakan metode *purposive sampling* yang pengambilan sampelnya menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti (Sugiyono, 2018). Kriteria yang digunakan yaitu fans Kpop yang berminat membeli *merchandise* NCT Dream. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin (Sugiyono, 2019:137) yaitu:

$$\begin{aligned}n &= N / 1+N (e)^2 \\n &= 700 / 1+700 (0,1)^2 \\n &= 700 / 1+7 \\n &= 700 / 8 \\n &= 87,5 \text{ dibulatkan menjadi } 88\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil di atas, maka didapat sebanyak 87,5 sampel yang kemudian peneliti bulatkan menjadi 88 sampel atau responden.

Keterangan :

n = Sampel yang ditentukan

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan pengambilan sampel (10%)

Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dari variabel bebas serta variabel terikat. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat (Sugiyono, 2019), sedangkan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2019). Variabel bebas penelitian ini adalah *brand image*, *event marketing* dan perilaku konsumtif, sedangkan variabel terikatnya adalah minat beli terhadap *merchandise kpop*.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli *Merchandise Kpop*

Brand Image adalah persepsi konsumen tentang suatu merek. Menurut Sutiyono & Brata (2020), citra merek merupakan bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing. Sedangkan menurut Keller (2020:76), *brand image* adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Aaker & Biel dalam Keller & Swaminathan (2020:39), indikator *brand image* dapat dilihat dari :

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*), yaitu persepsi konsumen terhadap Perusahaan yang membuat barang/jasa.
2. Citra Produk (*Product Image*), yaitu persepsi konsumen terhadap suatu barang atau jasa.
3. Citra Pemakai (*User Image*), yaitu persepsi konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang/jasa tersebut.

Hal ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fisalwa & Azizi, 2024), (Arwansyah, Widarko & Mustapita, 2024) dan (Naitefa & Rivai, 2022) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H1 : *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli *Merchandise Kpop* pada Member G.O NCT Indonesia

2. Pengaruh *Event Marketing* terhadap Minat Beli *Merchandise Kpop*

Event marketing merupakan jenis promosi dimana perusahaan atau merek dikaitkan dengan suatu acara atau kegiatan yang memiliki tema dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman bagi konsumen dan promosi sebuah produk atau jasa (Belch, 2012). Sementara menurut Baack (2018), *event marketing* adalah ketika perusahaan mengeluarkan biaya untuk membuat acara sendiri atau mensponsori suatu program atau acara. Pada dasarnya *event marketing* adalah bagaimana Perusahaan mengenalkan sebuah produk atau jasa kepada konsumen sehingga konsumen dapat.

Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Firdailla & Haerani, 2021) dan (Nuraeni & Hadita, 2022) yang menyatakan bahwa *event marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

H2 : *Event Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli *Merchandise Kpop* pada Member G.O NCT Dream Indonesia

3. Pengaruh Perilaku Konsumtif terhadap Minat Beli *Merchandise Kpop*

Lubis et al. (2020) mengatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku mengkonsumsi barang secara berlebihan atau tanpa batas berdasarkan keinginan emosional dari individu untuk mencapai kesenangan pribadi. Yang berarti, belum habis suatu produk yang sudah dibeli, lalu membeli produk lain lagi karena banyaknya orang yang juga membeli produk tersebut.

Selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Dinny & Purwanto, 2022), (Fahmi, Ananda & Fitriah, 2024) dan (Rasyid & Karya, 2021) yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli

H3 : Perilaku Konsumtif berpengaruh terhadap Minat Beli *Merchandise Kpop* pada Member G.O NCT Dream Indonesia

4. Minat Beli dan Indikator

Maino et al. (2022) mengatakan bahwa minat beli adalah perasaan yang timbul setelah menerima stimulus dari produk yang dilihatnya, dari stimulus tersebut timbul keinginan untuk mencoba atau menggunakan produk, sehingga dari keinginan tersebut memunculkan minat beli dari diri konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (dalam Mardiani, 2018) minat beli adalah suatu perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi bahkan dalam menginginkan suatu produk. Indikator minat beli menurut Ferdinand (dalam Simanjutak, 2017) ada beberapa macam, yaitu :

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk.
2. Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial, yaitu perilaku seseorang yang menunjukkan minat utama produk tersebut
4. Minat Eksploratif, yaitu perilaku seseorang yang menunjukkan bahwa orang tersebut selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Validitas

Menurut Kurniawan & Puspitaningtyas (2016: 97) Uji validitas yaitu uji yang dilakukan untuk mengetahui keabsahan/ketepatan/kecermatan suatu item pernyataan dalam mengukur variabel yang diteliti. Suatu item pernyataan dapat dikatakan valid, apabila mampu melakukan pengukuran sesuai dengan apa yang seharusnya diukur.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Brand Image

Item Pernyataan	r hitung	≈	r tabel	Keterangan
Brand Image_1	0,934	>	0,444	Valid
Brand Image_2	0,919	>	0,444	Valid
Brand Image_3	0,917	>	0,444	Valid
Brand Image_4	0,534	>	0,444	Valid

Sumber: Data primer diolah, tahun 2024

Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai r hitung pada keseluruhan item yang digunakan dalam mengukur variabel *Brand Image* (X_1) $>$ r tabel 0,444 (r hitung $>$ r tabel). Hal ini menunjukkan bahwa semua item pada pengukuran variabel *Brand Image* (X_1) valid. Artinya, bahwa keseluruhan dari item pernyataan yang diberikan kepada konsumen sudah tepat untuk mengukur variabel *Brand Image* (X_1).

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Event Marketing

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Event Marketing_1	0,762	0,444	Valid
Event Marketing_2	0,788	0,444	Valid
Event Marketing_3	0,877	0,444	Valid
Event Marketing_4	0,565	0,444	Valid

Sumber: Data primer diolah, tahun 2024

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai r hitung pada keseluruhan item yang digunakan dalam mengukur variabel *Event Marketing* (X_2) $>$ r tabel 0,444 (r hitung $>$ r tabel). Hal ini menunjukkan bahwa semua item pada pengukuran variabel *Event Marketing* (X_2) valid. Artinya, bahwa keseluruhan dari item pernyataan yang diberikan kepada konsumen sudah tepat untuk mengukur variabel *Event Marketing* (X_2).

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Perilaku Konsumtif

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Perilaku Konsumtif_1	0,538	0,444	Valid
Perilaku Konsumtif_2	0,804	0,444	Valid
Perilaku Konsumtif_3	0,462	0,444	Valid
Perilaku Konsumtif_4	0,620	0,444	Valid

Sumber: Data primer diolah, tahun 2024

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai r hitung pada keseluruhan item yang digunakan dalam mengukur variabel Perilaku Konsumtif (X_3) $>$ r tabel 0,444 (r hitung $>$ r tabel). Hal ini menunjukkan bahwa semua item pada pengukuran variabel Perilaku Konsumtif (X_3) valid. Artinya, bahwa keseluruhan dari item pernyataan yang diberikan kepada konsumen sudah tepat untuk mengukur variabel Perilaku Konsumtif (X_3).

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Minat Beli

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Minat Beli_1	0,475	0,444	Valid
Minat Beli_2	0,748	0,444	Valid
Minat Beli_3	0,683	0,444	Valid
Minat Beli_4	0,590	0,444	Valid

Sumber: Data primer diolah, tahun 2024

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai r hitung pada keseluruhan item yang digunakan dalam mengukur variabel Minat Beli (Y) $>$ r tabel 0,444 (r hitung $>$ r tabel). Hal ini menunjukkan bahwa semua item pada pengukuran variabel Minat Beli (Y) valid. Artinya, bahwa keseluruhan dari item pernyataan yang diberikan kepada konsumen sudah tepat untuk mengukur variabel Minat Beli (Y).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kestabilan suatu alat ukur. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan internal *consistency reliability* yang menggunakan *alpha cronbach* untuk mengidentifikasi seberapa baik hubungan antara item-item dalam instrumen penelitian (Kurniawan dan Puspitaningtyas, 2016: 97-98).

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>		Keterangan
Brand Image	0,862	0,60	Reliabel
Event Marketing	0,735	0,60	Reliabel
Perilaku Konsumtif	0,673	0,60	Reliabel
Minat Beli	0,665	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, tahun 2024

Tabel 5 menunjukkan hasil uji reliabilitas nilai cronbach alpha seluruh variabel dalam penelitian yaitu: variabel *Brand Image*, *Event Marketing*, Perilaku Konsumtif dan Minat Beli memperoleh hasil lebih besar dari r kritis atau di atas 0,60, sehingga dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel, yang berarti kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah memberikan hasil yang konsisten.

Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018: 161), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal atau tidak yaitu dengan menggunakan analisis uji statistik Kolmogorov-smirnov dan analisis grafik.

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas

<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	Batas	Keterangan
0,066	0,200	0,05	Normal

Sumber: Data primer diolah, tahun 2024

Berdasarkan hasil pengujian normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,066 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2018: 107) menyatakan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Collinearity Statistic</i>		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	
Brand Image	0,877	1,141	Bebas Multikolinearitas
Event Marketing	0,695	1,439	Bebas Multikolinearitas
Perilaku Konsumtif	0,763	1,309	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah, tahun 2024

Dari hasil uji multikolinearitas yang dilakukan, dapat dilihat bahwa dari tiga variabel yang diuji, yaitu *Brand Image*, *Event Marketing*, dan Perilaku Konsumtif, tidak terdapat multikolinearitas pada ketiga variabel tersebut. Hal ini dapat dilihat dari nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 .

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Widana & Muliani (2020: 65) Uji heteroskedastisitas merupakan suatu uji asumsi klasik yang harus dipenuhi dalam analisis regresi. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi bias atau tidak dalam suatu analisis model regresi.

Tabel 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig. (<i>P value</i>)	Keterangan
Brand Image	0,929	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Event Marketing	0,105	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Perilaku Konsumtif	0,094	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, tahun 2024

Dari hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan, dapat dilihat bahwa dari tiga variabel yang diuji, yaitu *Brand Image*, *Event Marketing*, dan Perilaku Konsumtif, tidak terdapat heteroskedastisitas pada ketiga variabel tersebut. Hal ini dapat dilihat dari nilai P-value yang lebih besar dari 0,05 pada masing-masing variabel. Nilai P-value sebesar 0,929 pada variabel *Brand Image* menunjukkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada variabel tersebut. Begitu juga dengan variabel *Event Marketing* yang memiliki nilai P-value sebesar 0,105 dan Perilaku Konsumtif dengan nilai P-value sebesar 0,094.

Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2018: 95) Uji regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) yang jumlahnya lebih dari satu terhadap variabel terikat (dependen).

Tabel 9 Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients</i>	
	B	<i>Std. Error</i>
(<i>Constant</i>)	0,377	1,469
Brand Image	0,242	0,091
Event Marketing	0,446	0,098
Perilaku Konsumtif	0,309	0,064

Sumber: Data primer diolah, tahun 2024

Persamaan regresi linier berganda yang diberikan menunjukkan hubungan antara variabel dependen dan tiga variabel independen yaitu *Brand Image*, *Event Marketing* dan Perilaku Konsumtif. Persamaan regresi ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 0,377 + 0,242X_1 + 0,446X_2 + 0,309X_3 + e$$

Keterangan:

Y = variabel dependen (Minat Beli)

X₁ = Brand Image

X₂ = Event Marketing

X₃ = Perilaku Konsumtif

B = koefisien regresi

Std. Error = standar error dari koefisien regresi

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (α) sebesar 0,377 yang artinya nilai yang digunakan sebagai titik awal atau nilai yang digunakan sebagai acuan ketika tidak ada pengaruh dari variabel independen

yaitu *Brand Image*, *Event Marketing* dan Perilaku Konsumtif. Dalam persamaan regresi ini, konstanta adalah 0,377.

- b. Koefisien variabel *Brand Image* (X1) dari perhitungan regresi linier berganda nilai *coefficients* (X1) = 0,242. Hal ini menunjukkan apabila variabel *Brand Image*, *Event Marketing* dan Perilaku Konsumtif bernilai konstan (0), maka dengan adanya tambahan variabel *Brand Image* akan mengakibatkan Minat Beli meningkat sebesar 0,242.
- c. Koefisien variabel *Event Marketing* (X2) dari perhitungan regresi linier berganda nilai *coefficients* (X2) = 0,446. Hal ini menunjukkan apabila variabel *Brand Image*, *Event Marketing* dan Perilaku Konsumtif bernilai konstan (0), maka dengan adanya tambahan variabel *Event Marketing* akan mengakibatkan Minat Beli meningkat sebesar 0,446.
- d. Koefisien variabel Perilaku Konsumtif (X3) dari perhitungan regresi linier berganda nilai *coefficients* (X3) = 0,309. Hal ini menunjukkan apabila variabel *Brand Image*, *Event Marketing* dan Perilaku Konsumtif bernilai konstan (0), maka dengan adanya tambahan variabel Perilaku Konsumtif akan mengakibatkan Minat Beli meningkat sebesar 0,309.

Dari hasil analisis regresi linier berganda di atas dapat diketahui bahwa variabel *Event Marketing* mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap Minat Beli, karena koefisien regresinya mempunyai nilai yang paling besar diantara variabel lainnya yaitu sebesar 0,446.

Uji t

Menurut Siregar (2017: 304) Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelasan secara terpisah, kontribusi yang ditimbulkan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, apabila hasil uji t dengan nilai signifikan < 0,05, memiliki arti bahwa variabel secara individual atau parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 10 Hasil Uji t

Model	t hitung	t tabel	Sig.
Brand Image	2,650	0,212	0,010
Event Marketing	4,526	0,212	0,000
Perilaku Konsumtif	4,798	0,212	0,000

Sumber: Data primer diolah, tahun 2024

- a. Hasil perhitungan menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,650 > 0,212$) dan nilai signifikansi ($0,010 < 0,05$), maka H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y).
- b. Hasil perhitungan menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,526 > 0,212$) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Event Marketing* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y).
- c. Hasil perhitungan menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,789 > 0,212$) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel Perilaku Konsumtif (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2018: 97) koefisien determinasi (R^2) adalah alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara 0 atau 1. Apabila nilai (R^2) yang kecil maka kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen sangat terbatas, dan

sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

Tabel 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
0,758 ^a	0,574	0,559

Sumber: Data primer diolah, tahun 2024

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada tabel di atas, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,559. Hal ini berarti 55,9% minat beli merchandise Kpop pada Member G.O NCT Dream Indonesia dipengaruhi oleh variabel *brand image*, *even marketing* dan perilaku konsumen, sedangkan sisanya sebesar 44,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli *Merchandise Kpop* pada Member G.O NCT Indonesia

Hasil penelitian hasil uji t menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *merchandise kpop* pada member g.o nct Indonesia. Hal ini dapat disimpulkan dari tanggapan responden yang didapat bahwa sebagian besar member g.o nct Indonesia akan membeli lagi produk yang berkaitan dengan nct, yang menunjukkan bahwa nct dream sebagai *brand image* memberi dampak terhadap minat beli pada g.o nct. Hal ini selaras dengan penelitian Wardani & Dermawan (2023), bahwa *brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli.

Pengaruh *Event Marketing* terhadap Minat Beli *Merchandise Kpop* pada Member G.O NCT Indonesia

Hasil penelitian hasil uji t menunjukkan bahwa *event marketing* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli *merchandise kpop* pada member g.o nct Indonesia. *Event marketing* menjadi hal yang krusial pada penjualan suatu produk. SM Ent sebagai Perusahaan yang menaungi NCT dalam acara *comebacknya* membuat *Pop-Up store* sebagai salah satu *event marketing* yang bertujuan untuk mengenalkan album baru yang dikeluarkan serta berbagai *merchandise* yang dijual yang membuat penggemar merasakan pengalaman baru dalam melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Budiyananto & Minulyawati (2024), bahwa *event marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Perilaku Konsumtif terhadap Minat Beli *Merchandise Kpop* pada Member G.O NCT Indonesia

Hasil penelitian hasil uji t menunjukkan bahwa perilaku konsumtif berpengaruh secara parsial terhadap minat beli *merchandise kpop* pada member g.o nct Indonesia. Banyak penggemar memiliki perilaku konsumtif terhadap pembelian *merchandise* hanya karena barang tersebut lucu dan karena fomo dengan teman yang membeli produk tersebut. Hal ini selaras dengan penelitian Fahmi et al., (2024), bahwa perilaku konsumtif memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa brand image, event marketing dan perilaku konsumtif secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli merchandise kpop. Penelitian ini hanya dilakukan pada member g.o nct indonesia sehingga hasil penelitian menjadi kurang maksimal. Karena keterbatasannya variable dan sample dalam penelitian ini, peneliti berharap pada penelitian kedepannya agar dapat menambah variabel yang belum ada dalam penelitian ini dan menambah jumlah responden sehingga bisa mendapatkan hasil yang lebih baik.

Daftar Pustaka

- Ainurzana, A. A., & Jemadi, J. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan, Kepercayaan, dan Penggunaan Brand Ambassador K-pop Idol Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee. *Journal of Management*, 16(2), 1-16.
- Arwansyah, R. M., Widarko, A., & Mustapita, A. F. (2024). Pengaruh *Brand Image* dan Sikap Hedonis Terhadap Minat Beli *Photocard* K-Pop Melalui *Korean Wave* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Member G.O Enhypen Indonesia). *Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(1), 1-10.
- Budiyanto, A., & Minulyawati, E. (2024). The Influence of The Korean Wave and Event Marketing on Purchasing Decisions Seventeen Merchandise (Study on Followers of the X Account @caratstalk). *International Journal Multidisciplinary Science*, 3(1), 1-6.
- Dinny, D. A. S., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Perilaku Konsumtif Fans NCT Dream Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo. *Jurnal Manajemen dan Sains*, 7(2), 1-5.
- Dolly, F. I. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumtif dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Mahasiswa STIA Setih Setio. *Jurnal STIA Bengkulu*, 8(2), 1-12.
- Fahmi, S., Ananda, A. F. & Fitriah, L. (2024). Pengaruh Perilaku Konsumtif dan Lifestyle Terhadap Minat Pembelian Produk Fashion Melalui E-Commerce Tiktokshop. *Jurnal Riset Ekonomi*, 4(1), 1-10.
- Firdailla, N. & Haerani, H. (2021). The Influence of Social Media and Event Marketing On Buying Interest in Pyukanau Official. *International Socio-Cultural Scientific Journal*, 3(2), 1-9.
- Fisalwa, K. A., & Azizi, F. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Kpop EXO dan Brand Image Terhadap Minat Beli Nature Republic Di Kota Jakarta. *eProceedings of Management*, 11(1), 1-8.
- Kuncoro, M (2021). *Metode Kuantitatif*. Yogyakarta : UPP STIM YKPN

- Listyanti, N. U. (2024). The influence of Customer Relationship Management (CRM) and Brand Image on NCT Dream album Purchase Decisions. *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(1), 1-7
- Miranda, M., & Nuzil, R. (2023). Pengaruh Lifestyle, Celebrity Endorser, dan Perilaku Konsumtif Terhadap Minat Beli Produk (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Indonesia). *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(5), 1-19.
- Naitefa, M. K. F., & Rivai, R. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Sales Promotion Dari Boyband K-Pop BTS Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-commerce Tokopedia. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(10), 1-14
- Nuraeni, L., & Hadita (2022). The Effect of Event Marketing On Purchase Decisions Through Purchase Interest In Tokopedia Marketplace (Case Study On Tokopedia Event Photocard Program). *Dinasti International Journal Of Economics: Finance & Accounting*, 3(4), 1-10
- Rasyid, R. A. & Karya, D. F. (2021). The Effect of Consumptive Lifestyle, Beauty Vlogger as a Group of Brand Trust References as a Mediation Variable on the Decision of Purchase of Korean Cosmetics (Innisfree) in Surabaya. *Proceedings of the 2nd International Conference on Business and Management of Technology (ICONBMT 2020)*, 175, 1-5.
- Satroyo, A. P. & Megawati, L. (2022). The Influence of Viral Marketing and Consumptive Behavior on Purchase Decisions for Camille Beauty Skincare Products (Survey of Instagram Followers). *Primanomics: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 20(3), 1-13.
- Siskhawati, L., & Maulana, H. A. (2021). The influence of Brand Ambassador and Korean Wave On Purchase Decision For Neo Coffe Products. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24(1), 1-7.
- Sugiyono (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta
- Venness, V., Kembau, A. S. & Felix, A. (2022). Pengaruh Mediasi Brand Image pada Brand Ambassador, Event Marketing dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli di Blibli. *Syntax Literate*, 7(12), 1-11.
- Wardani, I., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Brand Image, Korean Wave, Fanatisme dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(2), 1-11.