

HUBUNGAN ANTARA *BENEFIT*, FANATISME, DAN *AFFORDABLE* HARGA TERHADAP KEPUTUSAN MENGIKUTI *EVENT FANMEET* EXO X SCARLETT

Diva mustafa¹ Putri Maisara²

Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Surakarta, Indonesia
divamustafa19@gmail.com putrimaisara9@gmail.com

Abstrak

Riset ini telah dilakukan kepada EXO-L yang mengikuti event fanmeet Scarlett X EXO di Indonesia dan berguna untuk melihat secara terpisah pengaruh dari faktor variabel *benefit*, fanatisme, dan *affordable* harga yang telah diujikan kepada 120 responden sesuai dengan kriteria pengambilan sampel. Temuan penjelasan hasil secara keseluruhan dalam riset ini adalah variabel bebas dari *benefit*, fanatisme, *affordable* harga berpengaruh secara parsial memiliki nilai positif serta signifikan terhadap keputusan mengikuti event fanmeeting Scarlett X EXO, dimana keputusan mengikuti adalah faktor variabel terikat.

kata kunci: *benefit*, fanatisme, *affordable* harga, dan keputusan mengikuti

Abstract

This research was conducted on EXOL who participated in the Scarlett X EXO fanmeet event in Indonesia and is useful to see separately the influence of benefit variable, fanaticism, and price affordability which has been tested on 120 respondents according to the sampling criteria. The finding of the explanation of the overall results in this research are that the variables are free from the benefits, fanaticism, and price affordability have a partial effect have a positive and significant value on the decision to follow the Scarlett X EXO fanmeeting event where the following decision is a variable factor bound.

Keyword: *benefits, fanaticism, price affordability, and participate event*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada era sekarang dalam decade terakhir, industri global telah mengalami transformasi yang dalam artian telah mengalami beberapa perubahan. Salah satu fenomenanya adalah gelombang korea (hallyu). Istilah hallyu atau sering dikenal dengan Korean Wave dikenalkan pertama kali oleh media Beijing pada tahun 1990an kemudian menjadi fenomena global yang berdampak pada berbagai aspek kehidupan di Tiongkok (Muhammad, 2012). Adanya budaya Korea tersebut telah menarik banyak perhatian Masyarakat di seluruh dunia.

Diketahui perkembangan industri Korea Selatan sangatlah pesat dan memiliki dampak positif terhadap penyebaran ragam budaya ke berbagai penjuru dunia, salah satunya di Indonesia. Hallyu menggambarkan budaya populer Korea Selatan yang mencakup music (K-POP), acara televisi (K-Drama), film, kuliner, hingga model *fashion* (Zahra et al., 2020). Salah satu fenomena yang menarik saat ini adalah dalam industri music (K-POP). Hadirnya industri music Korea di Indonesia ini telah mengubah struktur industri music Indonesia yang awalnya didominasi oleh *band* yang memainkan alat music dan vokalis, tapi kini mulai beralih ke boyband yang menampilkan lagu diiringi dengan tarian.

Salah satu *Boyband* Korea yang memiliki penggemar (*fandom*) terbesar ketiga menurut detik.hot yaitu EXO-L. Diketahui EXO-L sudah mencapai lebih dari 10 juta orang di dunia. Jika dilihat dari beberapa media sosial yang dimiliki oleh EXO ada lebih dari 35 juta pengikut. Menurut survey yang dilakukan Korea Music Industri Association (2013), Exo menguasai 12,6% dari tweet di China, tak hanya di China, Exo juga banyak dibicarakan para fans mereka di Filipina, Vietnam, Thailand, Indonesia seluruh Negara di Asia Tenggara (*Allkpop.com*)

Exo merupakan *boyband* asal Korea Selatan yang dikelola oleh SM Entertainment dan debut pada 8 April 2012 yang beranggotakan 12 member yaitu Kim Jumyeon (Suho), Do Kyung soo (D.O), Park Chanyeol (Chanyeol), Byun Baek hyun (Baekhyun), Kim Jong in (Kai), Oh Sehun (Sehun), Kim Minseok (Xiumin), Kim Jong dae (Chen), Luhan, Huang Zi Tao (Tao), Kris Wu (Kris) yang dimana Xiumin menjadi anggota tertua dan Sehun menjadi anggota termuda. Penggemar EXO memiliki panggilan yang disebut EXO-L. Anggota komunitas pasti sangat antusias terhadap EXO termasuk seberapa banyak EXO-L yang secara rutin mengadopsi gaya idolanya dalam kehidupan sehari-hari, termasuk mengenakan pakaian berlogo EXO, meniru gaya rambut, dan selalu membeli barang apa saja yang menjadikan EXO sebagai *brand ambassador*.

Fenomena ini telah menciptakan pola perilaku konsumen yang menguntungkan bagi para pelaku bisnis, baik yang tergabung dalam komunitas EXOL maupun yang bukan seperti SM Global Shop yang merupakan media yang memfasilitasi official merchandise milik EXO dan artis K-Pop lainnya. Penggunaan media sosial tentu berpengaruh dalam peningkatan kegiatan penjualan merchandise. Namun tidak mudah dalam mengakses media tersebut karena diperlukan berbagai macam langkah terutama dalam pembayaran dan pengiriman. Maka dari itu bagi seorang yang mampu mengakses event tersebut maka situasi ini bisa menjadi peluang nilai tambah secara ekonomi (Syafikarani, 2021)

Fenomena perilaku konsumen saat berjualan memiliki karakteristik yang berbedabeda. Ada penggemar yang hanya membeli album saat peluncuran melalui official merchandise, ada yang hanya mendatangi event-event K-Pop, hingga menonton konser dengan menyesuaikan budget yang dimiliki (Ayunita & Andriani, 2018). Peneliti sebelumnya menemukan bahwa fans K-Pop dianggap selalu berlebihan bahkan dijuluki seperti orang gila histeris, adiktif, dan konsumtif (Ramadhani, 2019)

Salah satu yang menjadi cermatan adalah penggemar EXO (EXOL) yang cukup besar sehingga bisa menjadi peluang bisnis yang potensial. Diawali dengan penjualan album, merchandise, photocard, lightstik, dan masih banyak lagi. Sebagai penyelenggara eventevent yang berkaitan dengan EXO khususnya di Indonesia, penggemar EXO mungkin bisa bertambah. Sehingga penyelenggara event baik yang termasuk penggemar EXO maupun bukan merasa bahwa EXO berdampak positif bagi event yang mereka selenggarakan dan bisa menjadi peluang bisnis bagi pelaku usaha seperti Event Organizer.

Event yang diadakan biasanya seperti fan gathering, festival, sing and dance competition dan juga tak lupa nonton konser bareng. Saat ini banyak penggemar dari kalangan fandom atau grup lain yang sering mengadakan event kecil-kecilan yang bertujuan untuk mempererat hubungan pertemanan atau bisa juga menjadi ajang menambah teman. Selain dari fandom sendiri, banyak dari perusahaan brand lokal Indonesia yang mengadakan event seperti Meet and Greet dimana mereka menggunakan idol Korea sebagai *brand ambassador* produk mereka.

Ada banyak produk lokal dalam industri kosmetik di Indonesia yang memilih artis/tokoh papan atas dari berbagai negara sebagai *Brand Ambassador* mereka. Ini adalah salah satu cara pemasaran yang dilakukan untuk menarik minat beli pelanggan terutama ditujukan dengan penggemar idol tersebut. Ada beberapa produk yang menjadikan idol Korea Selatan sebagai *Brand Ambassador* (BA) mereka yaitu *Everwhite* – Kim Seon Ho, *Somethinc* – NCT Dream, MS Glow – Cha Eunwoo, Whitelab – Sehun EXO, Azzarine – Lee Minho, dan tak lupa produk Scarlett *Whitening* yang menjadikan artis Korea Selatan menjadi BA produk mereka.

Belum lama ini tepat pada tanggal 27 Agustus 2023 Scarlett *Whitening* telah mengadakan acara *event* yang bernama *Meet & Greet Scarlett EXO : Glow To You*. *Event* ini ditujukan untuk mempertemukan seorang penggemar dengan idola mereka. Hal itu membuat para EXOL berlomba-lomba untuk bisa mendapatkan peluang mengikuti *event* tersebut. Scarlett dan produk-produk lokal yang lain menggunakan idol K-pop sebagai teknik strategi *marketing* mereka agar dapat lebih menarik minat pembelian. Karna mereka tau tingkat fanatik penggemar bisa memberikan dampak yang besar bagi produk mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola perilaku konsumen dalam hal fandom EXO terhadap keputusan untuk mengikuti event fan meeting yang diadakan oleh Scarlett *Whitening* serta ingin mengetahui apakah perilaku konsumen tersebut mampu menciptakan peluang bisnis bagi para pelaku usaha khususnya usaha mikro dan kecil. Selain itu diharapkan dapat membantu industry kreatif di Indonesia menjadi lebih berkembang di masa mendatang.

Swastha & Handoko (2000) mengemukakan bahwa perilaku konsumen merupakan aktivitas yang dilakukan secara langsung dan bersifat individu saat memperoleh serta memanfaatkan produk atau jasa sampai pada proses pengambilan keputusan. Perilaku konsumen dapat diidentifikasi akan terjadi karena berbagai factor, seperti factor kebudayaan, factor sosial meliputi lingkungan, keluarga, kelompok kecil, status sosial, factor pribaddalam

pengambilan keputusan, karakteristik pribadi, konsumen (usia, pekerjaan, status ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri) factor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap (Sunarto, 2018)

Menurut Sunyoto (2012), perilaku konsumen dapat diartikan sebagai kegiatan individu secara langsung yang terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa termasuk didalamnya terdapat proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan tersebut. Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi seseorang dengan berbagai alasan untuk mempengaruhi atau merubah perilaku.

Ada beberapa hal yang membuat para EXO-L memutuskan untuk mengikuti *event* tersebut, antara lain yaitu *benefit*, *fanatisme*, dan juga *affordable* harga. Ketiga opsi tersebut menjadi sebuah keputusan para penggemar memutuskan untuk mengikuti *event* tersebut. Berikut penjelasan ketiga opsi tersebut, yaitu :

Benefit

Kali ini Scarlett *Whitening* menjanjikan *benefit* yang sesuai dengan harga tiket *fanmeeting* tersebut. Disini, jika membeli tiket *fanmeeting* akan mendapatkan 1 paket produk Scarlett *Whitening*. Berikut *benefit* apa saja yang didapatkan di setiap pembelian tiket *event* tersebut :

Tabel 1. Data Benefit yang didapatkan

No.	Kategori Tiket	Benefit
1.	Jolly	• 1 paket produk Scarlet yang berisikan 10 produk yang berbeda-beda • Wristband M&G sesuai kategori • Merchandise Glow To You berupa pop socket, lanyard, dan totebag
2.	Charming	• 1 paket produk scarlet yang berisikan 9 produk yang berbeda-beda • Wristband M&G sesuai kategori • Merchandise Glow To You berupa pop socket, dan totebag
3.	Happy	• 1 paket produk scarlet yang berisikan 8 produk yang berbeda-beda • Wristband M&G sesuai kategori • Merchandise Glow To You berupa pop socket, dan lanyard

Sumber : *instagram Scarlett Whitening (2023)*

Fanatisme

Fanatisme adalah bagaimana keputusan para penggemar untuk mengikuti event tersebut. Diketahui bahwa EXO sendiri kembali pada industri musik setelah masa hiatus selama 4 tahun. Mereka hiatus dikarenakan beberapa member sedang menjalani Wajib Militer. Sekarang sudah 90% dari mereka sudah menjalani kewajiban tersebut. Sebuah keberuntungan bagi EXO-L dengan diadakannya *event* tersebut, karena akhirnya mereka bisa membayar rasa rindu mereka kepada idolanya.

***Affordable* harga**

Affordable harga memiliki arti yaitu harga yang terjangkau. Disini memang bisa dikatakan bahwa tiket *fanmeet* M&G EXO scarlett masuk dalam kategori harga yang murah atau terjangkau, karena harga dapat di beli mulai dari 1.300.000 sampai dengan 1.700.000. Pembelian tiket seharga 1.700.000 akan mendapatkan tiket Jolly. Pembelian tiket seharga 1.500.000 akan mendapatkan tiket *Charming*. Dan pembelian tiket seharga 1.300.000 akan mendapatkan tiket kategori *Happy*.

TINJAUAN PUSTAKA

Definisi *Benefit*

Perceived benefit (persepsi manfaat) adalah nilai moneter yang didapat menyatakan bahwa persepsi benefit atau manfaat adalah tingkatan dimana pengguna percaya, bahwa dengan menggunakan suatu produk yang ditawarkan mereka akan merasakan manfaat yang didapat dari penggunaan produk tersebut. Adapun jenis-jenis *benefit* atau manfaat yang dapat dibagi menjadi dua, yaitu manfaat yang berwujud (*tangible benefit*), manfaat yang tidak berwujud (*intangible benefit*) (Aula, 2018).

Indikator *benefit* :

1. Harapan yang sesuai.
2. Mendapatkan umpan balik positif.
3. Peningkatan dalam pengenalan merk.
4. Skor kepuasan pelanggan.

Fanatisme

Fanatisme menurut Robles dalam penelitian (Saputri, 2019) menjelaskan bahwa fanatik digambarkan sebagai ketaatan yang penuh semangat dan tidak bersyarat terhadap suatu sebab, antusiasme yang *obsesif* terhadap subjek tertentu, dengan cara keras kepala, tidak pandang bulu atau kekerasan. Fanatisme berawal dari kata *fan* dalam Bahasa Inggris yang bisa diartikan sebagai penggemar, dimana hal ini karena budaya sekarang sangat berpengaruh besar terhadap individu dan hubungan yang menciptakan suatu keyakinan dan pemahaman berupa kesetiaan, pengabdian, kecintaan dan sebagainya (Juwita, 2018). Indikator fanatisme menurut Bristow dan Sebastian yaitu (1) memiliki tingkat komitmen yang intens dan ekstrim, (2) kesetiaan dan pengabdian, (3) adanya gairah dan ketertarikan emosional, dan (4) antusiasme

dan keterlibatan dengan hal yang disukai, yang kemudian di adaptasi oleh rahmat prianto (Putri, 2021).

Affordable harga

Harga menurut Tjiptono adalah Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Gofur, 2019). Menurut Kotler dan Amstrong dalam penelitian (Chasanah & Fauzan, 2021) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan terhadap suatu produk (barang ataupun jasa) untuk mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Secara lebih luas dapat dikatakan harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (benefit) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Harga yang terjangkau akan memberikan sebuah keuntungan tersendiri bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang dagang.

Indikator *Affordable* Harga :

1. Perbandingan harga produk atau layanan dengan pesaing langsung.
2. Perbandingan harga dengan produk sejenis dalam kategori yang sama.
3. Perbandingan harga terhadap manfaat.
4. Harga relatif terhadap kualitas. 5. Harga relatif terhadap fitur.

Keputusan mengikuti event

Perilaku Konsumen dapat diidentifikasi akan terjadi karena berbagai faktor, seperti faktor kebudayaan, faktor sosial meliputi lingkungan, keluarga, kelompok kecil, status sosial, faktor pribadi dalam pengambilan keputusan, karakteristik pribadi konsumen (usia, pekerjaan, status ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri, faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap (Christi et al., 2022).

Indikator keputusan mengikuti *event*:

1. Sejauh mana event tersebut mendukung atau sesuai dengan tujuan pribadi
2. Seberapa relevan *event* tersebut dengan minat, pekerjaan, atau hobi.
3. Apakah berpartisipasi dengan *event* tersebut mendapatkan manfaat.
4. Bisa menambah jaringan pertemanan.

PENELITIAN TERDAHULU

Sufi Hindun Juwita, Dalam penelitiannya yang berjudul “Tingkat Fanatisme Penggemar K-POP dan Kemampuan EXO-L Community In Yogyakarta”. Memperoleh hasil tingkat fanatik terhadap penggemar K-POP terutama penggemar EXO (Juwita, 2018). Bahwa sikap fanatisme pada penggemar EXO memiliki rasa kepedulian yang tinggi terhadap idola mereka.(Juwita, 2018)

Chika Wulandari, Shirley Anggita Rahayu, Santi Pertiwi Hari Sandi, Dwi Epty Hidayaty, Dalam penelitiannya yang berjudul “Penjualan Dengan Harga Yang Terjangkau Guna

Meningkatkan Saing UMKM Dimsum Senopati”. Memperoleh hasil terjangkau harga dimsum dapat meningkatkan persaingan dalam bisnis UMKN (Wulandari dkk, 2023)

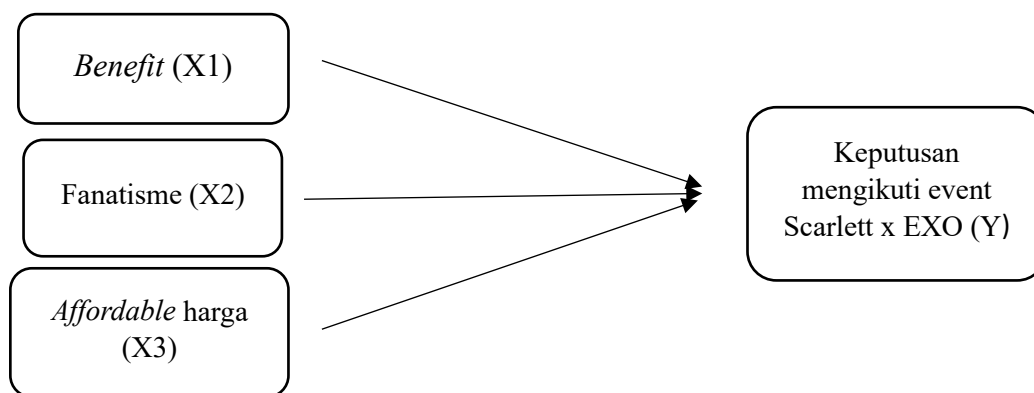
Almira Fidiah Ramadhania, Idhi Setyaningrum, Cynthia Yohanna Kartikasari, Dalam penelitiannya yang berjudul “Pola Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Mengikuti Event K-POP” Memperoleh hasil mengikuti event k-pop berpotensi mendatangkan peluang bisnis yang signifikan, dan juga dapat merubah pola perilaku sosial menjadi lebih oercaya diri dalam membangun jejaring (Ramadhania dkk., 2023).

Tiara Puri ayunita, Fizzy andriani dalam penelitiannya yang berjudul Fanatisme Remaja Perempuan Penggemar Musik K-Pop menjelaskan bahwa Antusiasme dan kecintaan terhadap music K-Pop menimbulkan perilaku fanatisme bagi para penggemarnya. (Ayunita & Andriani, 2018)

Tas'yana Ayu Larasati, ayu aini Rizka Amalia dan Mita Mawardani, dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Idol KPOP Sebagai *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan *Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo” menjelaskan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan tidak signifikan dari variabel *Brand Ambassador* terhadap variabel keputusan pembelian dan terdapat pengaruh secara positif dan tidak signifikan dari variabel *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian (Amalia et al., 2022).

KERANGKA PIKIR

Berdasarkan penjelasan yang telah dijelaskan diatas hasil penelitian terdahulu, maka perumusan hipotesis secara sistematis kerangka penelitian digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka penelitian.

Variabel *benefit* dapat mempengaruhi positif signifikan terhadap keputusan mengikuti *event* dalam riset (Robiaturrahmah, 2023) dan hasil riset yang dijelaskan berpengaruh terhadap keputusan mengikuti *event* sehingga dugaan (hipotesis) yang dipilih dari gambaran diatas pada

variabel bebas ini adalah: Dugaan (hipotesis) 1. Diduga *benefit* (X1) terhadap keputusan mengikuti event (Y) pada event fanmeeting scarlett whitening X EXO dapat mempengaruhi positif signifikan.

Variabel fanatisme dapat mempengaruhi positif signifikan terhadap keputusan mengikuti *event* sesuai riset (Ramadhania dkk, 2023) dan hasil dari riset yang dijelaskan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mengikuti *event* sehingga dugaan (hipotesis) yang dipilih dari gambaran diatas pada variabel bebas ini adalah: Dugaan hipotesis) 2: Diduga fanatisme (X2) terhadap keputusan mengikuti *event* pada *event* fanmeeting Scarlett Whittening X EXO dapat mempengaruhi positif signifikan.

Variabel *Affordable* harga dapat mempengaruhi positif signifikan terhadap keputusan mengikuti *event* sesuai dengan pendapat Nasution et. Al. dalam riset (Maranisya & Putri, 2022) dan hasil yang dijelaskan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mengikuti *event* sehingga dugaan (hipotesis) yang dipilih dari gambaran diatas pada variabel bebas ini adalah: Dugaan (hipotesis) 3 : diduga *Affordable* Harga (X3) terhadap keputusan mengikuti *event* (Y) pada *event fanmeeting* Scarlet Whittening X EXO bisa mempengaruhi positif signifikan

METODE PENELITIAN

Jenis metode penelitian yang dirasa tepat dan cermat yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif, dimana sumber data dalam penelitian ini diperoleh melalui data primer. Penemuan data yang diambil dan diolah menggunakan sumber olahan primer, dimana penulis harus menyebar data angket (kuisisioner), penulis membutuhkan sumber dari artikel riset, penjelasan dari *website* yang akurat dengan topik penelitian ini. Penelitian ini membutuhkan objek sasaran yang akan diteliti, yaitu penggemar EXO yang mengikuti *event fanmeeting* Scarlett x EXO.

Penentuan jumlah responden dalam penelitian ini menggunakan metode *simple random sampling* dimana pengambilan sampel diambil secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi dan setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sample. Populasi penggemar EXO di dalam riset ini tidak bisa diketahui secara pasti, sehingga dibutuhkan perhitungan dengan rumus Roscoe. Menurut buku *Research Methods For Business* di dalam sugiyono (2016:164), rumus Rumus Roscoe :

$$R = n \times \frac{1}{10}$$

dari keterangan diatas maka perhitungannya sebagai berikut :

$$R = 4 \times 30 = 120$$

Catatan : (<10 diganti menjadi <30)

Hasil perhitungan sampel diperoleh sampel sebanyak 120 responden.

HASIL SERTA PEMBAHASAN Deskripsi Kategori Responden

Riset ini memiliki total responden (orang) sejumlah 120 yang telah diolah berdasarkan kategori sudah pernah membeli *merchandise* EXO, pernah mengikuti *event*, dan juga bergabung dengan komunitas EXO, sehingga didapatkan hasil sebagai berikut: kategori pernah membeli merchandise sebanyak 110 orang (91,7%) menjawab YA dan sebanyak 10 orang (8,3%) menjawab TIDAK, kategori pernah mengikuti event EXO sebanyak 109 orang (91%) dan sebanyak 11 orang (9%) menjawab TIDAK, dan berikutnya yang bergabung dengan komunitas EXOL ada sebanyak 115 orang (96%) dan sebanyak 5 orang (4%) menjawab TIDAK. **Pengujian Validitas**

Pada pengujian validitas bertujuan untuk mengukur keakuratan sebuah pernyataan pada data kuesioner. Syarat kriteria dinyatakan valid apabila $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ dan hasil pengolahan data menunjukkan angka batas pengujian signifikan (sig.) $< 0,050$.

Tabel 2. Hasil Variabel Pengujian Validitas

Model Variabel	Pernyataan	r- hitung	r- tabel	Skor Sig.	Penjelasan
<i>Benefit</i> (BN X1)	BN 1	0,590	0,1793	0,000	Valid
	BN 2	0,664	0,1793	0,000	Valid
	BN 3	0,676	0,1793	0,000	Valid Valid
	BN 4	0,733	0,1793	0,000	
Fanatisme (FA X2)	FA 1	0,487	0,1793	0,000	Valid
	FA2	0,572	0,1793	0,000	Valid
	FA3	0,378	0,1793	0,000	Valid
	FA 4	0,535	0,1793	0,000	Valid
	FA 5	0,454	0,1793	0,000	Valid
	FA 6	0,522	0,1793	0,000	Valid
	FA 7	0,248	0,1793	0,000	Valid
	FA 8	0,347	0,1793	0,000	Valid
	FA 9	0,301	0,1793	0,000	Valid
	FA 10	0,492	0,1793	0,000	Valid
	FA11	0,528	0,1793	0,000	Valid
<i>Affordable</i> Harga (AH X3)	AH 1 AH	0,733	0,1793	0,000	Valid
	2	0,568	0,1793	0,000	Valid
	AH 3	0,710	0,1793	0,000	Valid
	AH 4	0,709	0,1793	0,000	Valid
	AH 5	0,693	0,1793	0,000	Valid
	AH 6	0,678	0,1793	0,000	Valid

Keputusan mengikuti (KM Y)	KM 1	0,712	0,1793	0,000	Valid
	KM 2	0,740	0,1793	0,000	Valid
	KM 3	0,669	0,1793	0,000	Valid Valid
	KM 4	0,697	0,1793	0,000	Valid
	KM 5	0,768	0,1793	0,000	

Sumber: Pengolahan SPSS Data Primer oleh peneliti (2023)

Berdasarkan SPSS olahan primer pada tabel 2 menyatakan bahwa pernyataan setiap variable benefit (BN X1), fanatisme (FA X2), *affordable* harga (AH X3), dan keputusan mengikuti (KM Y) dinyatakan dengan hasil penjelasan pernyataan yang valid.

Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk melihat dan mengukur suatu konsistensi dari data pernyataan. Syarat kriteria data setiap variabel dikatakan reliabel, bisa dilihat dari angka skor *Cronbachs Alpha* > dari batas pengujian statistik dari 0,60.

Tabel 3. Hasil Variabel Pengujian Reabilitas

Model Variabel	Batas Kriteria	Skor <i>Cronbachs Alpha</i>	Penjelasan
Benefit (BN X1)	0,60	0,639	Reliabel
<u>Fanatisme (FAN X2)</u>	0,60	0,679	Reliabel
<i>Affordable</i> Harga (AH X3)	0,60	0,805	Reliabel
Keputusan Mengikuti (KM Y)	0,60	0,726	Reliabel

Sumber: Pengolahan SPSS Data Primer oleh peneliti (2023)

Berdasarkan SPSS olahan primer pada tabel 3 menyatakan bahwa skor *Cronbachs Alpha* pada *benefit* (BN X1), fanatisme (FA X2), *affordable* harga (AH X3), dan keputusan mengikuti (KM Y) memiliki nilai masing-masing lebih besar dari syarat pengujian 0,60. Dapat dikatakan hasil kesimpulan penjelasan pengolahan data yaitu reliable.

Pengujian Normalitas

Uji Pengolahan data dengan menggunakan uji normalitas, dimana dalam pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah data variabel bersifat dan berdistribusi normal atau tidak normal. Syarat kriteria dikatakan data bersifat normal dilihat dari tabel Kolmogorov-Smirnov dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > dari batas uji statistik 0,050.

Tabel 4. Hasil Variabel Pengujian Normalitas
Tabel (*one sample kolmogorov- smirnov test*)

	Skor
N (Jumlah Keseluruhan Responden)	120
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,083

Sumber: Pengolahan SPSS Data Primer oleh peneliti (2023)

Berdasarkan SPSS olahan primer pada tabel 4 skor pada Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,083. Hasil data tersebut telah sesuai dengan kriteria lebih besar dengan batas uji 0,050, sehingga bisa diambil penjelasan keseluruhan bahwa data data variable tersebut bersifat dan berdistribusi normal.

Pengujian Multikolinearitas

Pengujian multikolineritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi bisa terjadi gejala hubungan korelasi yang tinggi antar suatu variabel bebas tersebut. Sehingga dibutuhkan syarat dan kriteria yang memperlihatkan tidak terjadinya gejala multikolinearitas adalah angka *tolerance* yang besar dari batas uji statistik 0,10 dan skor VIF kurang 10,0.

Tabel 5. Hasil Variabel Pengujian Multikolineritas
Tabel Koefisien (*coefficients*)

Model Variabel	Skor <i>Tolerance</i>	Skor VIF	Penjelasan
<i>Benefit</i> (BN X1)	0,988	1,012	Tidak Gejala
Tingkat <i>fanatic</i> (TF X2)	0,897	1,115	Multikol
<i>affordable</i> harga (AF X3)	0,904	1,107	Tidak Gejala
			Multikol
			Tidak Gejala
			Multikol
a. Variabel Terikat: keputusan mengikuti (KM Y)			

Sumber: Pengolahan SPSS Data Primer oleh peneliti (2023)

Berdasarkan SPSS olahan primer pada tabel 5 uji multikolinearitas menyatakan bahwa setiap variable *benefit* (BN X1) mempunyai skor *tolerance* 0,988 > batas 0,10 dan skor VIF 1,012 < batas 10, kemudian *fanatisme* (FA X2) memiliki skor *tolerance* 0,897 > dari batas 0,10 dan skor VIF 1,115 < batas normal 10, terakhir variabel *affordable* harga (AH X3) dinyatakan skor *tolerance* 0,904 > dari batass uji statistic 0,10 dan skor VIF 1,107 < batas normal 10. Sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel tersebut tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Pengujian Heteroskedastisitas

Riset yang menggunakan pengujian heteroskedastisitas berguna untuk melihat apakah terjadi kesamaan atau tidak terjadi kesamaan antar varian variabel yang telah diolah. Penilaian syarat

agar tidak terjadi heteroskedastisitas dilihat dari tabel uji hasil gletser, dimana skor signifikansi (Sig.) seharusnya lebih besar dari batas uji statistik 0,050

Tabel 6. Hasil Pengujian Heterokedastisitas (Hasil Glester)
Tabel Koefisien (*Coefficients*)

Model Variabel	Skor Sig.	Penjelasan
(<i>Constant</i>)	0.000	
<i>Benefit</i> (BN X1)	0,012	
Tingkat <i>Fanatik</i> (TF X2)	0,615	Terjadi heteroskedatistas tidak terjadi heteroskedastitas
<i>Affordable</i> Harga (AH X3)	0,769	tidak terjadi heteroskedastitas

a. Variabel Terikat: ABS_RES 1

Sumber: Pengolahan SPSS Data Primer oleh peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 6 menjelaskan hasil pengujian heteroskedastitas terlihat bahwa variabel (BN X1) $0,0012 < 0,050$ dijelaskan memiliki gejala heteroskedatistas . variabel (TF X2) $0,615 > 0,50$ dan (AH X3) $0,769 > 0,50$ dijelaskan memiliki varian yang tidak terjadi gejala heteroskedastitas.

Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda

Dilakukannya pengolahan data menggunakan uji analisis regresi linier berganda agar bisa mengetahui suatu persamaan hubungan faktor variabel terikat (Y) dan faktor variabel bebas (X). Konsep persamaan dalam regersi berganda ialah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$ yang dilihat dari kolom tabel B dalam (*Ustandardized Coefficients*).

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda (Hubungan Variabel)
Tabel Koefisien (*Coefficients*^a)

Model Variabel	Beta	Skor t hitung	Skor Sig.	Penjelasan
----------------	------	---------------	-----------	------------

(Constant)	-4.535	-886	0,381	
Benefit (BN X1)	0,117	0,699	0,489	H1TIDAK
Tingkat fanatik (TF X2)	0,321	3,908	0,001	DITERIMA
Aforrdable harga (AH X3)	0,371	3,986	0,001	H2
a Variabel Terikat Keputusan Mengikuti (Y)				DITERIMA
				H3
				DITERIMA

Sumber: Pengolahan SPSS Data Primer oleh peneliti (2023)

Hasil tabel 7. Olahan analisis regresi linier berganda memiliki model konsep persamaan yaitu $Y = -4.535 + 0,117 X1 + 0,321 X2 + 0,371 + e$ yang akan di interpretasikan sebagai berikut:

- Skor bagian konstanta dalam uji regresi linier berganda berjumlah -4.535, berarti saat faktor variabel (BN X1),(FA X2), dan (AH X3) yang mempunyai nilai konstan sama dengan 0, maka besarnya nilai keputusan mengikuti yaitu -4,535
- Pada kolom beta (B) X1 dalam koefisien uji regresi variabel *benefit* (X1) adalah positif (0,117). Memperlihatkan bahwa saat BN X1 ada peningkatan satu, maka KM Y juga akan turut naik dan meningkat 0,117. Sehingga dapat di interpretasikan dimana variabel *benefit* (X1) tidak mempengaruhi keputusan mengikuti.
- Pada kolom beta (B) X2 dalam koefisien uji regresi variabel fanatisme (X2) adalah positif (0,321). memperlihatkan bahwa saat TF X2 ada kenaikan satu, maka KM Y juga akan turut naik dan meningkat 0,321. sehingga dapat di interpretasikan dimana variabel fanatisme (X2) dapat mempengaruhi keputusan mengikuti (Y) berjumlah 0,321
- Pada kolom beta (B) X3 dalam koefiens uji regresi variabel *affordable* harga (AH X3) adalah positif (0,371). memperlihatkan bahwa saat AH X3 ada kenaikan satu, maka KM Y juga akan turut naik dan meningkat 0,371. sehingga dapat di interpretasikan dimana variabel *affordable* harga (X3) dapat mempengaruhi keputusan mengikuti (Y) berjumlah 0,371.

Pengujian Paramenter Individual (uji t atau parsial)

Pengujian ini telah dipilih dan dilakukan karena bisa melihat serta mengetahui berapa besar pengaruh antara variabel *benefit* (X1), tingkat *fanatik* (X2), dan *affordable* harga (X3) yang dilakukan pengujian secara terpisah terhadap variabel keputusan mengikuti (Y). Konsep kriteria acuan untuk melihat hasil uji t dilandaskan skor signifikansinya kurang 0,050 dan nilai t hitung cukup besar dari t tabel, sehingga bisa dikatakan berpengaruh.

Berdasarkan olahan data tabel 7 dimana uji parsial bisa dilihat dari kolom t dan taraf sig yaitu :

- Tabel koefisien pada kolom skor t hitug variabel *benefit* (X1) memiliki angka 0,699 < t tabel 1.661 dan taraf sig. BN X1 0,489 > 0,050. Artinya *benefit* (X1) ,memiliki pengaruh taraf signifikan (Sig.) yang tidak sesuai

- b. Tabel koefisien pada kolom skor t hitug variabel tingkat *fanatik* (X2) memiliki angka 3,908 > t tabel 1.661 dan taraf sig. TF X2 0,001 < 0,050. Artinya tingkat *fanatik* (X2) ,memiliki pengaruh taraf signifikan (Sig.) yang sesuai
- c. Tabel koefisien pada kolom skor t hitug variabel *affordable* harga (X3) memiliki angka 3,986 > t tabel 1.661 dan taraf sig. AF X1 0,001 < 0,050. Artinya *affordable* harga (X3), memiliki pengaruh taraf signifikan (Sig.) yang sesuai.

Pengujian Koefisien Determinasi (R²)

Pengukuran menggunakan uji R² ini dilakukan untuk melihat berapa jumlah persen variabel bebas yang telah dipilih peneliti bisa mempengaruhi terhadap variabel terikat. Hasil dalam kolom *Adjusted R Square* dipilih karena lebih bisa memberikan hasil yang konkrit.

Tabel 8. Hasil Pengujian R (Kolom *Adjusted r square*)
Tabel Model Summary

Model Variabel	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
1	0,606	0,573
a. (<i>constant</i>): BN X1, TF X2, AF X3		
b. Variabel Terikat KM Y		

Sumber: Pengolahan SPSS Data Primer oleh peneliti (2023)

Berdasarkan olahan SPSS tabel 8 bahwasannya terlihat dari kolom *Adjusted R Square* berjumlah 0,573 sama dengan 57,3%. Interpretasi hasil tersebut ialah dari nilai 57,3% keputusan mengikuti (Y) event fanmeet Scarlett X EXO dapat dipengaruhi oleh faktor variabel terpilih meliputi dari *benefit*, tingkat *fanatik*, dan *affordable* harga dalam presentasi tersebut mempunyai sisa 42,7% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dipilih maupun tidak diteliti dalam riset ini.

SIMPULAN PENJELASAN Pengaruh *Benefit* (X1) terhadap Keputusan Mengikuti (Y)

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan beberapa pengujian, maka dapat dikatakan bahwa secara parsial *benefit* (X1) terhadap keputusan mengikuti (Y) *event fanmeeting* EXO yang diadakan oleh Scarlett Whitening mendapatkan pengaruh yang kurang signifikan dan hasil pendugaan sementara pada H1 tidak diterima. Pernyataan terbuka dari kuisioner responden juga menyebutkan mereka kurang puas dengan *benefit* yang didapatkan dari produk Scarlett *Whitening*. hasil riset *benefit* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mengikuti (Y)

Pengaruh fanatisme (X2) terhadap Keputusan Mengikuti (Y)

Data yang telah dilakukan beberapa pengujian ini dikatakan bahwa hasil secara parsial fanatisme (X2) terhadap Keputusan Mengikuti (Y) *event fanmeeting* EXO yang

diadakan oleh Scarlett *Whittening* mendapat pengaruh yang positif serta signifikan dan hasil pendugaan sementara pada H2 telah diterima. Pernyataan terbuka dari kuisioner responden juga menyebutkan mereka membeli tiket karena memiliki jiwa *fanatisme* yang baik yaitu dengan mendukung EXO di acara Scarlett *Whittening*, mereka juga bangga dengan adanya *collaborasi* Scarlett *Whittening* dengan idola mereka. Hasil riset tingkat *fanatik* berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan mengikuti event ini telah didukung oleh (Sumayah, 2022).

Pengaruh *Affordable* harga (X3) terhadap Keputusan Mengikuti (Y)

Olahan kuisioner yang telah dilakukan beberapa pengujian ini dikatakan bahwa secara parsial *affordable* harga (X3) terhadap keputusan mengikuti (Y) *event fanmeeting* yang diadakan oleh Scarlett *Whittening* berpengaruh yang positif serta signifikan dan hasil pendugaan sementara H3 telah diterima. Interpretasi hasil tersebut ialah: saat harga tiket *fanmeeting* scarlett *whittening* x EXO yang terjangkau dan bisa memberikan kesan positif terhadap penggemar EXO, maka juga dapat mempengaruhi dan meningkatkan dengan searah variabel keputusan mengikuti. Kesesuaian tentang pengaruh *affordable* harga mempunyai hasil positif dan signifikan terhadap keputusan mengikuti *event fanmeeting* dipaparkan oleh (praundrianagari dkk, 2021)

SARAN

Pemilihan saran dari peneliti bagi pihak Scarlet *Whittening* yaitu harus lebih memperhatikan *benefit*, *fanatisme*, dan *affordable* harga yang diberikan lebih baik. Salah satu yang diberikan yaitu *benefit* mungkin dapat lebih diperhatikan atau lebih ditingkatkan lagi karna jika *benefit* yang diberikan membuat para penggemar EXO merasa puas itu bisa menjadi salah satu peluang produk Scarlett mendapatkan timbal balik positif atau respon positif.

Pada saat peneliti membagikan kuisioner pernyataan terbuka bagi responden, beberapa jawaban responden memberikan suatu penjelasan secara singkat dan rinci mengapa tertarik untuk mengikuti *event fanmeeting* EXO, sehingga peneliti dapat memberikan saran untuk penelitian selanjutnya yang diharapkan bisa menambah variabel riset seperti sikap hedonisme dalam riset penelitian berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Amalia, N. R., Mawardani, M., Manajemen, P., Ekonomi, F., Semarang, U., Akuntansi, P., Ekonomi, F., Semarang, U., Image, B., Ambassador, B., Image, B., Awareness, B., & Pembelian, K. (2022). *Pengaruh Idol Kpop Sebagai Brand Ambassador , Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Mie*. 20(4), 403–413.

- Ayunita, T. P., & Andriani, F. (2018). Fanatisme Remaja Perempuan Penggemar Musik KPOP. *Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi*, 02(01), 676–685. <http://pknk.web.id/index.php/PKNK/article/view/202>
- Chasanah, U., & Fauzan, M. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Layanan Dan Program Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Berkelanjutan. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 8(1), 1–16. <https://doi.org/10.32477/jrm.v8i1.243>
- Dahrmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2000). *Manajemen Pemasaran “ Analisa Perilaku konsumen ”* (p. edisi pertama cetakan ketiga).
- Etikasari, Y., & Yogyakarta, U. N. (2013). *KONTROL DIRI REMAJA PENGGEAR K-POP (K-POPER) (Studi pada Penggemar K-pop di Yogyakarta) THE SELF-CONTROL AMONG TEENAGER OF K-POP LOVERS (K-POPER) (Study on K-pop Lovers in Yogyakarta)*. 190..
- Juwita, S. H. (2018). Tingkat Fanatisme Penggemar K-POP dan Kemampuan Mengelola Emosi Pada Komunitas EXO-L di Kota Yogyakarta. *Jurnal Riset Mahasiswa Bimbingan Dan Konseling*, 4(7), 273–286.
- Maranisya, U., & Putri, S. A. (2022). Pengaruh Harga dan Sistem Penjualan Tiket Terhadap Kepuasan Penonton di Event Konser Be The Sun In Jakarta 2022. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4, 2556–2560.
- Muhammad, W. (2012). Fenomena hallyu (gelombang Korean-Pop/ K-POP) dan dampaknya di Indonesia. *Ilmu Komunikasi*, 14(3), 14.
- Putri, P. A. (2021). *HUBUNGAN ANTARA FANATISME DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA REMAJA PENGGEAR KOREAN WAVE*. 6.
- Ramadhani, R. A. (2019). Perilaku Konsumsi dan Produksi Budaya Penggemar Pada Komunitas Army BTS jogja. *Universitas Islam Indonesia*.
- Ramadhania, A. F., Setyaningrum, I., & Kartikasari, C. Y. (2023). *POLA PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN MENGIKUTI EVENT K-POP*. 8(10).
- Robiaturrahmah. (2023). *Pengaruh Harga, Daya Tarik Merchandise, Dan Kualitas Produk Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop*. 18–18.
- Saputri, K. prima. (2019). TINGKAT FANATISME ANGGOTA DANCE COVER PADA KPOP (STUDI FENOMENOLOGI DI PURWOKERTO). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2.
- Sumayah, siti hasna. (2022). *pengaruh intensitas mengakses aplikasi tiktok terhadap perilaku fanatisme pada komunitas EXO-L di kota kediri*. 3(1), 68–80.
- Syafikarani, A. (2021). Analisis Strategi Digital Marketing dalam Pemasaran Album K-Pop

- (Studi Kasus : Weverse Shop – BTS). *TANRA: Jurnal Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Dan Desain Universitas Negeri Makassar*, 8(1), 1.
<https://doi.org/10.26858/tanra.v8i1.19114>
- Wulandari, C., Rahayu, S. A., Pertiwi, S., & Sandi, H. (2023). *Penjualan Dengan Harga yang Terjangkau Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM Dimsum Senopati*. 1(5), 914–919.
- Zahra, F., Mustaqimmah, N., & Hendra, M. D. (2020). Kekuatan Media Digital Pada Pembentukan Budaya Populer (Studi Pada Komunitas Moarmy Pekanbaru). *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 2(2), 123.
<https://doi.org/10.24014/kjcs.v2i2.11119>