

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN
(Studi Fenomenologi pada NCTzen dalam Keputusan Pembelian Produk
Lemonilo x NCT Dream)



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

Nitchia Rahma Althafia

NIM 19107030038

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

2023

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama Mahasiswa : Nitchia Rahma Althafia
Nomor Induk : 19107030038
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 30 Juni 2023

Yang menyatakan,



Nitchia Rahma Althafia
NIM 19107030038

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Nitchia Rahma Althafia
NIM : 19107030038
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN (Studi Fenomenologi pada NCTzen dalam Keputusan Pembelian Produk Lemonilo x NCT Dream)

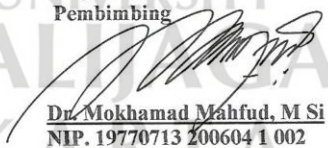
Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb

Yogyakarta, 26 Juni 2023
Pembimbing


Dr. Mokhamad Mahfud, M Si
NIP. 19770713 200604 1 002

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-762/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2023

Tugas Akhir dengan judul : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN (Studi Fenomenologi pada NCTzen dalam Keputusan Pembelian Produk Lemonilo x NCT Dream)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : NITCHIA RAHMA ALTHAFIA
Nomor Induk Mahasiswa : 19107030038
Telah diujikan pada : Jumat, 14 Juli 2023
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Mokhamad Mahfud, S.Sos.I. M.Si.
SIGNED

Valid ID: 64b4db9fadba1



Penguji I
Lukman Nusa, M.I.Kom.
SIGNED


Valid ID: 64c1c34b8bb5c



Penguji II
Alip Kunandar, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 64c9d1ade346b

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Yogyakarta, 14 Juli 2023
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 64eb22aa947ec

HALAMAN MOTTO

“Hiduplah dengan bekerja keras dan tetap menjadi orang baik”
Taeyong NCT

“Berbahagialah dan hargai setiap pencapaian kecil”
Yuta NCT

“Jangan takut gagal, takutlah untuk tidak mencoba”
Haechan NCT

“Do what you wanna do”
Penulis



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :
Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya. Sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun umatnya menuju jalan kebahagiaan untuk kehidupan dunia hingga akhirat. Atas berkat rahmat dan karunia-Nya, proses panjang penulis dalam menyusun skripsi dapat terlewati hingga penelitian ini dapat terselesaikan.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat mengenai **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen (Studi Fenomenologi pada NCTzen dalam Keputusan Pembelian Produk Lemonilo x NCT Dream)”**. Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari kesalahan yang harus diperbaiki. Untuk itu kritik dan saran sangat dibutuhkan penulis agar dapat menjadi lebih baik lagi.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud apabila tanpa dukungan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan kali ini penyusun mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Mochammad Sodik, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

3. Ibu Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn selaku Dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa membimbing dalam hal akademik selama proses perkuliahan.
5. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn dan Bapak Dr. Mokhammad Mahfudz, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing dengan penuh kesabaran, meluangkan waktu, mencurahkan tenaga dan pikiran serta memberikan dorongan dan motivasi bagi penulis dalam proses pembuatan skripsi. Semoga menjadi amal dan ibadah atas jasa yang telah diberikan kepada penulis.
6. Bapak Lukman Nusa, M.I.Kom selaku dosen penguji satu dan Bapak Alip Kunandar, M.Si selaku dosen penguji dua.
7. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
8. Kedua orang tua tercinta yaitu Bapak Supriyadi, S.Pi dan Ibu Herni Widiandari, S.Pi yang selalu memberikan dukungan yang luar biasa untuk penulis, yang tidak henti-hentinya melangitkan do'a terbaik, dan juga telah mengerahkan seluruh materi, tenaga dan pikiran untuk selalu memberikan yang terbaik.
9. Adik-adik tercinta yang senantiasa memberikan semangat dan dukungan kepada penulis sehingga pada akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan.

10. Seluruh teman-teman Angkatan 2019 Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga, khususnya teman-teman Ilmu Komunikasi B yang telah bersama-sama berjuang pada masa perkuliahan.
11. Shofia Nurul 'Aini, Eliza Triana, Elva Oktafiani, Tyas Adinisa, Ilham Bayu, Bagas Wibowo, Zidane, Rahadian Akhiru N Arya, Ad Dhuha Nava S., Anugrah Safieq Fahlevi, Azam Mirfaka, Jamaluddin Asrofi yang telah bersedia menemani, mendengarkan keluh kesah penulis, memberikan semangat hingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan oleh penulis.
12. Seluruh pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Kepada seluruh pihak tersebut semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima di sisi Allah SWT, dan mendapatkan limpahan rahmat-Nya, aamiin.

Yogyakarta, 30 Juni 2023

Penyusun,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Nitchia Rahma Althafia

NIM 19107030038

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
1. Manfaat Teoritis	10
2. Manfaat Praktis.....	10
E. Telaah Pustaka	10
F. Landasan Teori.....	16
1. Perilaku Konsumen	16
2. <i>Brand Ambassador</i>	26
G. Kerangka Pemikiran.....	29

H. Metodologi Penelitian	30
1. Jenis Penelitian	30
2. Subjek dan Objek Penelitian	30
3. Metode Pengumpulan Data	33
4. Metode Analisis Data	35
5. Metode Keabsahan Data.....	36
BAB II GAMBARAN UMUM.....	38
A. NCTzen Indonesia.....	38
B. PT Lemonilo Indonesia Sehat	39
C. NCT Dream	44
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
A. Deskripsi Informan.....	46
B. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi NCTzen dalam Keputusan Pembelian Produk Lemonilo x NCT Dream.....	52
BAB IV PENUTUP	82
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Telaah Pustaka.....	14
Tabel 2 Rekap Data Informan	51



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Warna Komunitas NCTzen	39
Gambar 2 Produk Lemonilo	41
Gambar 3 Lemonilo x NCT Dream.....	43
Gambar 4 NCT Dream	45
Gambar 5 Informan Putri Aulia	
Gambar 6 Informan Qhory	
Gambar 7 Informan Nanda	
Gambar 8 Informan Lala	
Gambar 9 Informan Audi	
Gambar 10 Narasumber Ahli Ibu Azizun	
Gambar 11 CURRICULUM VITAE	

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

The popularity of Korean culture in Indonesia, one of which is K-pop music, makes business people compete to attract public interest by using brand ambassador marketing strategies. PT Lemonilo is a company that uses brand ambassadors as a means to increase sales by making NCT Dream a brand ambassador. However, in purchasing the Lemonilo x NCT Dream instant noodles, NCTzens didn't necessarily like and finished all the products they bought. They were only interested in the bonus that was in the Lemonilo noodle packaging, namely the photocard. This study aims to analyze the factors that influence NCTzen in purchasing decisions for Lemonilo x NCT Dream products. This study uses qualitative research with a phenomenological approach. Data collection is done by interview, observation, and documentation. The subjects in this study were NCTzens who bought Lemonilo x NCT Dream noodles. The results of this study indicate that the behavior of NCTzens consuming Lemonilo noodles has influencing factors. First is cultural factors which include culture and sub-culture, the second factors is social factors which include reference groups and family, the third is personal factors which include work and economic environment, personality and self-concept, the fourth is psychological factors which include motivation, perception, belief, and attitude. The decision to purchase Lemonilo noodles by NCTzen, which was influenced by the brand ambassador NCT Dream, went through three stages of purchasing decisions, namely problem recognition, information search, and purchasing decisions.

Keywords: consumer behavior, brand ambassador, purchasing decision, PT Lemonilo, NCTzen, NCT Dream

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi menjadi lebih kompleks, yang membuat masyarakat ketergantungan. Kenyamanan dan kemudahan teknologi dirasakan oleh masyarakat, terutama dalam hal akses informasi. Teknologi berperan dalam industri hiburan, yang berdampak signifikan pada transmisi budaya. Budaya dunia (*world culture*) dihasilkan ketika nilai-nilai budaya dari satu bangsa ditransmisikan ke seluruh dunia. Menurut Storey (1998), budaya digambarkan sebagai seperangkat aturan yang dipatuhi oleh sekelompok orang tertentu dalam suatu masyarakat. Budaya populer, budaya pop, atau budaya massa adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan budaya yang populer yang diminati banyak orang (Fiolitha, 2020)

Dalam 20 tahun terakhir, budaya Korea telah berkembang pesat dan menyebar ke seluruh dunia. Semua lapisan masyarakat cenderung mengadopsinya, yang mengarah ke fenomena yang dikenal sebagai “Korean Wave” atau *Hallyu*. Sebuah publikasi China, *Beijing Youth Daily*, pertama kali menggunakan istilah *Hallyu* pada akhir 1999 sebagai akibat dari meningkatnya popularitas budaya pop Korea Selatan. Menurut Yook et al. (2014), pengalihan budaya dan cara hidup Korea Selatan ke negara lain disebut sebagai *Hallyu*. *Hallyu* umumnya mendorong individu untuk mengenal bahasa dan budaya Korea Selatan. Tidak hanya itu, banyak juga

yang merujuk pada barang-barang Korea Selatan seperti makanan, elektronik, musik, *fashion*, item perawatan kulit, serta drama dan film (Fiolitha, 2020).

Musik pop menjadi salah satu produk yang sangat diminati oleh kalangan millennial. Salah satu sub-sektor industri hiburan yang mendongkrak perekonomian Korea Selatan adalah musik pop Korea atau K-Pop. Peningkatan ekonomi Korea Selatan dari sektor industri musik pada tahun 2020 sudah mencapai sekitar 679,6 juta US\$ (Statista, 2022). Indonesia saat ini berada di posisi keempat di dunia yang merupakan negara dengan jumlah pecinta K-pop terbesar. Indonesia berada di peringkat ketiga setelah Thailand dan Korea Selatan dalam daftar negara yang paling banyak membuat tweet tentang musisi K-Pop pada tahun 2019 menurut Twitter. Berdasarkan data statista tahun 2019, Indonesia berada di urutan kedua dalam hal proporsi penayangan video K-Pop di Youtube, hanya di bawah Korea Selatan yang berada di urutan pertama dengan presentase 10,1%.

Dengan banyaknya pecinta K-pop di Indonesia, kemudian terbentuklah sebuah fandom. Menurut Duffet (2013), fandom adalah fenomena sosial yang terkait dengan media elektronik, budaya massa, pertunjukan langsung, dan masyarakat kapitalis kontemporer. Secara sosial, media fandom dilihat melalui berbagai koneksi gender, pola perilaku, dan keadaan emosional yang berbeda (Luthfina & Irwansyah, 2020). Menurut Bangun (2019), penggemar adalah kelompok sosial yang terhubung seputar pengalaman dan minat yang sama untuk berbagai bentuk hiburan dan

membuatnya berbeda dengan orang-orang dari budaya lain (Luthfina & Irwansyah, 2020).

Menurut Booth (2010), gagasan fandom sebagai komunitas lazim dalam fandom digital. Dalam konteks ini, istilah “komunitas” mengacu pada sebuah kelompok sosial yang berkumpul melalui beberapa kategori keanggotaan yang dipilih secara bebas oleh pengikut produk tertentu dan memiliki minat yang sama. Menurut studi akademis tentang fandom, penggemar menggabungkan peran produsen dan konsumen yang produksinya dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap konsumsi (Luthfina & Irwansyah, 2020). Menurut Wong et al. (2017), pertanyaan mendasar tentang siapa dan bagaimana mendefinisikan diri sendiri dan hubungan seseorang dengan orang lain dibahas dalam konteks ini oleh fandom, yang membutuhkan pengalaman dan praktik tertentu.

Mulai dari nama fandom, teriakan fandom, bahkan warna fandom yang dipilih, setiap basis penggemar dari setiap grup memiliki identitas uniknya masing-masing. Penggemar NCT Dream misalnya, menyebut diri mereka sebagai NCTzen dan mengenakan logo grup dengan warna hijau rumput atau hijau neon (Irawatie et al., 2020). Unit ketiga dari boyband Korea Selatan yang dikelola oleh SM Entertainment yaitu NCT Dream dikenal sebagai salah satu grup musik K-Pop dengan tujuh anggota. NCT Dream telah menerima banyak penghargaan sejak awal karirnya, termasuk Mnet Asia Top 10 Global Fans Choice Music Awards 2021, Seoul Music Awards Bonsang Cup 2020, dan Golden Disc 2020. NCT Dream

memecahkan rekor penjualan album terbanyak di tahun 2021. (Tridayanti & Nurfebiaraning, 2022).

Karena NCTzen begitu berdedikasi untuk mendukung idola mereka dalam semua usahanya, diyakini bahwa NCTzen memiliki sikap loyalitas yang tinggi terhadap idola mereka, seperti dukungan dalam bentuk vote, streaming musik video, dan konten lainnya (Ananda et al., n.d.). Tidak hanya itu, bentuk dukungan dari NCTzen ini juga bisa dalam bentuk pembelian produk yang berkolaborasi dengan idolanya.

Dengan melihat antusiasme terhadap *Hallyu* terutama musik K-Pop, telah memicu minat selebriti Korea sampai saat ini sering digunakan sebagai *brand ambassador* untuk produk lokal Indonesia (Tridayanti & Nurfebiaraning, 2022). Salah satu produk lokal Indonesia yang juga menggaet artis Korea sebagai *brand ambassador* yaitu Lemonilo. Shinta Nurfauzia, Ronald Wijaya, dan Johannes Ardiant mendirikan PT Lemonilo Indonesia Sehat juga dikenal sebagai Lemonilo, pada 1 Oktober 2016 yang terletak di Jakarta Barat. Lemonilo mengedepankan gaya hidup sehat, dan di tahun 2017 PT Lemonilo memperkenalkan pilihan mie instan yang lebih sehat dengan tetap menjamin kualitas produk yang mereka tawarkan, yaitu bebas dari bahan tambahan berbahaya dan harga terbaik bagi konsumen (Anisa Yusuf et al., 2022).

Karena persaingan yang ketat di pasar mie instan, banyak pelaku bisnis harus mengeluarkan taktik atau strategi untuk bersaing dengan pesaing sejenis dan mencegah konsumen beralih ke produk lain. Lemonilo

bukan satu-satunya merek yang dikenal menawarkan klaim kesehatan. Ada beberapa merek yang menawarkan produk mie instan sehat, antara lain Fit Mee, Alamie, Ladang Lima, dan Ashitaki. Oleh karena itu, untuk memperkuat citra merek dan menciptakan keunggulan dibandingkan dengan merek lain, Lemonilo memilih menggunakan *brand ambassador* sebagai strategi pemasarannya (Tridayanti & Nurfebiaraning, 2022).

Lemonilo mempunyai sasaran generasi muda dan memilih NCT Dream sebagai *brand ambassador* karena menurutnya kesamaan tujuan antara NCT Dream dan Lemonilo untuk membangun generasi muda, khususnya dalam menjadikan gaya hidup sehat menjadi kunci kesuksesan. Dan karena NCT Dream mampu merepresentasikan brand tersebut (Anindhita, 2022). Ronald Wijaya selaku Co-CEO Lemonilo mengatakan bahwa dengan adanya kolaborasi ini, diharapkan kedekatan antara generasi muda juga penggemar K-Pop dengan gaya hidup sehat yang dijunjung produk Lemonilo (Anindhita, 2022).

Dengan adanya kolaborasi antara Lemonilo dengan NCT Dream ini, Lemonilo membuat kemasan mie instan Lemonilo edisi spesial NCT Dream. Dalam edisi spesial ini, disetiap pembelian mie instan Lemonilo akan berkesempatan mendapat *Photocard* spesial member NCT Dream atau Lemonilo Fit Card (kartu info seputar gaya sehat). Lalu apabila membeli sebanyak 10 Pcs Mie Lemonilo x NCT Dream akan diberi gratis *Postcard* dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Selain itu juga bisa mendapatkan filter kamera eksklusif dengan scan *QR code* pada *Photocard* Lemonilo x

NCT Dream (Lemonilo, 2022). Tidak hanya itu, untuk memanjakan para penggemar K-Pop khususnya NCTzen dibuatkan juga konten eksklusif serta iklan mie Lemonilo edisi spesial kolaborasi dengan NCT Dream.

Dari banyaknya benefit yang diberikan oleh Lemonilo dalam kolaborasinya dengan NCT Dream, membuat NCTzen khususnya berbondong-bondong untuk membeli mie instan Lemonilo x NCT dream. Mereka membeli bukan hanya satu atau dua bungkus, tetapi hingga satu kardus bahkan lebih. Hingga membuat persediaan di berbagai toko online dengan cepat terjual habis. Hal ini dibuktikan dengan penjualan Lemonilo edisi spesial NCT Dream meningkat drastis.

Menurut Kompas Dashboard, mie instan Lemonilo mengalami peningkatan pendapatan penjualan sebesar 154,9% pada Februari 2022, sebagai hasil dari promosi pembelian produk yang menawarkan hadiah *photocard* anggota NCT Dream. Promosi ini langsung menaikkan pendapatan penjualan mie Lemonilo sekitar 765 juta rupiah. Untuk periode Januari hingga Agustus 2022, pencarian digital mie instan yang dijual oleh retailer resmi di Shopee dan Tokopedia menghasilkan data sebanyak 19.643 produk (Annur, 2022).

Promosi merupakan kegiatan marketing yang dilaksanakan pebisnis kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang ataupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen. Dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen

dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan angka penjualan (Syahputra et al., 2019).

Kegiatan promosi ini kemudian berkaitan dengan bagaimana Allah SWT berkomunikasi sehingga mempengaruhi bagi siapa yang membaca produk-Nya yaitu Alquran. Seperti yang terdapat dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 2 :

ذٰلِكَ الْكِتٰبُ لَا رَيْبَ فِيْهِ هُدًى لِّلْمُتَّقِيْنَ

Artinya: “Kitab (Al-Qur’an) ini tidak ada keraguan di dalamnya; (ia merupakan) petunjuk bagi orang-orang yang bertakwa.” (Q.S. Al-Baqarah:2)

Berkaitan dengan ayat tersebut, pakar tafsir Alquran M. Quraish Shihab (2008: 50) berkata (Shihab, 2008):

“Anda dapat berkata bahwa ayat ini “mempromosikan Alquran”. Allah menyatakan sebagai kitab sempurna, Dia menjamin kebenarannya, jaminan yang serupa dengan apa-apa yang oleh pebisnis dinamai dengan reliability product guarantee sambil menyebut manfaatnya sebagai hudan (petunjuk) dan menyebut pula siapa yang dapat memanfaatkannya. Bukankah ini serupa dengan apa yang dilakukan para pebisnis? Atau dapat juga dikatakan bahwa ini adalah pengajaran kepada setiap yang berminat melakukan jual beli, baik jasa, maupun barang untuk menempuh hal serupa dalam melakukan bisnisnya”.

Azhari Akmal Tarigan (2014:69) menyatakan (Syahputra et al., 2019):

“Jelas bahwa ayat kedua pada Q.S. Al-Baqarah di atas yang bisa jadi selama ini dipahami tidak memiliki keterkaitan dengan bisnis, ternyata kandungannya memiliki kedekatan makna dengan apa yang berlaku di dalam dunia bisnis. Bukankah sebuah promosi itu penting untuk meyakinkan konsumen atau pelanggan akan sebuah produk yang kita tawarkan. Bukankah setiap perusahaan harus merogoh uangnya dalam jumlah yang besar hanya untuk sebuah promosi. Sebuah aktivitas untuk meyakinkan pembeli sebuah produk”.

Dari Q.S. Al-Baqarah ayat 2 tersebut jika diurutkan satu persatu kalimat yang diajarkan oleh Allah terdapat beberapa strategi bisnis (Syahputra et al., 2019):

1. Dalam berbisnis tentunya kita wajib memberitahu kepada pihak konsumen apa bentuk dari produk kita, jadi pada kalimat pertama menunjukkan bahwa Allah memberikan informasi kepada pendengar sebagai fokus pemasaran saat itu satu produk bernama Al-Kitab yaitu nama lain dari Al-Qur'an.
2. Memberikan *power of trust* pada konsumen berupa garansi. Pada kalimat ini Allah memberikan satu keyakinan bagi konsumennya yaitu dengan memberi garansi sampai kiamat bahwa Al-Qur'an tidak ada keraguan di dalamnya.
3. Setiap barang yang diperdagangkan harus memiliki manfaat yang jelas dan berkelanjutan. Allah meyakinkan konsumennya pada saat itu dengan memberi tahu manfaat dari produknya Al-Qur'an, sehingga tidak akan rugi bagi siapa pun yang memilikinya.
4. Pada kalimat terakhir pada ayat kedua Allah memberi gambaran kalau ingin berbisnis maka harus menentukan siapa konsumennya.

Sehubungan dengan hal tersebut, berkaitan dengan perusahaan Lemonilo yang strategi pemasarannya menggunakan *brand ambassador* NCT Dream untuk membujuk atau mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian juga meningkatkan penjualan.

Namun dalam pembelian mie instan Lemonilo x NCT Dream tersebut, NCTzen tidak lantas menyukai dan menghabiskan seluruh produk yang dibelinya. Menurut hasil *pra-research* saya sebelumnya pada grup Whatsapp NCTzen, sebagian besar dari mereka mengatakan hanya tertarik dengan bonus yang ada dalam kemasan mie Lemonilo tersebut yaitu *photocard*. Padahal pada dasarnya ketika kita membeli suatu barang terlebih makanan, kita akan membeli makanan yang kita sukai dan pastinya akan kita habiskan. Selain itu juga umumnya kita membeli sesuatu dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhan saja.

Maka dari itu, ada banyak faktor yang mempengaruhi perilaku NCTzen dalam mengonsumsi produk tersebut. Dimulai darimana mereka mengetahui adanya produk tersebut, keinginan untuk membeli, hingga akhirnya membeli produk tersebut. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen (Studi Fenomenologi pada NCTzen dalam Keputusan Pembelian Produk Lemonilo x NCT Dream)”.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian didasarkan pada latar belakang yang telah disajikan adalah “Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi NCTzen dalam keputusan pembelian produk Lemonilo x NCT Dream ?”.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan adalah untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang

mempengaruhi NCTzen dalam keputusan pembelian produk Lemonilo x NCT Dream.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis diharapkan temuan penelitian ini dapat memajukan bidang ilmu komunikasi serta menambah wawasan mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk yang dipengaruhi *brand ambassador*.

2. Manfaat Praktis

Adapun secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran serta informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku NCTzen dalam keputusan pembelian produk Lemonilo yang dipengaruhi oleh *brand ambassador* NCT Dream. Dan juga diharapkan dapat menjadi bahan masukan peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan tema dan metode yang sama.

E. Telaah Pustaka

Peneliti melakukan tinjauan pustaka terhadap penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik yang diteliti untuk dijadikan sebagai bahan referensi informasi. Beberapa penelitian yang dijadikan referensi oleh penelitian adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Azizah Des D., M.I.Kom, Dimas Wahyu W., Desty Mutiarani W. dalam Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan, Volume 1, Nomor 9, 2022 dengan

judul “Studi Fenomenologi: Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Skincare Melalui Media Platform Digital Di Era Covid-19”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Teknik pengumpulan data secara penggabungan dan analisis data bersifat induktif. Berdasarkan temuan penelitian, menunjukkan bahwa konsumen dalam keputusan pembelian produk skincare melalui media platform digital terdiri dari lima indikator, yaitu identifikasi masalah, pencarian data, penilaian pilihan, pembelian hasil pilihan, dan perilaku pasca pembelian (Des Derivanti, M.I.Kom et al., 2022).

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis terletak pada metode penelitian dan objek penelitian, yaitu menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Dan juga sama-sama membahas mengenai perilaku konsumen. Perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti terletak pada subjek yang diteliti. Subjek yang diteliti dari peneliti terdahulu yaitu seseorang yang membeli produk skincare melalui platform digital. Objek yang diteliti yaitu perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk skincare. Sedangkan peneliti meneliti objek perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk Lemonilo x NCT Dream dan subjek yang diteliti adalah NCTzen.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Erisha Nurfatimah, Windhi Tia S., Ratu Nadya W. dalam Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media dan

Cinema, Volume 2, Nomor 2, Maret 2020 dengan judul “Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepatu AZA 6 Edisi Hari Merdeka”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Pengumpulan data yang digunakan berupa wawancara mendalam dengan informan yang berasal dari konsumen sepatu AZA 6 hari merdeka langsung, observasi, dan dokumentasi. Menurut temuan studi tersebut, dalam melakukan keputusan pembelian, perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat memberikan kepuasan, seperti keterbatasan produk yang menjadikannya eksklusif, keunikan konsep dan desain produk, kualitas produk, hingga harga yang ditawarkan (Nurfatimah et al., 2020).

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis yaitu sama-sama menganalisis mengenai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti terletak pada metode penelitian, subjek, dan objek yang diteliti. Penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif sedangkan peneliti menggunakan pendekatan fenomenologi. Subjek yang diteliti dari penelitian terdahulu yaitu konsumen sepatu AZA 6 edisi hari merdeka, sedangkan objek yang diteliti yaitu perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu AZA 6 edisi hari merdeka. Sedangkan peneliti meneliti objek perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk Lemonilo x NCT Dream dan subjek yang diteliti adalah NCTzen.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Rika Widia N., Gatot Wijayanto, Marhadi dalam Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Volume 1, Nomor 4, Oktober 2022 dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* Terhadap *Brand Image* dan Keputusan Pembelian”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dan teknik pengumpulan data dengan membagikan kuesioner kepada 112 responden. Menurut temuan studi tersebut, *brand ambassador* dan *korean wave* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. *Brand image*, *brand ambassador*, dan *korean wave* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand ambassador* dan *korean wave* berpengaruh signifikan melalui *brand image* pada brand Nature Republic di Kota Pekanbaru (Ningsih et al., 2022).

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis terletak pada topik pembahasan yaitu sama-sama membahas mengenai keputusan pembelian yang dipengaruhi *brand ambassador*. Perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti terletak pada metode penelitian yang digunakan, metode yang digunakan yaitu kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif. Perbedaan selanjutnya terletak pada subjek dan objek yang diteliti. Subjek yang diteliti dari peneliti terdahulu yaitu konsumen Nature Republic yang tinggal di Pekanbaru. Sedangkan subjek peneliti yaitu NCTzen. Objek yang diteliti dari peneliti terdahulu yaitu pengaruh *brand ambassador* dan *korean wave*

terhadap *brand image* dan keputusan pembelian. Sedangkan peneliti mengenai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk Lemonilo x NCT Dream.

Tabel 1
Telaah Pustaka

No	Nama Penulis	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Azizah Des D., M.I.Kom, Dimas Wahyu W., Desty Mutiarani W.	Studi Fenomenologi: Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Skincare Melalui Media Platform Digital Di Era Covid-19	Konsumen dalam keputusan pembelian produk skincare melalui media platform digital terdiri dari lima indikator, yaitu identifikasi masalah, pencarian data, penilaian pilihan, pembelian hasil pilihan, dan perilaku pasca pembelian	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis terletak pada metode penelitian dan objek penelitian, yaitu menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Dan juga sama-sama membahas mengenai perilaku konsumen	Perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti terletak pada subjek yang diteliti. Subjek yang diteliti dari peneliti terdahulu yaitu seseorang yang membeli produk skincare melalui platform digital. Objek yang diteliti yaitu perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk skincare. Sedangkan peneliti meneliti objek perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk Lemonilo x NCT Dream dan subjek yang diteliti adalah NCTzen.
2.	Erisha Nurfatimah, Windhi Tia S., Ratu Nadya W.	Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepatu AZA 6 Edisi Hari Merdeka	Dalam melakukan keputusan pembelian, perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat	Sama-sama menganalisis mengenai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.	Perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti terletak pada metode penelitian, subjek, dan objek yang diteliti. Penelitian

			<p>memberikan kepuasan, seperti keterbatasan produk yang menjadikannya eksklusif, keunikan konsep dan desain produk, kualitas produk, hingga harga yang ditawarkan</p>		<p>terdahulu menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif sedangkan peneliti menggunakan pendekatan fenomenologi. Subjek yang diteliti dari penelitian terdahulu yaitu konsumen sepatu AZA, sedangkan objek yang diteliti yaitu perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu AZA. Sedangkan peneliti meneliti objek perilaku konsumen dalam keputusan pembelian Lemonilo x NCT Dream dan subjek yang diteliti adalah NCTzen.</p>
3.	Rika Widia N., Gatot Wijayanto, Marhadi	<p>Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Korean Wave</i> Terhadap <i>Brand Image</i> dan Keputusan Pembelian</p>	<p><i>Brand ambassador</i> dan <i>korean wave</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i>. <i>Brand image</i>, <i>brand ambassador</i>, dan <i>korean wave</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Brand ambassador</i> dan <i>korean wave</i> berpengaruh</p>	<p>Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis terletak pada topik pembahasan yaitu sama-sama membahas mengenai keputusan pembelian yang dipengaruhi <i>brand ambassador</i></p>	<p>Perbedaan selanjutnya terletak pada subjek dan objek yang diteliti. Subjek yang diteliti dari peneliti terdahulu yaitu konsumen Nature Republic yang tinggal di Pekanbaru. Sedangkan subjek peneliti yaitu NCTzen. Objek yang diteliti dari peneliti terdahulu yaitu pengaruh <i>brand ambassador</i></p>

			signifikan melalui brand image pada brand Nature Republic di Kota Pekanbaru		dan <i>korean wave</i> terhadap <i>brand image</i> dan keputusan pembelian. Sedangkan peneliti mengenai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk Lemonilo x NCT Dream.
--	--	--	---	--	---

Sumber: Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Definisi Perilaku Konsumen

Menurut Hasan (2013) perilaku konsumen adalah studi tentang keputusan orang atau kelompok untuk menggunakan, mengonsumsi, mengatur barang, jasa, konsep, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Nugraha et al., 2021).

Berdasarkan penafsiran Sunyoto (2012) perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai tindakan tertentu yang diambil sehubungan dengan pembelian dan pemanfaatan produk atau jasa, serta proses pengambilan keputusan yang dilakukan sebelum tindakan tersebut (Nugraha et al., 2021).

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “*why do consumers do what they do*”. Sehingga disimpulkan bahwa

perilaku konsumen didefinisikan sebagai semua perilaku pra-pembelian, pembelian, penggunaan, dan konsumsi konsumen serta proses psikologis mereka yang mendukung perilaku tersebut. Ini juga mencakup perilaku pasca pembelian atau evaluasi mereka (Nugraha et al., 2021).

b. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dalam memasarkan produknya kepada konsumen, mempelajari perilaku konsumen akan bermanfaat untuk mendukung suksesnya perusahaan. Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, menurut Kotler dan Keller (2016): (Nugraha et al., 2021)

1. Faktor Budaya

a. Budaya

Keinginan dan perilaku seseorang pada dasarnya dipengaruhi oleh budaya mereka. Untuk menentukan cara yang paling efektif untuk menjual produknya, perusahaan harus memperhatikan norma budaya masing-masing bangsa.

Dengan sifat budaya maka identifikasi sifat masyarakat yang semakin luas cakupannya seperti bahasa, kognisi, hukum, agama, kebiasaan, makanan, musik, seni, teknologi, pola kerja, dan produk lainnya yang memberikan image tersendiri untuk masyarakat, karena

dalam kondisi tertentu budaya menjadi kepribadian dari masyarakat. Dampak budaya alamiah dan otomatis sehingga pengaruhnya pada perilaku dianggap sudah sewajarnya seperti itu (Irwansyah et al., 2021).

Budaya dapat dipandang sebagai karakteristik maka budaya itu harus dipakai bersama-sama oleh sebagian besar masyarakat atau kelompok masyarakat, sehingga budaya juga dipandang sebagai adat/kebiasaan kelompok yang menghubungkan para anggota masyarakat.

Budaya akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, menurut Engel, Blackwell dan Miniard, yang meliputi: kesadaran diri, komunikasi dan bahasa, pakaian dan penampilan, makanan dan kebiasaan makan, waktu dan persepsi waktu, hubungan keluarga-organisasi-pemerintah, nilai dan norma, keyakinan dan sikap, proses mental dan pembelajaran, serta kebiasaan kerja. (Irwansyah et al., 2021).

b. Sub-Budaya

Sub budaya adalah sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi umum yang terdapat dalam kelompok masyarakat. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis, usia, jenis kelamin, pekerjaan, kelas sosial. Menurut Kotler dan Gary

(2008), umumnya sub budaya menciptakan kelompok pasar penting sehingga pemasar perlu mendesain produk dan strategi pemasaran khusus untuk kelompok pasar tersebut (Irwansyah et al., 2021).

c. Kelas Sosial

Dalam masyarakat yang terorganisasi dalam urutan yang panjang, kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan tahan lama yang anggotanya pada setiap tingkatan memiliki minat, nilai, dan perilaku yang sama.

Secara umum kelas sosial selalu dikaitkan dan diukur dengan status sosial sebagai penggolongan relatif dari anggota setiap kelas sosial ditinjau melalui segi faktor status tertentu, seperti kekayaan, kekuasaan, dan martabat. Dalam riset pasar, status sosial sering ditentukan melalui pendapatan keluarga, pekerjaan, dan pendidikan terakhir.

Anggota dari kelas sosial tertentu akan melihat dari sudut yang berbeda, termasuk pakaian, fashion, teknik belanja, kebiasaan liburan, persepsi tabungan, pengeluaran dan kredit, kebiasaan pakaian, dan banyak aspek lain dan banyak hal yang berkaitan dengan kehidupan seseorang dalam kelas sosialnya (Irwansyah et al., 2021).

2. Faktor Sosial

a. Kelompok Referensi

Adalah sekelompok orang yang dianggap memiliki pengaruh evaluasi, aspirasi, bahkan perilaku terhadap orang lain secara langsung ataupun tidak langsung, dan dianggap sebagai pembandingan bagi seseorang dalam membentuk nilai dan sikap umum/khusus atau pedoman khusus bagi perilaku konsumen. Kelompok referensi memberikan standar (norma/tata nilai) yang dapat menjadi perspektif penentu mengenai cara seseorang berfikir dan atau berperilaku, dan kelompok ini berguna sebagai referensi seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian produk (Irwansyah et al., 2021).

Agar dapat diterima konsumen, pemasar berusaha dalam menyampaikan informasi menggunakan *opinion leader* yang sesuai dengan karakteristik produk atau jasa yang ditawarkan. *Opinion leader* merupakan orang-orang yang mempunyai karakter dengan keahlian/kepakaran di bidang tertentu juga seseorang yang mampu mempengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku individu. Daya tarik kelompok referensi dalam pemasaran melalui antara lain pakar, selebriti, artis/seniman, pendidik

guru/dosen, peneliti, tokoh masyarakat, karakter fiktif, dan lain-lain (Irwansyah et al., 2021).

b. Keluarga

Anggota keluarga berfungsi sebagai kelompok referensi utama yang paling menonjol dalam masyarakat dan merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling signifikan.

c. Peran dan Status

Berdasarkan pekerjaan dan status seseorang, kita dapat menentukan posisi mereka dalam setiap kelompok tempat mereka berada. Setiap peran memiliki status dan terdiri dari tugas-tugas yang diharapkan dapat terselesaikan.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Konsumen akan membeli barang atau jasa yang berbeda sepanjang hidupnya.

b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pemasar akan mencari kelompok pekerjaan yang menunjukkan minat di atas rata-rata pada barang dan jasa mereka, dan mereka bahkan mungkin merancang barang tertentu dengan mempertimbangkan kelompok pekerjaan

tertentu. Pilihan suatu produk juga dipengaruhi oleh keadaan keuangan seseorang.

c. Kepribadian dan Konsep Diri

Sekelompok karakteristik psikologis manusia yang menyebabkan orang bereaksi terhadap rangsangan lingkungan dengan cara yang dapat diprediksi dan permanen, inilah yang dimaksud dengan kepribadian (termasuk perilaku pembelian). Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli.

Konsep diri adalah bagaimana memandang diri kita sendiri dan pada saat tertentu bagaimana kita berpikir tentang diri kita sendiri. Bersamaan dengan perilaku konsumen, kita harus menetapkan situasi yang diharapkan oleh mereka. Demikian pula, menawarkan dan melayani konsumen dengan barang dan merek sesuai kebutuhan mereka.

d. Gaya Hidup

Subkultur, kelas sosial ekonomi, dan pekerjaan yang serupa mungkin akan mempunyai kebiasaan konsumen yang sangat beragam. Beberapa gaya hidup akan dibentuk oleh keterbatasan waktu atau keuangan konsumen.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Seseorang selalu mempunyai kebutuhan setiap saat.

Beberapa kebutuhan muncul dari ketegangan seperti:

lapar, dahaga yang disebut kebutuhan *biogenic*.

Sedangkan kebutuhan lain yaitu *psychogenic*, yaitu muncul dari ketegangan psikologis seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau merasa diterima oleh lingkungannya.

b. Persepsi

Persepsi dapat dianggap sebagai proses seseorang dalam memilih, mengatur, dan menafsirkan masukan informasi untuk individu menciptakan gambar yang bermakna tentang dunia. Penilaiannya terhadap keadaan saat ini berdampak pada seberapa termotivasi seseorang untuk bertindak.

c. Belajar

Memperoleh kemampuan untuk menjelaskan bagaimana seseorang berperilaku sebagai hasil dari pengalaman. Tingkah laku seseorang sebagian besar merupakan hasil dari interaksi yang saling memperkuat antara keinginan, masukan, petunjuk jawaban, dan reaksi mereka.

d. Kepercayaan dan Sikap

Seseorang akan mengambil pendapat dan sikap melalui pembelajaran. Dalam hal ini, lebih lanjut akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Keyakinan adalah pendapat yang dipegang seseorang tentang sesuatu.

c. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan, dan lain-lain (Irwansyah et al., 2021).

Keputusan pembelian diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Sebelum menentukan pilihan, ada beberapa tahap yang mungkin akan dilalui oleh pembuat keputusan. Menurut Kotler & Amstrong (2008), terdapat lima tahapan proses keputusan pembelian: (Irwansyah et al., 2021)

1. Pengenalan Masalah (*Need Recognition*)

Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini disebabkan karena

adanya rangsangan internal maupun eksternal. Para pemasar dapat mengumpulkan informasi dari konsumen untuk mengidentifikasi rangsangan yang sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi produk. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu: sumber pribadi, sumber komersil, sumber publik, dan sumber pengalaman.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Setelah melakukan pencarian informasi, konsumen akan dihadapkan dengan sejumlah pilihan mengenai produk sejenis. Beberapa konsep dasar akan membantu dalam proses ini yaitu sifat-sifat produk, bahwa setiap konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat atau ciri tertentu dan disesuaikan dengan kebutuhannya.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang disukai. Dalam melakukan pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara produk dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa, jika memenuhi harapan maka konsumen puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan menjadi pelanggan setia.

2. *Brand Ambassador*

Brand Ambassador merupakan seseorang yang mempunyai keahlian terhadap merek juga memiliki kekuatan untuk membujuk atau mengundang pelanggan untuk membeli atau memanfaatkan suatu produk. Dalam bukunya, Doucett (2008) menjelaskan bahwa *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki keahlian tentang suatu merek, ingin mempromosikannya, bahkan secara sukarela membagikan informasi tentang perusahaan tersebut (Firmansyah, 2019).

Tujuan penggunaan *brand ambassador* untuk bisnis adalah membujuk konsumen membeli produknya. Perusahaan harus dapat memprediksi permintaan konsumen untuk memilih *brand ambassador* terbaik bagi produknya. *Brand ambassador* yang tepat berfungsi untuk membentuk dan menentukan tren produk yang mereka promosikan dan diharapkan dapat meningkatkan pembelian konsumen (Firmansyah, 2019).

Indikator *Brand Ambassador*

Menurut Royan (2004), ada tiga karakteristik yang dibutuhkan *brand ambassador* dan dapat dijadikan indikator: (Firmansyah, 2019)

a. *Attractiveness* (daya tarik)

Selain daya tarik fisik, tetapi juga meliputi sejumlah karakteristik pendukung yang dapat diidentifikasi: kecerdasan, ciri kepribadian, gaya hidup, kebugaran fisik, dan lain sebagainya.

b. *Trustworthiness* (kepercayaan)

Tingkat kehandalan dan kepercayaan seseorang.

c. *Expertise* (keahlian)

Mengacu pada keahlian, pengetahuan, atau pengalaman yang dimiliki pendukung berhubungan dengan topik yang diwakilinya.

Karakteristik *brand ambassador* Menurut Lea-Greenwood (2012) antara lain:

a. *Transference*, yaitu ketika orang terkenal mempromosikan produk yang terkait dengan bidang pekerjaannya.

b. *Congruence* (kesesuaian), adalah memastikan bahwa selebriti dan merek ada 'kecocokan'.

c. Kredibilitas, adalah tingkat kepercayaan yang pelanggan tempatkan pada kemampuan sumber (*ambassador*) untuk memberikan informasi yang akurat dan tidak memihak, serta

persepsi mereka tentang pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang relevan dari sumber tersebut.

- d. Daya tarik, adalah tampilan menarik non fisik yang mendukung suatu produk atau iklan.
- e. *Power* (Kekuatan), adalah kemampuan pembicara dalam memikat khalayak dengan kharismanya dan dapat membujuk khalayak untuk mengonsumsi suatu produk.

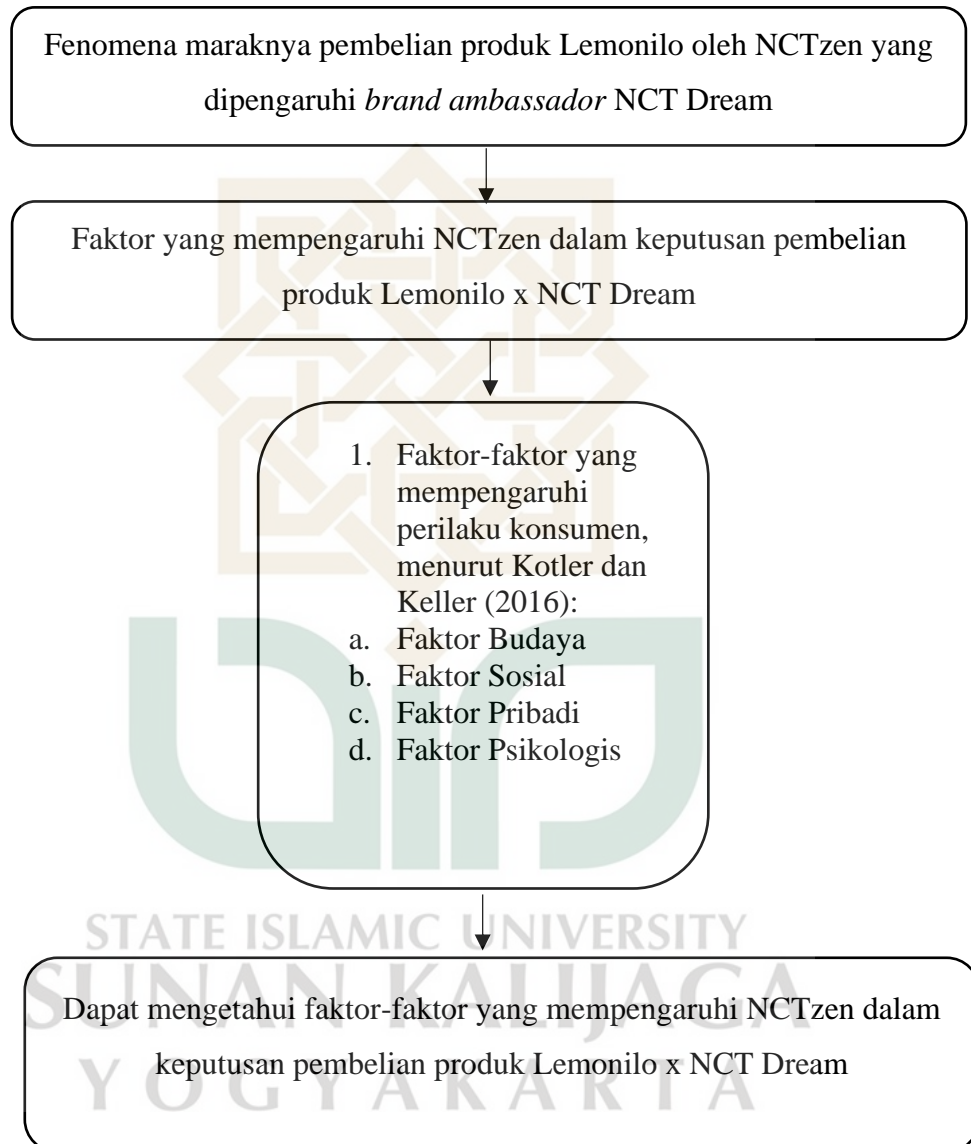
Fungsi dan Manfaat Penggunaan Selebriti (*Brand Ambassador*)

Menurut Royan (2004), *brand ambassador* mempunyai tujuan tertentu dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Disini *brand ambassador* adalah individu terkenal untuk membantu mempromosikan barang mereka dapat berfungsi untuk: (Firmansyah, 2019)

- a. Bersaksi (*testimonial*)
- b. Memberi penguatan dan dorongan (*endorsement*)
- c. Sebagai aktor dalam iklan yang diwakilinya
- d. Berbicara sebagai atas nama perusahaan

G. Kerangka Pemikiran

Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Fenomenologi berasal dari kata *phenomenon*, yang mengacu pada penampakan sesuatu atau kejadian dalam persepsi seseorang. Penelitian fenomenologi berkonsentrasi pada pengalaman sadar individu. Menurut tradisi fenomenologi ini, orang secara aktif menginterpretasikan pengalaman mereka untuk mendapatkan pemahaman pribadi dan langsung tentang lingkungan mereka (Morissan, 2013).

Menurut Schutz fenomenologi adalah pandangan terhadap suatu hal, di mana fenomenologi sosial mengambil subjek permasalahannya hanya berdasarkan pengalaman langsung kita tentang dunia sosial yang diterima melalui data dalam rangkaian-rangkaian fenomena (Main et al., 2018). Sehingga dengan metode studi kasus ini, peneliti dapat meneliti lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi NCTzen dalam keputusan pembelian produk Lemonilo x NCT Dream.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Menurut Spradley (1979:3) subjek penelitian merupakan sumber informasi lapangan, sedangkan menurut Moleong (1990:43) subjek penelitian adalah mereka yang digunakan untuk memberikan rincian tentang konteks dan keadaan penelitian (Nugrahani, 2014).

Dalam hal ini subjek penelitian adalah NCTzen atau penggemar dari NCT Dream.

NCTzen yang menjadi subjek disini memiliki karakteristik:

1) Perempuan berusia 20-25 tahun, 2) NCTzen yang membeli produk Lemonilo x NCT Dream. Menurut hasil survey IDN Times (2019), sebanyak 40,7% penggemar K-Pop di Indonesia berasal dari kalangan berumur 20-25 tahun dan dipilih sebagai subjek NCTzen perempuan karena demografi penggemar K-Pop di Indonesia didominasi oleh perempuan yakni sebanyak 92,1% (Almaida et al., 2021). Dimana perempuan lebih tertarik akan visual dari *boyband* laki-laki dan juga mereka lebih konsumtif dan tertarik untuk melakukan koleksi barang-barang terkait dengan idola mereka.

Informan dalam penelitian ini berjumlah lima orang yang saya pilih sesuai dengan kriteria. Berikut profil data informan secara singkat: (deskripsi lengkap informan terletak pada Bab III)

1. Informan I

Berdasarkan biodata yang didapatkan dari informan, diketahui bahwa informan pertama bernama Putri Aulia. Lahir di Cilacap pada tanggal 28 September 2000. Putri Aulia yang berusia 22 tahun ini berdomisili di Jl. Timoho Utara, Ngentak Sopen, Caturtunggal, Depok, Sleman, Kota Yogyakarta. Putri Aulia yang akrab disapa Putri ini tengah menempuh studi di

Universitas Negeri Islam Sunan Kalijaga semester delapan program studi Pendidikan Fisika.

2. Informan II

Berdasarkan biodata yang didapatkan dari informan, diketahui bahwa informan kedua bernama Trinanda Fajri Hanifah. Lahir di Bogor pada tanggal 10 Mei 2002. Perempuan yang akrab disapa Nanda ini berusia 20 tahun yang saat ini berdomisili di Villa Mutiara Bogor Blok D4 No.2, Kota Bogor, Jawa Barat. Nanda saat ini tengah menempuh studi di Universitas Semarang semester enam program studi Sistem Informasi.

3. Informan III

Berdasarkan biodata yang didapatkan dari informan, diketahui bahwa informan ketiga bernama Nurul Qur'ana Taufan. Lahir di Rappang pada tanggal 28 Juli 2000. Perempuan yang akrab disapa Qhory ini berusia 22 tahun yang saat ini berdomisili di Sidenreng Rappang, Sulawesi Selatan. Qhory saat ini telah menyelesaikan studi S1 nya dan saat ini ia bekerja sebagai guru.

4. Informan IV

Berdasarkan biodata yang didapatkan dari informan, diketahui bahwa informan keempat bernama Lala Fitria. Lahir di Kediri pada tanggal 31 Oktober 1999. Perempuan yang akrab

disapa Lala ini berusia 24 tahun yang saat ini berdomisili di Jl. Selamat Sidomulyo Puncu, Kediri, Jawa Timur. Kesibukan Lala saat ini yaitu bekerja sebagai Admin Purchasing Kontraktor.

5. Informan V

Berdasarkan biodata yang didapatkan dari informan, diketahui bahwa informan kelima bernama Audia Nanda Priadi. Lahir di Batam pada tanggal 13 September 2000. Perempuan yang akrab disapa Audi ini berusia 22 tahun yang saat ini berdomisili di Batam, Kepulauan Riau. Audi saat ini tengah menempuh studi di Universitas Terbuka semester tiga.

b. Objek Penelitian

Sifat atau sifat seseorang atau kegiatan merupakan objek penelitian, dengan sekumpulan faktor yang akan diteliti dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Objek penelitian ini adalah perilaku NCTzen dalam mengonsumsi produk Lemonilo yang dipengaruhi *brand ambassador* NCT Dream.

3. Metode Pengumpulan Data

Metodologi dimana peneliti mengumpulkan data yang diperlukan untuk mengatasi masalah penelitian, dikenal sebagai metode pengumpulan data (Abubakar, 2021). Dalam penelitian ini, dua metode pengumpulan data yang berbeda digunakan. Metode pertama memanfaatkan sumber *primer*, atau sumber data yang menyediakan data kepada pengumpul data dan sumber *sekunder*, atau data yang

diperoleh secara tidak langsung dari orang lain, dan ditemukan dalam buku pedoman, pustaka, atau laporan (Hardani et al., 2020).

Sumber primer yang peneliti gunakan berasal dari penggemar dari NCT Dream yaitu NCTzen. Data diperoleh melalui wawancara dan juga observasi terkait bagaimana perilaku mereka dimulai darimana mereka mengetahui adanya produk tersebut, keinginan untuk membeli, hingga akhirnya membeli dan mengonsumsi produk tersebut. Sedangkan sumber sekunder yang peneliti gunakan diambil dari studi berbagai literatur seperti buku, jurnal, *internet searching*, dan dokumentasi.

Peneliti menggunakan beberapa metode untuk pengumpulan data dalam penelitian ini. Metode yang digunakan yaitu:

a. Wawancara

Menurut (Hardani et al., 2020) wawancara adalah diskusi lisan antara dua orang atau lebih yang memiliki tujuan yang jelas.

Orang yang mewawancarai, yang mengajukan pertanyaan dan orang yang diwawancarai yang memberikan tanggapan.

b. Observasi

Pengamatan adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pengawasan terhadap peristiwa yang sedang berlangsung dan dengan cermat mendokumentasikan gejala yang sedang diselidiki (Hardani et al., 2020).

c. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2015) dokumen adalah catatan masa lalu. Dokumen dapat berupa kata-kata, gambar, atau karya kolosal yang dibuat oleh seorang individu. Dokumen juga termasuk biografi, buku harian, aturan, dan kebijakan. Gambar seperti foto, sketsa, dan lain-lain juga termasuk dokumen (Hardani et al., 2020).

Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, dimana siapa saja yang memiliki pengetahuan langsung tentang fenomena yang diteliti dapat berpartisipasi, melalui wawancara dan observasi digunakan sebagai metode pengumpulan data. Selain itu, wawancara sering diulang untuk menyelesaikan atau mengonfirmasi data yang diperlukan (Hadi et al., 2021).

4. Metode Analisis Data

Peneliti menggunakan metode analisis data menggunakan teknik analisis data milik Miles dan Huberman. Miles dan Huberman menjelaskan bahwa terdapat tiga tahapan yang dapat dilakukan secara berulang dalam menganalisis data penelitian kualitatif setelah proses pengumpulan data, yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi (Martono, 2015).

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses menyederhanakan dan menyaring informasi-informasi yang didapatkan di lapangan. Apabila berasal dari wawancara, pada tahap ini dapat dibuat

transkrip hasil wawancara terlebih dahulu. Selanjutnya, informasi-informasi tersebut dipilih dan dipisahkan antara informasi yang penting dan yang tidak penting.

b. Penyajian Data

Dalam tahap penyajian data akan dilakukan pengelompokan data-data sesuai dengan kategori dalam penelitian yang dilakukan. Setelah itu, hasil pengelompokan data akan disajikan baik dalam bentuk uraian, bagan, hubungan antar kategori, matriks, grafik, diagram, dan sebagainya.

c. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi

Dari dua tahapan sebelumnya yang telah dilakukan, selanjutnya dilakukan penarikan kesimpulan yang dapat bersifat sementara ataupun akhir. Kesimpulan yang diambil nantinya akan dapat menjawab rumusan masalah yang telah dibuat peneliti pada awal penelitian. Penarikan kesimpulan ini juga akan disertai dengan verifikasi data untuk memastikan data yang diambil memang sudah benar adanya (Martono, 2015).

5. Metode Keabsahan Data

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sebagai teknik untuk memvalidasi temuan. Menurut (Hardani et al., 2020) triangulasi adalah proses pengumpulan data dari sumber data yang sudah ada. Peneliti mengumpulkan data dan mengevaluasi keakuratan

data dengan memanfaatkan berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data melalui triangulasi.

Tujuan triangulasi adalah untuk memperdalam pemahaman peneliti tentang apa yang telah dipelajari, bukan untuk memastikan sifat sebenarnya dari fenomena tertentu (Hardani et al., 2020). Peneliti melakukan validasi data hasil penelitian dengan pendapat ahli dibidang Manajemen Komunikasi. Peneliti mewawancarai Azizun Kurnia Illahi, S.I.Kom., M.A., yang merupakan Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Brawijaya Malang. Hasil karya beliau yang berupa buku mengenai teori perilaku konsumen dan juga beberapa jurnal mengenai komunikasi pemasaran dan strategi branding sehingga tepat untuk dijadikan sebagai triangulasi ahli.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi NCTzen dalam keputusan pembelian produk Lemonilo x NCT Dream, maka dapat diambil kesimpulan bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku NCTzen dalam keputusan pembelian produk Lemonilo x NCT Dream, yang pertama faktor budaya dimana budaya *fandom* mengoleksi *merchandise* mempengaruhi keputusan pembelian mie Lemonilo oleh NCTzen. Kedua faktor sosial, dimana keluarga dan daya tarik idol K-Pop sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian oleh NCTzen. Ketiga faktor pribadi, dimana keadaan keuangan tidak mempengaruhi NCTzen dalam keputusan pembelian mie Lemonilo, serta kepribadian dan konsep diri NCTzen yang mempengaruhi keputusan pembelian mie Lemonilo. Keempat faktor psikologis, dimana kebutuhan akan merasa dihargai sebagai bagian NCTzen, kemudian *panic buying*, serta pembelian yang didasari oleh *brand ambassador* berpengaruh dalam keputusan pembelian mie Lemonilo oleh NCTzen.

Keputusan pembelian mie Lemonilo oleh NCTzen juga melewati tiga tahapan, pertama pengenalan masalah dimana terdapat rangsangan internal dari NCTzen karena pengaruh *brand ambassador* dan *photocard* yang ada dalam kemasan mie Lemonilo. Yang kedua pencarian informasi, dimana NCTzen dalam mencari informasi mengenai produk Lemonilo

melalui media sosial seperti twitter dan instagram. Dan yang terakhir keputusan pembelian, dimana NCTzen memutuskan membeli mie Lemonilo dengan kuantitas beragam, di berbagai toko *offline* maupun *online*, dan dengan berbagai macam cara pembelian.

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang telah dianalisis oleh peneliti, terdapat beberapa saran sebagai pertimbangan dalam hal yang berkaitan dengan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Bagi PT Lemonilo

PT Lemonilo diharapkan lebih memperhatikan kualitas dan citarasa dari produknya. Sehingga konsumen akan loyal terhadap brand. Peningkatan penjualan namun dibarengi dengan kualitas produk akan menjadikan konsumen loyal terhadap brand meskipun tidak menggunakan *brand ambassador* sebagai strategi pemasaran.

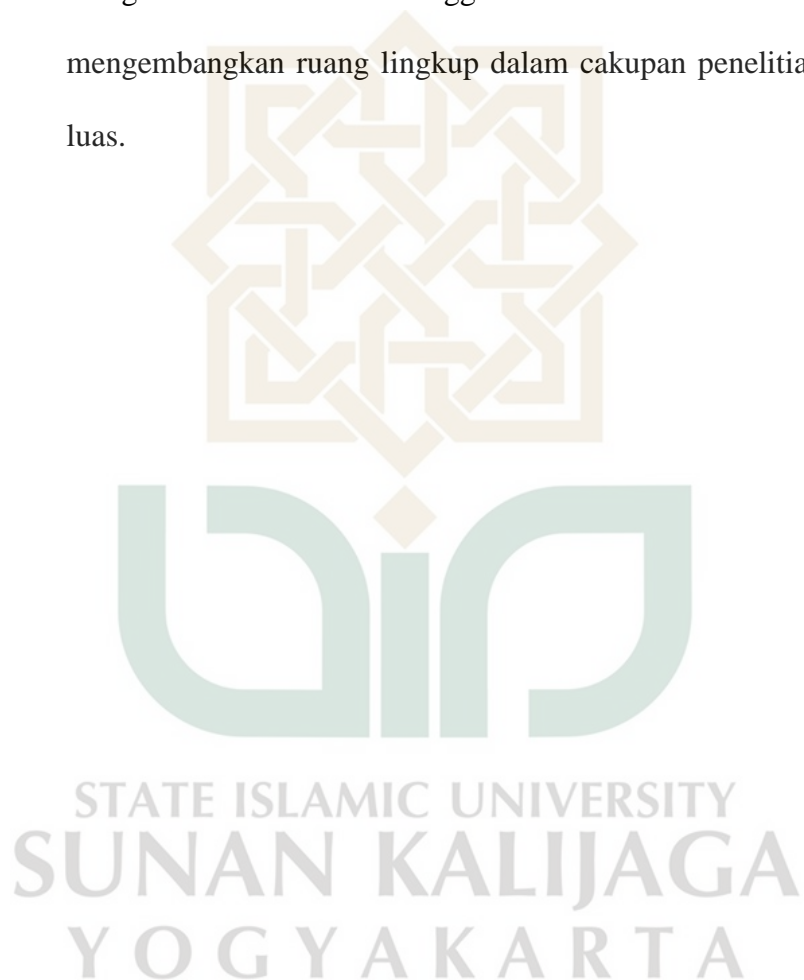
2. Bagi NCTzen

Bagi NCTzen diharapkan tidak merasa *panic buying* dan terburu-buru untuk membeli saat pertama kali mengetahui bahwa NCT Dream berkolaborasi dengan brand tertentu apalagi sampai merusak produk yang sedang dijual. Karena perusahaan pasti akan selalu menyediakan persediaan yang lebih banyak.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengaitkan lebih luas lagi mengenai mengenai faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang

dalam mengonsumsi produk yang dipengaruhi oleh *brand ambassador*, seperti apakah seseorang masih mempunyai loyalitas terhadap Lemonilo setelah NCT Dream tidak menjadi *brand ambassador*. Lebih meningkatkan ketekunan diri dalam mencari, menelaah dan menganalisis data serta menggunakan metode kuantitatif agar dapat mengembangkan ruang lingkup dalam cakupan penelitian yang lebih luas.



DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian*. SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Almaida, R., Gumelar, S. A., & Laksmiwati, A. A. (2021). Dinamika Psikologis Fangirl K-Pop. *Cognicia*, 9(1), 17–24. <https://doi.org/10.22219/cognicia.v9i1.15059>
- Ananda, M., Hadi, N., Harda, N., & Meiji, P. (n.d.). Di balik perilaku konsumtif NCTZEN dalam pembelian merchandise NCT (studi kasus komunitas NCTzen Malang). *Jurnal Integrasi Dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(9), 1011–1026. <https://doi.org/10.17977/um063v1i92021p1011-1026>
- Anindhita, M. (2022, January). *Lemonilo Umumkan NCT DREAM Sebagai Brand Ambassador Terbaru*. Lemonilo.Com. <https://www.lemonilo.com/amp/blog/lemonilo-umumkan-nct-dream-sebagai-brand-ambassador-terbaru>
- Anisa Yusuf, D., Tumbel, A. L., Djemly, W., & Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, F. (2022). *The Influence Of NCT Dream's Kpop Brand Ambassador and Product Quality On Purchase Decisions For Lemonilo Noodle Products In Manado* (Vol. 10, Issue 3).
- Annur, C. (2022, October). *Gaet NCT, Kompas Dashboard Temukan Penjualan Mi Instan Lemonilo Melonjak 154%*. Databooks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/12/gaet-nct-kompas-dashboard-temukan-penjualan-mi-instan-lemonilo-melonjak-154>
- Anwar, F. (2019, March). *Johannes Ardiant : Bisnis Makanan Sehat Untuk Bahagiakan Banyak Orang*. Youngster.Id. <https://youngster.id/creativepreneur/johannes-ardiant-bisnis-makanan-sehat-untuk-bahagiakan-banyak-orang/>
- Des Derivanti, M.I.Kom, A., Wahidin, D. W., & Mutiarani Warouw, D. (2022). Studi Fenomenologi: Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Skincare Melalui Media Platform Digital Di Era Covid-19. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(9), 1617–1628. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i9.204>
- Domargo, A. T. S. P. (2022, January). *Lemonilo x NCT DREAM: Beli Lemonilo, Dapat Photocard Member NCT DREAM!* Diorama.Suaramerdeka.Com. <https://diorama.suaramerdeka.com/news/pr-1832451989/lemonilo-x-nct-dream-beli-lemonilo-dapat-photocard-member-nct-dream>
- Fiolitha, M. (2020). Peranan Audiovisual Dalam Fenomena Hallyu Sebagai Budaya dan Gaya Hidup Remaja di Jakarta. *Dinamika Sosial Budaya*, 22(2), 184–201. <http://journals.usm.ac.id/index.php/jdsb>
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Q. Media, Ed.). CV. Penerbit Qiara Media.

- Fitrianti, A. (2022a, June). *Kini Varian Rasa Mie Lemonilo Makin Beragam, Mana yang Jadi Favoritmu?* Lemonilo.Com. <https://www.lemonilo.com/blog/kini-varian-rasa-mie-lemonilo-makin-beragam-mana-yang-jadi-favoritmu>
- Fitrianti, A. (2022b, July). *Bukan Hanya PC Lemonilo NCT DREAM, Ini Serunya Kolaborasi Lemonilo x NCT DREAM!* . Lemonilo.Com. <https://www.lemonilo.com/blog/bukan-hanya-pc-lemonilo-nct-dream-ini-serunya-kolaborasi-lemonilo-x-nct-dream>
- Hadi, A., Asrori, & Rusman. (2021). *Penelitian Kualitatif (Studi Fenomenologi, Case Study, Grounded Theory, Etnografi, Biografi)*. CV. Pena Persada.
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E., Istiqomah, R., Fardani, R., Sukmana, D., & Auliya, N. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (H. Abadi, Ed.). CV. Pustaka Ilmu Group.
- Irawatie, A., Purnama Sari, I., & Retno Dyah Kusumastuti, dan. (2020). Pengaruh Komunikasi NCTzen Indonesia Terhadap Perilaku Memilih NCT Dream. *Journal of Digital Education, Communication, and Arts Article History*, 3(1), 40–50. www.korea.net/AboutKorea
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I., Hasan, M., Utomo, K., Bairizki, A., Lestari, A., Rahayu, D., Butarbutar, M., Nupus, H., Hasbi, I., Elvera, & Triwardhani, D. (2021). *Perilaku Konsumen*.
- Lemonilo. (2022). *Lemonilo x NCT DREAM*. Lemonilo.Com. <https://www.lemonilo.com/p/lemonilo-nct-dream>
- Luthfina, S., & Irwansyah, I. (2020). Studi Fenomenologi: Penggunaan Aplikasi Weverse Shop oleh ARMY. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(3), 324. <https://doi.org/10.31315/jik.v18i3.3527>
- Main, A., Farid, M., Setyowati, N., Siahaan, S., Jatningsih, O., Adib, M., Muwaffiqillah, M., & Rusmanto, J. (2018). *Fenomenologi Dalam Penelitian Ilmu Sosial* (M. Farid & M. Adib, Eds.). Prenadamedia Group.
- Martono, N. (2015). *Metodologi Penelitian Sosial*. PT Raja Grafindo Persada.
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi* (R. Sikumbang, Ed.; 1st ed.). Ghalia Indonesia.
- Ningsih, R. W., Wijayanto, G., & Marhadi. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave Terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(4).
- Noviandi, F. (2022, January). *Lemonilo Gandeng Boyband Korea NCT Dream sebagai Brand Ambassador*. Suara.Com. <https://www.suara.com/pressrelease/2022/01/11/022022/lemonilo-gandeng-boyband-korea-nct-dream-sebagai-brand-ambassador>
- Nugraha, J., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M., Lestari, W., Khatimah, H., & Beribe, M. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. PT. Nasya Expanding Management.

- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Bidang Pendidikan Bahasa*. Cakra Books.
- Nurfatimah, E., Saputra, W. T., & Wahyuningratna, R. N. (2020). *Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepatu AZA 6 Edisi Hari Merdeka*. 2(2), 120–129.
- Prambors Writer. (2021, May). *Baru Dirilis Album “Hot Sauce” NCT DREAM Sukses Pecahkan Rekor dalam Sejarah SM Entertainment*. Pramborsfm.Com. <https://www.pramborsfm.com/music/baru-dirilis-album-hot-sauce-nct-dream-sukses-pecahkan-rekor-dalam-sejarah-sm-entertainment/all>
- Shihab, M. Q. (2008). *Berbisnis dengan Allah: Tips Jitu Jadi Pebisnis Sukses Dunia-Akhirat*. Lentera Hati.
- Statista. (2022, September). *Value of music industry exports from South Korea from 2005 to 2020(in million U.S. dollars)*. Statista.Com. <https://www.statista.com/statistics/625158/south-korea-export-music-industry/#statisticContainer>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabeta.
- Syahputra, R., Tinggi, S., Ekonomi, I., Batu, L., & Utara, S. (2019). *Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan*.
- Tionardus, M. (2022, August). *Arti Fandom di Kpop*. Kompas.Com. <https://entertainment.kompas.com/read/2022/08/18/152828066/arti-fandom-di-kpop?page=all>
- Tridayanti, F., & Nurfebiaraning, S. (2022). *Pengaruh NCT Dream Sebagai Brand Ambassador Terhadap Brand Image Produk Mi Instan Lemonilo Pada Generasi Muda*. 10(2), 67–80.
- Ya, H. (2022, January 28). *Negara dengan Fans K-Pop Terbanyak di 2021, Indonesia Peringkat Berapa?* Yoursay.Suara.Com. <https://yoursay.suara.com/entertainment/2022/01/28/131318/negara-dengan-fans-k-pop-terbanyak-di-2021-indonesia-peringkat-berapa>