

NCT Dream, *Tap Cash* BNI, dan Minat Beli Komunitas NCTzen

Cika Puspita Rini¹, Moehammad Gafar Yoedtadi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: cika.91520022@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta *
Email: gafary@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 10-10-2023, revisi tanggal : 15-01-2024, diterima untuk diterbitkan tanggal : 13-04-2024

Abstract

The rise of the Korean Wave throughout the world, including in Indonesia, means companies have a great opportunity to attract consumers who are enthusiastic about K-Pop. One of the business strategies taken is to make K-Pop idol groups as models or Brand Ambassadors. An example is the collaboration between the boy group NCT Dream and Tap Cash BNI in Indonesia, which is the author's research. This research aims to determine the influence of NCT Dream as BNI's Tap Cash model on the purchasing interest of their fan community, NCTzen, in Indonesia. The research method used was quantitative by conducting a survey using a questionnaire distributed to 100 respondents who were members of the NCTzen community in Jakarta WhatsApp NCTzen – Jakarta under the auspices of KLY (KapanLagi Youniverse). Data analysis was carried out using validity tests, T tests, simple linear regression analysis, and coefficient of determination using SPSS Statistics 26. The results of the analysis show that as much as 85.7% of the variation in buying interest of NCTzen community members can be explained by the influence of NCT Dream as BNI's Tap Cash model. The remaining 14.3% was influenced by other variables not examined in this study. This research contributes to understanding the relationship between the K-Pop music industry and marketing communications through the use of K-Pop idols as models.

Keywords: brand ambassador, NCT Dream, purchase interest, Tap Cash BNI

Abstrak

Maraknya *Korean Wave* di seluruh dunia, termasuk di Indonesia membuat perusahaan memiliki peluang besar untuk menarik konsumen yang antusias terhadap K-Pop. Salah satu strategi bisnis yang diambil adalah menjadikan grup idol K-Pop sebagai model atau *Brand Ambassador*. Contohnya adalah kolaborasi antara boy group NCT Dream dan *Tap Cash* BNI di Indonesia yang merupakan penelitian penulis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh NCT Dream sebagai model *Tap Cash* BNI terhadap minat beli komunitas penggemar mereka, NCTzen, di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan melakukan survei menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden anggota komunitas NCTzen di Jakarta WhatsApp NCTzen – Jakarta dibawah naungan KLY (KapanLagi Youniverse). Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji validitas, uji T, analisis regresi linier sederhana, dan koefisien determinasi menggunakan *SPSS Statistic 26*. Hasil analisis menunjukkan bahwa sebanyak 85.7% dari variasi minat beli anggota komunitas NCTzen dapat dijelaskan oleh pengaruh NCT Dream sebagai model *Tap Cash* BNI. Sisanya, 14.3%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami keterkaitan antara industri musik K-Pop dan komunikasi pemasaran melalui penggunaan idol K-Pop sebagai model.

Kata Kunci: brand ambassador, minat beli, NCT Dream, Tap Cash BNI

1. Pendahuluan

Perkembangan budaya Korea Selatan dalam dua dekade terakhir menciptakan gebrakan signifikan di panggung global. *Korean Wave*, fenomena yang mengepakkan sayapnya ke berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia, memberikan peluang emas bagi perusahaan untuk menarik perhatian konsumen yang antusias terhadap K-Pop. Dalam dunia pemasaran, pendekatan yang semakin umum digunakan adalah menggunakan grup idol K-Pop sebagai duta merek. Pendekatan ini terbukti efektif dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat luas, sebuah praktik yang telah lama diterapkan oleh banyak perusahaan di seluruh dunia, seperti yang diungkapkan oleh Adam et al (Aisyah & Febriana, 2023). Salah satu contoh keterkaitan antara industri musik K-Pop dan komunikasi pemasaran terjadi melalui kolaborasi antara NCT Dream dan *Tap Cash* BNI di Indonesia. Sebagai strategi pemasaran, NCT Dream dipilih sebagai model untuk mempromosikan layanan *Tap Cash* BNI di tengah komunitas penggemar mereka, yang dikenal sebagai NCTzen. Produk ini *Tap Cash* ini diproduksi oleh PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, dan keputusan untuk menggandeng NCT Dream sebagai brand ambassador bukanlah tanpa pertimbangan. Grup idola K-Pop ini semakin diterima di Indonesia dengan tingkat prestasi dan popularitas yang terus meningkat.

Penelitian ini mencoba memfokuskan perhatian pada sejauh mana pengaruh NCT Dream sebagai model *Tap Cash* BNI terhadap minat beli NCTzen. Tujuan penelitian adalah untuk mengidentifikasi dan mengukur pengaruh ini. Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini mengadopsi Teori *Stimulus Organism Response* (S-O-R) untuk menganalisis bagaimana penggunaan *boy group* NCT Dream sebagai model promosi dalam aplikasi *Tap Cash* BNI dapat memengaruhi minat beli anggota komunitas NCTzen. Teori S-O-R menekankan bahwa komunikasi adalah suatu proses reaksi-aksi (Abidin, 2021). Konsep *Brand Ambassador*, sebagaimana dijelaskan oleh (Nancy et al., 2020), mengacu pada seseorang yang mewakili suatu merek dan berfokus pada peningkatan daya tarik iklan. Sementara itu, minat beli, menurut (Rosdiana & Haris, 2018), mencerminkan respons konsumen terhadap objek yang menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian.

Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian yang berjudul “NCT Dream, *Tap Cash* BNI, dan Minat Beli Komunitas NCTzen”. Dalam penelitian ini, popularitas NCT Dream sebagai *brand ambassador* diukur sebagai variabel independen (X), sedangkan minat beli produk *Tap Cash* BNI oleh anggota komunitas NCTzen diukur sebagai variabel dependen (Y). Penelitian ini diarahkan oleh dua hipotesis. Hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh NCT Dream sebagai model *Tap Cash* BNI terhadap minat beli NCTzen, sementara hipotesis alternatif (H_a) menyatakan adanya pengaruh tersebut.

2. Metode Penelitian

Penulis memanfaatkan pendekatan kuantitatif dalam penelitiannya dengan menggunakan metode survei kuesioner, di mana kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data (Kurniadi & Islami, 2018). Populasi yang menjadi fokus penelitian ini adalah anggota komunitas NCTzen yang tergabung dalam grup WhatsApp NCTzen-Jakarta di bawah naungan media KapanLagi Youniverse (KLY), dan pemilihan sampel dilakukan melalui *Probability Sampling*. Dalam metode ini, setiap anggota populasi memiliki probabilitas yang sama untuk menjadi bagian dari sampel,

sebanyak 100 sampel diambil menggunakan rumus slovin (Suriani & Jailani, 2023). Data Primer yang digunakan diperoleh melalui pengisian kuesioner oleh responden melalui *Google Form*, sementara data sekunder diperoleh dari berbagai sumber, termasuk buku referensi, situs berita online, jurnal, dan penelitian terdahulu, baik dalam bentuk cetak maupun online.

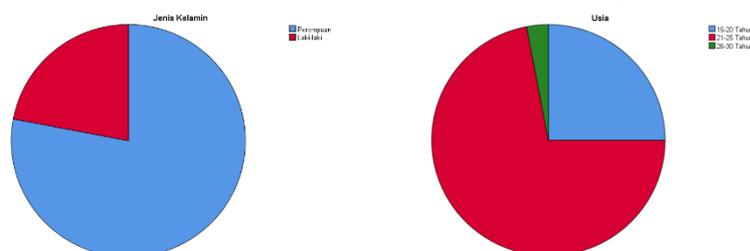
Penulis mengaplikasikan uji validitas untuk memastikan keakuratan instrumen yang digunakan dalam penelitian ini. Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi alat ukur yang digunakan dalam penelitian kuantitatif, mengikuti pendekatan yang telah dijelaskan oleh Budiastuti dan Bandur(Khalbu et al., 2018). Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah distribusi data penelitian ini bersifat normal atau tidak (Laili et al., 2019).

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara dua versi variabel, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Tujuannya adalah membangun persamaan dan membuat perkiraan. Uji T digunakan untuk menguji hipotesis dimana hipotesis terdapat beberapa komponen penting yakni dugaan sementara, hubungan antar variabel dan uji kebenaran (Yam & Taufik, 2021) yang melibatkan koefisien korelasi dan koefisien determinasi.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Penulis menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang dibuat melalui *Google Form*, dimana terdiri dari 4 pertanyaan untuk variabel (X) popularitas *brand ambassador* NCT Dream sebagai model, dan 4 pertanyaan untuk variabel (Y) minat beli *Tap Cash* BNI oleh anggota komunitas NCTzen. Dengan klasifikasi responden sebagai berikut:

Gambar 1. Distribusi Frekuensi Responden



Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Jumlah responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 78 responden dan 22 responden lainnya berjenis kelamin laki-laki. Diketahui pula bahwa karakteristik responden berdasarkan usia sesuai tabel di atas menunjukkan bahwa frekuensi usia rentang 15-20 tahun sebanyak 25 responden, rentang usia 21-25 Tahun sebanyak 72 responden dan rentang usia 26-30 tahun sebanyak 3 responden. Responden penelitian didominasi dengan responden yang berusia pada rentang 21-25 tahun.

Data kuesioner diolah dan dianalisis menggunakan uji validitas *pearson product moment*. Nilai variabel X berkisar antara 0.915-0.944, sementara variabel Y berkisar antara 0.965-0.977, dengan R tabel sebesar 0.3494. Oleh karena itu, didapati persamaan R hitung > R tabel dan butir pertanyaan untuk setiap variabel dianggap valid (Sanjaya & Candraningrum, 2021).

Lalu uji reliabilitas *alpha cronbach's* digunakan untuk variabel X sebesar 0.961 dan variabel Y sebesar 0.981. Maka kedua variabel tersebut dianggap reliabel

karena nilai *alpha cronbach's* lebih besar dari 0.60 (Nancy et al., 2020). Selanjutnya, data diuji normalitas dengan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0.200, yang lebih besar dari 0.05, menyimpulkan bahwa nilai residual kedua variabel berdistribusi normal.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.40332121
Most Extreme Differences	Absolute	.265
	Positive	.265
	Negative	-.257
Test Statistic		.265
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 26.0

Peneliti juga menggunakan uji t (koefisien korelasi dan koefisien determinasi) dan analisis regresi sederhana. Uji hipotesis t digunakan untuk menilai signifikansi, dengan keputusan bahwa jika signifikansi $t < 0,05$, maka H_a diterima, dan jika $t > 0,05$, maka H_a ditolak (Yam & Taufik, 2021). Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen), Supardi (Sanjaya & Candraningrum, 2021).

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Korelasi

<i>Correlations</i>			
		NCT Dream sebagai Model	Minat NCTzen terhadap pembelian
NCT Dream sebagai Model	<i>Pearson Correlation</i>	1	.926**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.000
	N	100	100
Minat NCTzen terhadap pembelian	<i>Pearson Correlation</i>	.926**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	
	N	100	100

***. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).*

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 26.0

Tabel hasil uji koefisien korelasi diatas dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien kedua variabel X (NCT Dream sebagai Model *Tap Cash* BNI) dengan Y (Minat Beli Anggota Komunitas NCTzen) dinyatakan berkorelasi. Dimana nilai *Sig (2-tailed)* sebesar $0.000 < 0.05$. Sementara itu nilai *Pearson Correlation* kedua variabel sebesar 0.926, maka dinyatakan koefisien korelasi tersebut berada pada kisaran 0.8 - 1.00 yang artinya sangat tinggi.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.926 ^a	.857	.855	1.410

a. Predictors: (Constant), NCT Dream sebagai Model

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 26.0

Uji koefisien determinasi di atas mendapati nilai determinasi 0.857 atau sebesar 85.7%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 85.7%.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.152	.702		.216	.829
1 NCT Dream sebagai Model	1.026	.042	.926	24.210	.000

a. *Dependent Variable:* Minat NCT Zen terhadap pembelian

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 26.0

Hasil uji regresi linear pada tabel di atas dapat diketahui berdasarkan persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 125 + 1.026 (X)$$

Koefisien regresi variabel X (NCT Dream sebagai model) bernilai positif, yaitu sebesar 1.026. Dari tabel, dapat disimpulkan bahwa NCT Dream sebagai model *Tap Cash* BNI mempengaruhi minat beli anggota komunitas NCTzen. Hal ini diperkuat oleh signifikansi nilai $0.000 < 0.05$ dan nilai t sebesar 24.210, yang lebih besar daripada t-tabel untuk total sampel 100 responden. Oleh karena itu, H_a diterima (Putri et al., 2019).

Setelah menganalisis hasil kuesioner dari responden terkait variabel independent, dependen dan secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar NCTzen percaya bahwa popularitas NCT Dream sebagai *brand ambassador* memiliki dampak positif pada minat pembelian produk *Tap Cash* BNI. Mayoritas responden merasa bahwa NCT Dream sesuai dan memiliki keselarasan konsep yang baik dengan merek *Tap Cash* BNI (Setiawan, 2023). Selain itu, minat anggota komunitas NCTzen cenderung dipengaruhi, dan mereka memiliki keinginan untuk membeli *Tap Cash* setelah mengetahui bahwa NCT Dream menjadi modelnya dan menggunakannya untuk mencari informasi terkait produk sebelum memutuskan untuk membelinya. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hamdani dan (Setiawan, 2023) yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan variabel independen brand ambassador terhadap minat beli, dengan nilai sebesar 93.8% yang merupakan bagian penelitian terdahulu yang penulis pilih

4. Simpulan

Peran NCT Dream sebagai model *Tap Cash* BNI tidak hanya signifikan tetapi juga memberikan dampak positif yang mencapai lebih dari 80%, yakni sebesar 85,7%, terhadap minat beli anggota komunitas NCTzen. Penelitian ini mengonfirmasi ada pengaruh dari K-Pop Idol sebagai Brand Ambassador, dengan penekanan khusus pada kontribusi NCT Dream terhadap minat beli penggemar mereka.

Dalam menghadapi realitas pasar yang masih memasarkan produk *Tap Cash* BNI dengan melibatkan sejumlah K-pop idol sebagai model atau brand ambassador, penulis merekomendasikan kelanjutan kolaborasi yang optimal dengan NCT Dream. Disarankan untuk meningkatkan kegiatan promosi dan interaksi langsung dengan

anggota komunitas NCTzen sebagai strategi utama. Dengan demikian, diharapkan dapat mencapai peningkatan berkelanjutan dalam daya tarik merek, menciptakan ikatan yang lebih erat antara produk dan penggemar. Dengan mempertimbangkan hasil positif yang telah dicapai, upaya berkelanjutan dalam meningkatkan eksposur dan interaksi dapat menjadi kunci keberhasilan dalam memperkuat hubungan antara NCT Dream, *Tap Cash* BNI, dan komunitas NCTzen.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, responden, serta seluruh pihak yang telah mendukung penyelesaian penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Abidin, M. (2021). Urgensi komunikasi model stimulus organism response (SOR) dalam meningkatkan kualitas pembelajaran. *Al-Iltizam: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 6(2), 74–90.
- Aisyah, S., & Febriana, P. (2023). Strategi komunikasi pemasaran The Body Shop melalui brand ambassador: Studi kasus Iqbaal Ramadhan. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 7(1), 200–208.
- Imran, M. I. A. (2018). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang makanan di rumah makan ayam bakar wong solo alauddin kota makassar. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 50–64.
- Khalbu, T. T., Amalia, T., Ulfa, K., Riswanda, J., Maretha, D. E., Nurokhman, A., Samiha, Y. T., Sariwulan, M., Habisukan, U. H., & Anggun, D. P. (2018). Validitas Pengembangan Media Pembelajaran Flash Card Pada Materi Pencemaran Lingkungan Kelas Vii Smp/Mts. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Biologi*, 1(1), 75–85.
- Kurniadi, D., & Islami, A. F. (2018). Perancangan Aplikasi Survei Kepuasan Mahasiswa Berbasis Kuesioner Online. *Jurnal Algoritma*, 15(2), 43–50.
- Laili, N., Purwanto, S. E., & Alyani, F. (2019). Pengaruh Model Penemuan Terbimbing Berbantu LKPD terhadap Kemampuan Pemahaman Konsep Matematis Siswa SMPN 6 Depok. *International Journal of Humanities, Management and Social Science (IJ-HuMaSS)*, 2(1), 14–37.
- Nancy, N., Goenawan, F., & Monica, V. (2020). Efektivitas Penggunaan Brand Ambassador Laneige Dalam Model VisCAP. *Jurnal E-Komunikasi*, 8(2).
- Putri, I. P., Liany, F. D. P., & Nuraeni, R. (2019). K-Drama dan penyebaran Korean wave di Indonesia. *ProTVF*, 3(1), 68–80.
- Rosdiana, R., & Haris, I. A. (2018). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara online. *International Journal of Social Science and Business*, 2(3), 169–175.
- Sanjaya, C., & Candraningrum, D. A. (2021). Pengaruh promosi gratis ongkos kirim shopee terhadap minat beli konsumen di Toko Non Star Seller. *Prologia*, 5(2), 369–375.

- Setiawan, H. (2023). Tinjauan Disiplin Kerja Karyawan Pada Masa Pandemi Covid-19 Ditoko Indomaret Nanjung Kabupaten Bandung. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 9(1), 185–189.
- Suriani, N., & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36.
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102.