

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *FANATISME*
PENGGEMAR DAN PERILAKU KONSUMTIF
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SOMETHINC
(STUDI PADA PENGGEMAR NCT DREAM DI
INDONESIA)**

SKRIPSI



Oleh

BALQIS FAZA SABILA

NIM : 19510234

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2023**

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *FANATISME*
PENGGEMAR DAN PERILAKU KONSUMTIF
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SOMETHINC
(STUDI PADA PENGGEMAR NCT DREAM DI
INDONESIA)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen (S.M)



O l e h

BALQIS FAZA SABILA

NIM : 19510234

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR, FANATISME PENGGEMAR
DAN PERILAKU KONSUMTIF TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC
(STUDI PADA PENGGEMAR NCT DREAM DI INDONESIA)**

SKRIPSI

Oleh

BALQIS FAZA SABILA

NIM : 19510234

Telah Disetujui Pada Tanggal 15 Juni 2023

Dosen Pembimbing,



Nur Laili Fikriah, M.Sc

NIP. 199403312020122005

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, FANATISME
PENGGEMAR DAN PERILAKU KONSUMTIF TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC
(STUDI PADA PENGGEMAR NCT DREAM DI INDONESIA)**

SKRIPSI

Oleh

BALQIS FAZA SABILA

NIM : 19510234

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 11 Agustus 2023

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

Amelindha Vania, M.M

NIP. 199106172019032019

2 Anggota Penguji

Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

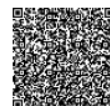
NIP. 199205202019032027

3 Sekretaris Penguji

Nur Laili Fikriah, M.Sc

NIP. 199403312020122005

Tanda
Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Balqis Faza Sabila

NIM : 19510234

Jurusan : Manajemen

Menyatakan bahwa "SKRIPSI" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

"PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, FANATISME PENGGEMAR DAN PERILAKU KONSUMTIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC (STUDI PADA PENGGEMAR NCT DREAM DI INDONESIA)"

Adapun hasil karya saya ini, bukanlah "dipublikasi" dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Malang, 11 Agustus 2023



Balqis Faza Sabila

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan sukur yang mendalam kepada Allah SWT yang telah memberikan saya kekuatan dan kemudahan dalam mengerjakan tugas yang menjadi karya akhir dijenjang perkuliahan S1 ini.

Untaian kalimat yang indah saya ucapkan kepada kedua orangtua saya dan keluarga terkasih yang telah mendukung dan memberikan dorongan semangat agar tidak menyerah dalam menyusun karya akhir saya ini. Terimakasih Mama, Ayah, Kakak dan Kakak Ipar atas dukungannya. Terkhusus untuk pujaan hati saya Lee Haechan, idola saya yang menjadi sumber inspirasi dan semangat untuk menjalani hari-hari yang berat dalam memperjuangkan tugas akhir ini hingga tuntas dengan senyum secerah mentari miliknya, terimakasih Haechan karena telah membantu saya mengisi energi dan menemani saya setiap harinya untuk tertawa dan bahagia.

Terakhir, kertas ini saya jadikan sebagai bukti bahwa betapa saya mencintai Mama, Ayah, Kakak, Kakak Iparku, terutama Lee Haechan. Semoga saya dapat memuaskan hati orang-orang tercinta dengan berhasilnya saya menyelesaikan tugas akhir di jenjang perkuliahan S1 ini. Amiin Ya Rabbal Alamiin.

MOTTO

“For all of you who are striving for your dream, you should believe in yourself. And don’t let anyone bring you down, you know negativity does not exist. It’s all about positivity.”

(Mark Lee - NCT)

“Don’t be afraid to fail. Be afraid not to try.”

(Lee Haechan - NCT)

“Don’t be upset because someone didn’t cheer you up. If you feel drained, why not do less rather than trying to do more? Care less, worry less, make it less tough, and take a rest.”

(Kim Taehyung - BTS)

KATA PENGANTAR

Segala puji sukur atas kehadiran Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador*, Fanatisme Penggemar dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Produk SOMETHINC (Studi Pada Penggemar NCT DREAM di Indonesia)” dapat terselesaikan. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kehadiran baginda Nabi besar Muhammad SAW, yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan yang benderang, yakni agama Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini, penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H.M. Zainuddin, MA selaku rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Muhammad Sulhan, S.E., M.M, selaku Ketua Program Studi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
4. Bapak Dr. H. Fauzan Almanshur, ST., MM selaku Dosen Wali.
5. Ibu Nur Laili Fikriah, M.Sc selaku Dosen Pembimbing.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi yang telah mengajarkan berbagai ilmu pengetahuan serta memberikan nasehat-nasehat kepada penulis selama

studi di Universitas ini, beserta seluruh staf Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

7. Orangtua penulis yaitu Ayah Harodi dan Mama Ermi, serta Kakak Data dan Kakak Linda yang telah memberi dukungan penuh selama 4 tahun menempuh pendidikan di Universitas ini.
8. Seluruh teman-teman perjuanganku, perempuan-perempuan hebatku, Aeni Nur Nadiya, Alfina Tri Damayanti, Annisa Jati Utami, Aqualera Dewi Aziza dan Ninit Tri Wahyuni yang menemani penulis di masa perkuliahan.
9. Seluruh teman-teman Manajemen kelas F angkatan 2019 yang telah banyak membantu serta memberikan dukungan dan sumbangsih pemikiran.
10. Seluruh teman-teman grup “TIM LULUS S1 BARENG” dan “SARJANA JEDAG-JEDUG” yang menjadi warna di masa kuliah.
11. Tidak lupa, sahabat-sahabat terkasih yang selalu menjadi teman baik di momen-momen indah dalam berbagai hal, Ana Tasya Dwi Rahma, Aurel Oktavia, Ayu Naina Maulida, Delia Lupita Adi, Karmila Sari, Kintan Syavira, Putri Dwi Lestari dan Retnowati Prihandini.
12. Manusia virtual kesayangan penulis, Marvin Liam Pradipta, Hazen Aditya Buana, Raden Bintang Kejora, Rajendra Tirta Gentala, Nathan Angkasa Jingga, Jidan Ajisaka Mahatma dan Leonardo Galuh Wijaya.
13. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu peneliti dalam proses pengumpulan data. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

14. Terakhir dan paling spesial, pembawa kebahagiaan dan warna indah dalam kehidupan sehari-hari, sumber inspirasi dan semangat menjalani kehidupan penulis, NCT DREAM, BTS, ENHYPEN, khususnya pujaan hati penulis, Lee Haechan.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak mengalami kekurangan dan jauh dari kata sempurna mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulisan ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun semua pihak.

Malang, 19 Mei 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Balqis' with a stylized flourish above it and a horizontal line underneath.

Balqis Faza Sabila

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	i
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
SURAT PERNYATAAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	viii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GRAFIK	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, Bahasa Arab)	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	111
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Landasan Teori	26
2.2.1 <i>Brand Ambassador</i>	26
2.2.2 Fanatisme	33
2.2.3 Perilaku Konsumtif	43
2.2.4 Keputusan Pembelian	51
2.3 Kerangka Konseptual.....	60
2.4 Hipotesis Penelitian	61
BAB III METODE PENELITIAN	655

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	65
3.2 Lokasi Penelitian.....	65
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	65
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	69
3.5 Data dan Jenis Data.....	69
3.6 Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian.....	71
3.7 Skala Pengukuran	71
3.8 Definisi Operasional Variabel	72
3.9 Analisis Data.....	80
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	84
4.1 Gambaran Umum.....	84
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden	92
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	94
4.4 Hasil Analisis Data dengan <i>Partial Least Square</i>	98
4.5 Pengajuan Hipotesis.....	108
4.6 Pembahasan	108
BAB V PENUTUP.....	117
5.1 Kesimpulan	117
5.2 Saran	118
DAFTAR PUSTAKA	120
LAMPIRAN-LAMPIRAN	127

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian	22
Tabel 3.1 Skala Likert 5 titik.....	71
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	72
Tabel 4.1 Tanggapan Responden Tentang <i>Brand Ambassador</i>	94
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Tentang Fanatisme.....	96
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Tentang Perilaku Konsumtif.....	97
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian	97
Tabel 4.5 <i>Outer Loading</i>	100
Tabel 4.6 <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	101
Tabel 4.7 <i>Cross Loading</i>	102
Tabel 4.8 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	104
Tabel 4.9 <i>Cronbach Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	104
Tabel 4.10 <i>R-Square</i>	105
Tabel 4.11 <i>F-Square</i>	106
Tabel 4.12 <i>Path Coefficient (Bootsrapping)</i>	107

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	92
Grafik 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	93
Grafik 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kurva pertumbuhan percakapan di Twitter tentang K-Pop (global) periode 2010-2021	2
Gambar 1.2 20 negara dengan jumlah fans K-Pop terbanyak di Twitter.....	3
Gambar 1.3 Negara paling banyak membicarakan K-Pop di Twitter pada tahun 2021 dan artis K-Pop yang paling banyak dibicarakan di Twitter pada tahun 2021.....	5
Gambar 1.4 Hanteo Global K-Pop Report 2021	6
Gambar 1.5 Pre-order batch 1 SOMETHINC Special Edition sold out	7
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	61
Gambar 4.1 Logo NCTzen.....	86
Gambar 4.2 Fanbase NCT DREAM INA	86
Gambar 4.3 Produk Somethinc X NCT DREAM PICK.....	89
Gambar 4.4 Produk Somethinc X NCT DREAM KIT VOL.1	90
Gambar 4.5 Produk Somethinc X NCT DREAM KIT VOL.2	91
Gambar 4.6 Logo SOMETHINC	91
Gambar 4.7 Hasil Pengujian Diagram Jalur Model Pengukuran <i>SmartPLS (Outer Model)</i>	99

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Biodata Penelitian	127
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian	129
Lampiran 3. Data Kuesioner	134
Lampiran 4. Output Analisis Data Smart PLS	182
Lampiran 5. Bukti Bukti Follow Base Twitter	185
Lampiran 6. Bukti Konsultasi	186
Lampiran 7. Surat Keterangan Bebas Plagiasi	188

ABSTRAK

Sabila, Balqis Faza. 2023. SKRIPSI. “Pengaruh *Brand Ambassador*, Fanatisme Penggemar dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Produk SOMETHINC (Studi Pada Penggemar NCT DREAM di Indonesia)”

Pembimbing : Nur Laili Fikriah, M.Sc

Kata Kunci : *Brand Ambassador*, Fanatisme, Perilaku Konsumtif, Keputusan Pembelian

Boygroup NCT DREAM menjadi salah satu *boygroup* asal Korea Selatan yang memiliki tingkat kepopuleritasan yang besar di mata masyarakat lokal maupun internasional. *K-pop* menjadi salah satu trend yang tengah mendunia dan secara tidak langsung membuat beberapa orang khususnya *fans K-pop* berperilaku Konsumtif. Perilaku Konsumtif tersebut didasari dari rasa Fanatisme penggemar sebagai bentuk dukungan terhadap idolanya. Situasi ini menjadikan Somethinc memilih *boygroup* NCT DREAM menjadi *brand ambassador* sebagai salah satu strategi promosi. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand ambassador*, fanatisme penggemar dan perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. Metode penelitian ini adalah metode pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 400 sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada penggemar NCT DREAM di Indonesia. Analisis data penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square* dengan *software Smart PLS 4.0* Berdasarkan hasil pengujian dan penjelasan dalam penelitian ini dapat disimpulkan *brand ambassador* dan perilaku konsumtif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc, sedangkan fanatisme tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. Somethinc diharapkan dapat mempertahankan penggunaan *brand ambassador* dalam strategi promosinya dengan memilih *brand ambassador* yang cocok untuk menggambarkan *image* Somethinc karena *brand ambassador* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *brand ambassador*, fanatisme, perilaku konsumtif, keputusan pembelian, penggemar k-pop

ABSTRACT

Sabila, Balqis Faza. 2023. *Thesis*. “*The Influence of Brand Ambassador, Fanaticism of Fans and Consumptive Behavior on Purchase Decisions of SOMETHINC Products (Study on NCT DREAM Fans in Indonesia)*”

Supervisor : Nur Laili Fikriah, M.Sc

Keywords : *Brand Ambassador, Fanaticism, Consumptive Behavior, Purchase Decision*

NCT DREAM boy group is one of South Korea's most popular boy groups in the views of the local and worldwide communities. K-pop is one of the current global trends that indirectly causes some people, particularly K-pop enthusiasts, to behave consumptively. This consumerist conduct is motivated by fanaticism in order to show support for their idols. As a result of this issue, Somethinc chose the boy band NCT DREAM to be a brand ambassador as a promotional plan. The goal of this study is to discover how brand ambassadors, fanaticism, and consumer behavior influence Somethinc's product purchasing decisions. This study employs a quantitative approach strategy. The purposive sampling strategy was utilized to collect 400 samples for this study. The data was gathered by delivering online questionnaires to NCT DREAM fans in Indonesia. In this study, data was analyzed using the Partial Least Squares method and Smart PLS 4.0 software. Based on the test results and explanations in this study, it is possible to conclude that brand ambassadors and consumptive behavior have a major effect on the decision to purchase Somethinc, however fanaticism has no effect. Because brand ambassadors are particularly powerful on purchasing decisions, Somethinc is expected to be able to sustain the usage of brand ambassadors in its promotion strategy by selecting brand ambassadors that are acceptable to depict Somethinc's image.

Keywords: *brand ambassador, fanaticism, consumer behavior, purchasing decision, k-pop fans*

مستخلص البحث

سبيلا، بلقيس فزا. 2023. بحث جامعي. "تأثير سفراء العلامة التجارية وتعصب المعجبين والسلوك الاستهلاكي على قرارات الشراء لمنتجات SOMETHINC (دراسة حول معجب NCT DREAM في إندونيسيا)".

المشرفة: نور ليلي فكرية، الماجستير

الكلمات الرئيسية: سفير العلامة التجارية ، التعصب ، السلوك الاستهلاكي ، قرار الشراء

Boygroun NCT DREAM هي واحدة من *Boygroun* من كوريا الجنوبية التي تتمتع بمستوى عالٍ من الشعبية في نظر المجتمع المحلي والدولي. يعد *K-pop* أحد الاتجاهات في جميع أنحاء العالم ويجعل بعض الأشخاص بغير مباشر وخاصة معجب *K-pop*، يتصرفون بشكل استهلاكي. يعتمد هذا السلوك الاستهلاكي على التعصب كشكل من أشكال دعم أصنامهم. جعل هذا الموقف *Somethinc* تختار فرقة *NCT DREAM* الفتية لتصبح سفيراً للعلامة التجارية (كأحد استراتيجيات الترقية. الغرض من هذا البحث هو معرفة كيف يؤثر سفراء العلامة التجارية وتعصب المعجبين والسلوك الاستهلاكي على قرار الشراء لمنتج *Somethinc*. طريقة البحث في هذا البحث هي طريقة نصح كمي. كانت العينة المستخدمة في هذا البحث 400 عينة باستخدام *purposive sampling*. تم جمع البيانات من خلال توزيع الاستبيانات عبر الإنترنت لمعجب *NCT DREAM* في إندونيسيا. تحليل البيانات في هذا البحث باستخدام طريقة *Partial Least Square* مع *Software smart PLS* 4.0. بناءً على نتائج الاختبار والتفسيرات الواردة في هذا البحث، يمكن الاستنتاج أن سفراء العلامة التجارية (*Brand Ambassador*) والسلوك الاستهلاكي لهما تأثير كبير على قرار شراء شيء ما ، في حين أن التعصب ليس له تأثير على قرار شراء شيء ما. من المتوقع أن تتمكن *Somethinc* من الحفاظ على استخدام سفراء العلامة التجارية في استراتيجيتها الترويجية من خلال اختيار سفراء العلامة التجارية المناسبين لوصف *Image Somethinc* لأن سفراء العلامة التجارية لهم تأثير كبير في قرارات الشراء.

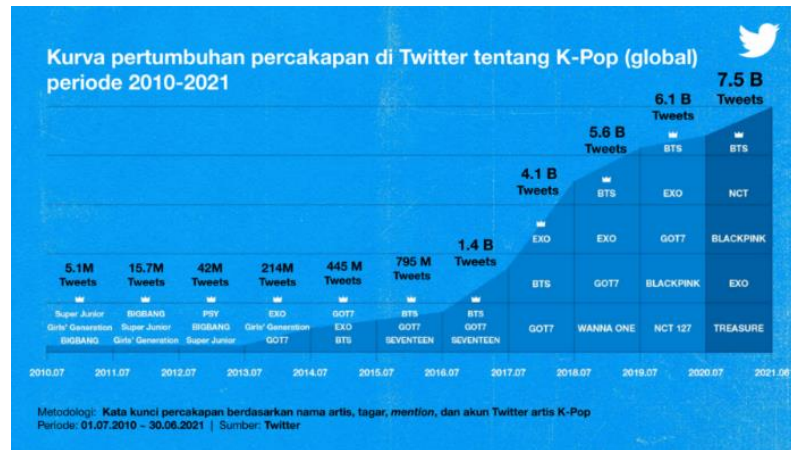
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berdasarkan data statistik perkembangan *K-Pop* yang dikemukakan oleh Rahmat (2018) yang diperoleh dari Twitter, kebudayaan Korea telah menarik perhatian dunia, terutama negara Indonesia. Kebudayaan Korea Selatan yang lebih dikenal dengan sebutan *Korean Wave* atau Hallyu merupakan kebudayaan yang meliputi musik, film, drama televisi, makanan, *fashion*, *makeup* serta *skincare* (Rahmat, 2018). Pada saat ini, kebudayaan Korea Selatan yang sangat banyak menarik perhatian dan antusias masyarakat dunia adalah kebudayaan musik pop yang biasa disebut dengan *K-pop* (*Korean Pop*). *Korean Pop* (*K-pop*) adalah genre musik pop yang dinyanyikan dan ditarikan oleh *boygroup* dan *girlgroup* atau biasa disebut sebagai *Idol* dengan visual yang menawan, dan membawakan lirik perpaduan bahasa Korea dan Barat di beberapa bagian (Hidayati & Indriana, 2022). Sejak tahun 2010, *Korean Wave* sudah menjadi isu terhangat dan populer di kalangan masyarakat, terutama dalam bidang permusikan yang menyajikan *boy group* dan *girl group* (*K-Pop Idol*) yang memikat banyak orang untuk menyukai mereka (Ananda *et al.*, 2021). *K-popers* atau *K-Pop Lovers* adalah sebutan dari penggemar *K-Pop-Idol*.

Gambar 1.1
Kurva pertumbuhan percakapan di Twitter tentang K-Pop (global) periode 2010-2021



Sumber : Twitter, 2021

Dilansir dari blog Twitter yang ditulis oleh YeonJeong Kim (2021) tentang perkembangan *K-Pop* yang selalu menjadi topik terhangat dan terpopuler di percakapan global Twitter, terlebih disaat era Covid-19, para penggemar semakin rajin mengunjungi Twitter untuk berkomunikasi dengan *Idol-K-Pop* favorit mereka dan teman-teman satu fandomnya di seluruh dunia. Twitter adalah media komunikasi paling populer di kalangan penggemar *K-Pop*, karena memiliki akun *official* untuk membagikan aktivitas sehari-hari di Twitter yang berfungsi untuk saling terhubung dengan para penggemar. Semakin populer *K-pop Idol*, banyak usaha yang dikembangkan perusahaan-perusahaan untuk menawarkan produk mereka kepada konsumen, salah satunya dengan bersaing merebutkan sosok yang akan dijadikan sebagai *Brand Ambassador* produk tersebut. Berdasarkan gambar 1.2, Indonesia merupakan negara yang memiliki ketertarikan tertinggi terhadap *K-Pop*, hal itu yang membuat beberapa produk dan jasa memilih *K-pop Idol* sebagai *Brand Ambassador* nya. Tertulis di mediaindonesia.com (2022), pada awal tahun

2022, Twitter merilis data jajaran negara penggemar *K-Pop* terbesar di dunia. Ketika tahun 2021, ada sebanyak 7,8 miliar cicitan global yang menggunakan tagar #K-PopTwitter. Angka cicitan tersebut naik melebihi tahun sebelumnya yang sebesar 6,7 miliar cicitan. Dengan bertambah banyaknya penggemar yang bersemangat dan aktif, Indonesia menempati urutan teratas untuk jumlah cicitan *K-pop* terbanyak selama dua tahun berturut-turut. Terlebih SM Entertainment, agensi hiburan terbesar di Korea Selatan memiliki kantor perwakilan di Indonesia, yaitu SM Indonesia yang terletak di lantai 5 gedung fX Sudirman, Jakarta Pusat yang berdiri sejak 4 Februari 2019. Sehingga, sejak berdirinya SM Indonesia, banyak perusahaan yang mengajak *Idol-Idol* SM untuk menjadi *Brand Ambassador* mereka, mulai dari perusahaan produk, jasa, bahkan *market place* seperti Shopee, Tokopedia, Blibli, Lazada, dll. Bukan hanya dari *Idol-Idol* SM, *Idol* dari agensi lain pun banyak yang digandeng oleh perusahaan-perusahaan Indonesia termasuk luar negeri sebagai *Brand Ambassador*.

Gambar 1.2
20 negara dengan jumlah fans K-Pop terbanyak di Twitter



Sumber : Twitter, 2021

Berdasarkan gambar 1.3, Twitter memaparkan 10 artis *K-Pop* yang paling banyak dibicarakan pada periode 1 Januari – 3 Desember 2021 suatu pencapaian yang pantas dirayakan oleh para *fans* mereka, antara lain: BTS, NCT, ENHYPEN, EXO, Treasure, TXT, Seventeen, Stray Kids, Ateez dan Blackpink (Kompas.com). Mediaindonesia.com (2022) menyatakan bahwa setiap tahun penggemar *K-Pop* semakin bertambah, terlebih dengan kolaborasi-kolaborasi antara *brand* lokal dari tiap negara dengan artis-artis Korea. *Brand* lokal Indonesia SOMETHINC yang menjadikan NCT DREAM salah satu *boygroup* sub-unit NCT beranggotakan tujuh orang yaitu Mark Lee, Huang Renjun, Lee Jenso, Lee Haechan, Na Jaemin, Zhong Chenle dan Park Jisung, yang berasal dari agensi SM Entertainment yang banyak digandrungi oleh penggemar *K-Pop* di Indonesia sebagai *brand ambassador* produknya. Berdasarkan data di Twitter, terdapat 6,1 miliar tweet mengenai NCT DREAM, selain itu NCT DREAM juga berhasil menjual album sebanyak 2.918.128 keping dari total penjualan sebanyak 3.279.861 total penjualan album NCT menurut Gaon Chart (Dinny & Purwanto, 2022). Melihat tingginya tingkat kepopuleran NCT DREAM, banyak perusahaan yang menginginkan NCT DREAM menjadi salah satu *brand ambassador*nya dan SOMETHINC menjadi salah satu perusahaan yang menjadikan NCT DREAM sebagai *brand ambassador* produk-produknya.

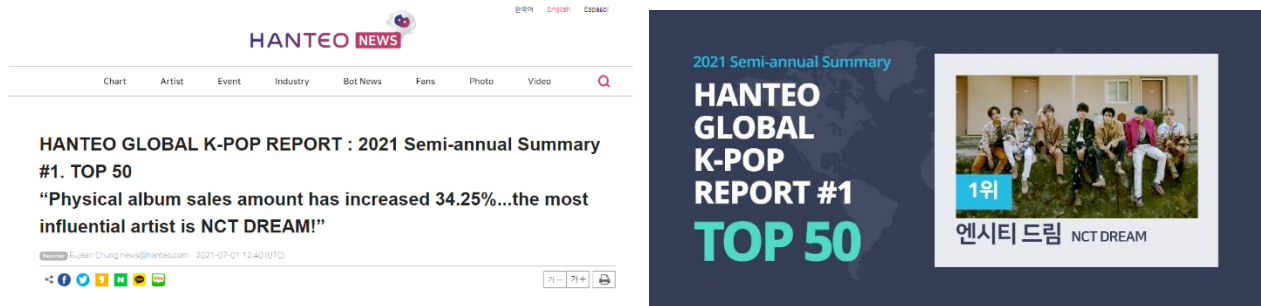
Gambar 1.3
Negara paling banyak membicarakan K-Pop di Twitter pada tahun 2021
dan artis K-Pop yang paling banyak dibicarakan di Twitter pada tahun 2021



Sumber : Kompas.com, 2021

Pada gambar 1.4 memperlihatkan jika NCT Dream telah menempati ranking pertama sebagai *K-Pop Idol* paling berpengaruh tahun 2021 berdasarkan data *Hanteo Global Chart*. Dikutip dari sragenupdate.com yang ditulis oleh Anggun Meilinda (2023) bahwa *Hanteo Chart* adalah chart musik terkemuka di Korea yang didasarkan pada penjualan *real-time* dan langsung disinkronkan dengan lebih dari 1.500 toko kaset di seluruh dunia. Untuk *World Chart* Tahunan, yang mengumpulkan, menganalisis, dan mengumumkan data *K-pop* dari seluruh dunia berdasarkan teknologi pengumpulan data besar adalah *Hanteo Chart*. Dengan adanya fenomena tersebut, peneliti memilih Somethinc sebagai objek penelitian dikarenakan Somethinc memanfaatkan kepopuleran NCT DREAM yang sedang naik daun yang menjadikannya sebagai *Brand Ambassador*.

Gambar 1.4
Hanteo Global K-Pop Report 2021



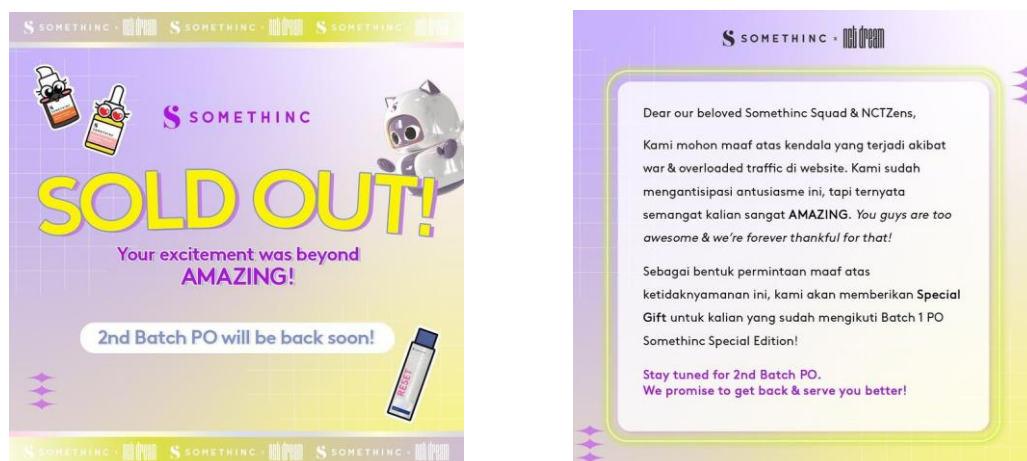
Sumber : Hanteo Global, 2021

Pada 31 Desember 2021, SOMETHINC secara resmi memperkenalkan NCT DREAM sebagai *brand ambassador* mereka kepada masyarakat di sosial media *official*, baik di Instagram (@Somethincofficial) dan Twitter (@Somethinc4u). Terdapat beberapa paket produk *special edition* dan mendapatkan *free gift* berupa *photocard* member NCT DREAM sebanyak 5 pcs setiap pembelian produk tersebut. SOMETHINC *special NCT DREAM edition* dibagi menjadi beberapa vol, antara lain: *Brightening Kit vol.1*, *Acne & Pore Combat Kit vol.1*, *Anti Aging Kit vol.1*, *Sensitive Skin Kit vol. 1*, *Brightening Kit vol.2*, *Acne & Pore Combat Kit vol.2*, *Anti Aging Kit vol.2* dan *Sensitive Skin Kit vol. 2*. SOMETHINC juga memperkenalkan NCT DREAM *picks*, yang artinya *skincare* pilihan setiap member dari keseluruhan produk, yang antara lain: *Niacinamide + Moisture Sabi Beet Max Brightening Serum*, *Glowing Up Sunscreen Stick*, *Ceramic Skin Saviour Moisturizer Gel*, *Low Ph Gentle Jelly Cleanser*, *Game Changer Ultimate Eye Concentrate Gel*.

Pada 3 Januari 2022, SOMETHINC membuka *pre-order* 1 dan mengunggah pengumuman di Instagram tentang informasi tata cara pembelian, kemudian dalam beberapa menit SOMETHINC kembali menyatakan bahwa *pre-order* 1 produk-produk *special edition* tersebut telah *sold out*, hal itu sangat membuktikan perilaku konsumtif NCTzen sebab fanatisme mereka terhadap NCT Dream sang idola yang berdampak pada keputusan pembelian.

Setelah menjadikan NCT Dream sebagai *brand ambassador* nya, NCT Dream mendapat antusias dari penggemar hingga produk-produk SOMETHINC yang berkolaborasi dengan NCT Dream terjual habis dalam beberapa menit. Terlebih, penggemar NCT Dream menjadi idola *K-Pop* terpopuler nomor 2 di Indonesia setelah BTS, hal tersebut telah membuktikan bahwa jumlah peran penggemar setiap selebriti sangat mempengaruhi pembelian pada produk SOMETHINC.

Gambar 1.5
Pre-order batch 1 SOMETHINC Special Edition sold out



Sumber : Instagram @Somethincofficial, 2022

Lea Greenwood (2012) menyatakan bahwa *brand ambassador* merupakan

sebuah alat yang dimanfaatkan perusahaan untuk terhubung dan berkomunikasi dengan masyarakat untuk mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian untuk meningkatkan penjualan. Menurut Mojekeh *et al.*, (2019) menyatakan bahwa selebriti mewakili sebuah idealisasi hidup yang ingin dijalani kebanyakan orang, terutama penggemar setia mereka. Dengan kata lain, penggemar menginginkan dan bercita-cita untuk menjadi seperti sang idola atau mencapai apa yang idolanya miliki dan menjadi penggemar fanatik idolanya seumur hidup. Pernyataan Lea Greenwood dan Mojekeh *et al.*, (2019) selaras dengan penelitian Dinny & Purwanto (2022) dan Kumala *et al.*, (2022) yang menunjukkan bahwa dengan adanya *brand ambassador K-pop Idol* dengan popularitas tinggi dan penampilan yang menarik berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Fanatisme penggemar selalu terlihat terlalu heboh sehingga seringkali mendatangkan stereotip yang buruk dari pandangan masyarakat seperti sifat berlebihan, sangat gila, obsesif dan tidak berpikir panjang. Fanatisme yang akan dibahas pada penelitian ini adalah fanatisme penggemar NCT Dream yang disebut sebagai NCTzen yang berpotensi menjadi fanatik. Sifat terlampau fanatik penggemar yang sangat royal dan loyal kepada idola mereka bahkan kepada *brand* yang bekerja sama dengan mereka. Hal inilah yang diharapkan *brand* dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Juwita (2018) usia penggemar *K-Pop* adalah para remaja dengan tingkat fanatisme yang sangat tinggi. Fanatisme *K-popers* remaja dibuktikan dengan sikapnya yang memuja sang idola dengan berbagai alasan, hingga tanpa ragu menjadikan idolanya sebagai panutan dan *role model*. Sikap berlebihan *K-Popers* yang memuja idolanya secara

berlebihan dibuktikan dengan royal dan loyalnya mereka menghabiskan waktu dan uang untuk mengakses internet guna melihat sang idola, pun dengan membeli tiket konser atau *merchandise* yang berkaitan dengan sang idola, dan selalu berusaha untuk mengetahui berita *update* tentang idolanya. Sikap para *K-Popers* yang demikian juga didukung oleh respon dan timbal balik yang positif dari para idolanya, seperti mengadakan *fansign* agar bisa lebih dekat dengan penggemar, berinteraksi lewat media sosial, menulis surat cinta untuk penggemar dan bahkan membuat sebuah lagu khusus untuk para penggemarnya. Menurut Juwita (2018) dan Tartila *et al.*, (2013) bahwa penggemar *K-pop* dikenal selalu loyal terhadap idolanya. Mereka tidak segan mengeluarkan dana sebesar-besarnya untuk membeli segala macam *merchandise* idolanya tanpa berpikir sayang dengan uang yang dikeluarkan, apapun untuk mendukung idolanya mereka rela menghamburkan uang. Berdasarkan pernyataan para peneliti di atas, membuktikan bahwa fanatisme penggemar telah mencapai tahap perilaku konsumtif yang dapat memicu keputusan pembelian yang tinggi dan besar terhadap pernak-pernik dan barang yang berkaitan dengan sang idola. Pada penelitian Eka Fitria Mukaromah (2020) menyatakan bahwa Fanatisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Wulandari *et al.*, (2018) mengungkapkan bahwa perilaku konsumtif yang dilakukan penggemar *K-Pop* bukan sebatas untuk pemenuhan hasrat atau keinginan, tetapi telah menjadi sebuah kegiatan konsumsi pokok yang berkembang seiring dengan semakin banyaknya aktivitas yang dilakukan sebagai penggemar *K-Pop*. Perilaku konsumtif penggemar *K-pop* yang menjadi sebuah konsumsi pokok

juga didukung oleh pendapat Ananda *et al.*, (2021) bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku yang dilakukan oleh individu dengan membeli barang atau jasa secara berlebihan dikarenakan terus menerus melakukan pembelian untuk mencapai keinginan dan kepuasan semata yang cenderung *hedon*. Melihat fenomena populernya *K-Pop* di dunia, mengakibatkan banyaknya masyarakat jatuh hati dan menaruh minat tinggi terhadap *K-Pop Idol* karena faktor citra dari budaya tersebut. Rasa cintanya dengan sang idola tersebut yang menciptakan perilaku konsumtif dengan membeli *merchandise* yang berkaitan dengan idola yang mereka suka. Perilaku konsumtif yang relatif tinggi akan berdampak besar pada keputusan pembelian setiap individu, termasuk penggemar *K-Pop* yang royal dan loyal terhadap pernak-pernik dan segala hal yang berkaitan dengan idola favoritnya.

Merchandise yang kreatif dan inovatif dengan memanfaatkan visual *K-Pop Idol* yang diproduksi oleh setiap agensi sangat menarik perhatian penggemar untuk membelinya. Visual sang idola tersebut yang menjadi nilai tinggi pada *merchandise-merchandise* yang dipasarkan oleh agensi *K-Pop Idol*, sehingga dapat disimpulkan bahwa visual *merchandise* merupakan elemen penting dalam memasarkan suatu produk/jasa, sama halnya dengan *brand ambassador* yang merupakan visual dari produk-produk yang diiklankan (Amelindha Vania, 2021). Penelitian Dinny & Purwanto (2022) mengungkapkan bahwa semakin tinggi perilaku konsumtif yang dilakukan oleh penggemar, maka semakin tinggi keputusan pembeliannya meskipun barang tersebut kurang dibutuhkan. Mukaromah (2020) menyatakan bahwa sikap konsumtif menjadi strategi efektif sebuah *brand* dalam meningkatkan angka penjualan karena secara positif mampu

meningkatkan keputusan pembelian para konsumen terhadap sebuah produk atau jasa.

Keputusan pembelian menurut Lugas *et al.*, (2021) adalah perilaku konsumen untuk membuat pilihan di antara merek-merek dalam kelompok tertentu, dan berperilaku membeli produk yang disukai konsumen. Keputusan pembelian setiap individu berbeda-beda, karena pilihan dan sikap setiap individu terhadap suatu objek juga berbeda-beda. Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih, membeli, dan mengonsumsi produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Proses ini melibatkan beberapa tahap, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, hingga evaluasi pasca-pembelian. Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2018), keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih alternatif produk atau jasa yang akan memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

Berdasarkan penelitian di atas, peneliti melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, FANATISME PENGGEMAR DAN PERILAKU KONSUMTIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC (STUDI PADA PENGGEMAR NCT DREAM DI INDONESIA)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, dapat dibagi beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah NCT Dream sebagai *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk-produk *special edition* SOMETHINC di

Indonesia?

2. Apakah fanatisme penggemar NCT Dream berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk-produk *special edition* SOMETHINC di Indonesia?
3. Apakah perilaku konsumtif penggemar NCT Dream berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk-produk *special edition* SOMETHINC di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat ditarik beberapa tujuan penelitian, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui NCT Dream sebagai *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk-produk *special edition* SOMETHINC di Indonesia.
2. Untuk mengetahui fanatisme penggemar NCT Dream berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk-produk *special edition* SOMETHINC di Indonesia.
3. Untuk mengetahui perilaku konsumtif penggemar NCT Dream berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk-produk *special edition* SOMETHINC di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dijelaskan di atas, maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang strategi pemasaran,

langkah pengembangan usaha *brand* lokal terhadap konsumen serta sebagai pengaplikasian teori yang sudah diperoleh selama masa perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan masukan dan pertimbangan pihak manajemen pemasaran dalam menarik perhatian konsumen serta sebagai bahan evaluasi perusahaan.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bacaan, sumber informasi untuk mengembangkan penelitian yang serupa serta sebagai tambahan wawasan untuk ilmu pengetahuan.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk memudahkan menemukan *gap research* dan sumber informasi baru sebagai dasar penelitian terkait *Brand Ambassador*, Fanatisme, Perilaku Konsumtif dan Keputusan Pembelian, berikut merupakan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan poin-poin tersebut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil
1	Uzda Nabila Shabiriani. 2022. <i>The Influence of a Brand Ambassador and Brand Image on BTS Meal Purchase Decision.</i>	1. <i>Brand Image</i> (X) 2. <i>Brand Ambassador</i> (Z) 3. <i>Purchase Decision</i> (Y)	<i>Quantitative with multiple regression analysis approaches.</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Z tidak secara langsung mempengaruhi Y, namun X dapat memediasi Z untuk mempengaruhi Y.
2	Era Friyda Kumala, Joko Widodo dan Mukhamad Zulianto. 2022. <i>The Effect Of Using The K-Pop Idol Ambassador Brand And Company Brand Image On Purchase Decisions On The Marketplace Shopee</i>	1. <i>Brand Ambassador</i> (X1) 2. <i>Brand Image</i> (X2) 3. <i>Purchase Decision</i> (Y)	<i>Quantitative with questionnaires and interviews</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel X1 lebih berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y dibandingkan dengan pengaruh X2 terhadap Y.
3	Evelyn Venoria Chandra. 2022. <i>The Influence Of Fanaticism And Consumptive Behavior Towards Financial Literacy</i>	1. <i>Fanaticism</i> (X1) 2. <i>Consumptive Behavior</i> (X2) 3. <i>Financial Literacy</i> (Y)	<i>Quantitative one using double linear regression analysis method</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y sedangkan X2 berpengaruh positif terhadap Y tetapi tidak

	<i>In K-Pop Fans: A Study In An Entrepreneurship-Based University</i>			signifikan.
4	Reza Ayu Fauziah, Budhi Wahyu Fitriadi dan Depy Muhamad Pauzy. 2022. <i>The Influence Of Brand Ambassador And Consumer Habits Of Purchasing Decisions For Nature Republic Products (Survey On Nature Republic's Consumers In Tasikmalaya)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Ambassador</i> (X1) 2. <i>Consumer Habits</i> (X2) 3. <i>Purchasing Decisions</i> (Y) 	<i>Quantitative with multiple linear regression analysis</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa X1 dan X2 secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan pada Y.
5	Naura Qurratu'aini, Siti Nursanti dan Oky Oxcygentri. 2021. Pengaruh Choi Siwon Pada Iklan Mie Sedap Korean Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Generasi Z	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Ambassador</i> (X) 2. Keputusan Pembelian (Y) 	Kuantitatif dengan <i>simple random sampling</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa X berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y
6	Florensia Autica dan Santi Delliana. 2022. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> BTS terhadap Keputusan Pembelian Produk Fila Di Kalangan Penggemar Di Twitter	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Ambassador</i> (X) 2. Keputusan Pembelian (Y) 	Kuantitatif dengan teknik <i>sampling non-probabilitas</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y.
7	Wakida Bella Novika, Sri Andayani dan Ni Made Ida Pratiwi. 2022. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dan Fanatisme Penggemar Terhadap Minat	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Ambassador</i> (X1) 2. Fanatisme (X2) 3. Minat Beli (Y) 	Kuantitatif dengan metode <i>non-probability sampling</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y.

	Beli Para <i>K-Popers</i> Di Kota Surabaya Pada Produk Mie Instan Lemonilo			
8	Dyah Ayu Sekar Dinny dan Sugeng Purwanto. 2022. Pengaruh <i>Brand ambassador</i> dan Perilaku Konsumtif Fans NCT Dream Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Ambassador</i> (X1) 2. Perilaku Konsumtif (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y) 	Kuantitatif dengan uji <i>Partial Least Square (PLS)</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y
9	Eka Fitriah Mukaromah. 2020. Pengaruh Fanatisme Suporter, <i>Brand Love</i> Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian <i>Merchandise</i> (Studi Pada Arema FC <i>Official Store</i> Di Kota Malang)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fanatisme (X1) 2. <i>Brand Love</i> (X2) 3. Perilaku Konsumtif (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y) 	Kuantitatif dengan <i>explanatory research</i> , metode <i>non probability sampling</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa X1, X2 dan X3 pengaruh secara signifikan terhadap Y.
10	Cantika Indah Faradasya dan Dr. Nurvita Trianasari, S.Si.,M.Stat. 2021. Pengaruh <i>Brand Ambassador K-Pop</i> Stray Kids dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus E-commerce Shopee)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Ambassador</i> (X1) 2. <i>Brand Image</i> (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y) 	Teknik <i>purposive sampling</i> dengan analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa X1 tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Y, sedangkan X2 memiliki pengaruh signifikan terhadap Y, tetapi X1 dan X2 berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Y.

Sumber: Diolah peneliti, 2023

Uzda Nabila Shabiriani (2022) tentang “*The Influence of a Brand Ambassador and Brand Image on BTS Meal Purchase Decision*”. Penelitian ini

menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data *brand ambassador*, *brand image*, dan keputusan pembelian, kemudian dianalisis menggunakan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* dan metode rotasi analisis faktor varimax. Dari hasil penelitian didapatkan 64 responden menunjukkan *brand ambassador* mempengaruhi *brand image* dalam keputusan pembelian BTS Meal sebesar 28,6%, *brand ambassador* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 19,4%, *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 6,4%, dan *brand image* dapat memediasi *brand ambassador* untuk mempengaruhi keputusan pembelian BTS Meal. Dampak penggunaan BTS sebagai *brand ambassador* tidak secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian BTS Meal namun *brand image* McDonald's Indonesia dapat memediasi *brand ambassador* untuk mempengaruhi keputusan pembelian BTS Meal.

Pada penelitian Kumala *et al.*, (2022) tentang “*The Effect Of Using The K-Pop Idol Ambassador Brand And Company Brand Image On Purchase Decisions On The Marketplace Shopee*”. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan *non probability sampling* sebanyak 71 responden, analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa besarnya pengaruh *brand ambassador idol K-pop* dan *brand image* perusahaan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee* pada Siswa Kelas 10-11 Jurusan IPS SMA Negeri 4 Probolinggo yaitu sebesar 80,3% sedangkan sisanya yaitu 19,7 % dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador K-pop Idol* lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian

dibandingkan dengan *brand image*.

Hasil penelitian Evelyn Venoria Chandra (2022) tentang “*The Influence Of Fanaticism And Consumptive Behavior Towards Financial Literacy In K-Pop Fans: A Study In An Entrepreneurship-Based University*”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan regresi linier berganda dan sampel sebanyak 243 responden dari populasi 563 orang dikumpulkan melalui kuesioner. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa fanatisme mempengaruhi literasi keuangan secara positif dan signifikan, namun perilaku konsumtif tidak mempengaruhi literasi keuangan pada penggemar *K-pop* yang merupakan temuan menarik dari penelitian ini, karena sampel penelitiannya adalah mahasiswa yang belajar berbasis kewirausahaan universitas.

Fauziah *et al.*, (2022) melakukan penelitian tentang “*The Influence Of Brand Ambassador And Consumer Habits Of Purchasing Decisions For Nature Republic Products (Survey On Nature Republic’s Consumers In Tasikmalaya)*”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dan sampel yang diambil menggunakan *random sampling*. Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) menggunakan *purposive sampling* sebanyak 100 responden. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan *Brand Ambassador* dan *Consumer Habits* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic. *Brand Ambassador* dan *Consumer Habits* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Lugas *et al.*, (2021) tentang “Pengaruh Choi Siwon Pada Iklan Mie Sedap Korean Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Generasi Z”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh yang ditimbulkan oleh Choi Siwon dalam iklan Mie Sedaap terhadap keputusan pembelian Generasi Z berdasarkan teori *Stimulus Organism Response* dan *Viscap Model* yang dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif, dan dengan cara survey. Penelitian ini menggunakan metode menyebarkan kuesioner secara *online* kepada 360 responden yang diperoleh dari perhitungan dengan teknik pengambilan sampel yaitu *simple random sampling*. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan skala Likert dengan analisis data persamaan regresi linier sederhana. Penelitian ini menghasilkan beberapa hal yaitu tidak terdapat pengaruh antara *visibility brand ambassador* Choi Siwon terhadap keputusan pembelian, dan terdapat pengaruh antara kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan *brand ambassador* Choi Siwon terhadap keputusan pembelian.

Autica & Delliana (2022) melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Brand Ambassador* BTS terhadap Keputusan Pembelian Produk Fila Di Kalangan Penggemar Di Twitter”. Teori yang digunakan yaitu teori stimulus-respons (S-R), paradigma yang digunakan adalah paradigma positivistic, pendekatan kuantitatif, dan metode survei eksplanatif. Informasi didapat dengan mengedarkan angket, setelah itu di analisa memakai analisa koefisien korelasi/ hubungan, serta analisa regresi linier. Populasi penelitian adalah penggemar BTS di akun Twitter *@bts_bighit* berjumlah 2,74 juta orang dengan pengambilan sampling margin error 5% sehingga didapatkan 400 orang sebagai responden. Teknik analisis data

penelitian dengan menggunakan statistik uji korelasi, regresi berganda sederhana dan hipotesis penelitian menggunakan uji t. Bersumber pada hasil percobaan hipotesis, disimpulkan bahwa ada pengaruh dari *brand ambassador* BTS kepada ketetapan pembelian produk FILA di golongan penggemar Twitter dengan hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan antar variabel sebesar 0,666.

Pada penelitian Novika *et al.*, (2022) tentang “Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Fanatisme Penggemar Terhadap Minat Beli Para *K-Popers* Di Kota Surabaya Pada Produk Mie Instan Lemonilo”. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan metode sampling *non-probability sampling*. Populasi pada penelitian ini yaitu para *K-Popers* di Surabaya dan teknik pengumpulan data yaitu kuesioner dan teknik analisis data menggunakan *software* SPSS versi 20. Berdasarkan hasil analisis data secara parsial diperoleh t hitung yang lebih besar dari t tabel dengan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 dan berdasarkan analisis data secara simultan diperoleh F hitung yang lebih besar daripada F tabel dengan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* dan Fanatisme penggemar berpengaruh signifikan terhadap minat beli para *K-Popers* di Surabaya pada produk mie instan Lemonilo dengan nilai determinasi sebesar 51,5% dan sisanya 48,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Dinny & Purwanto (2022) melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Brand Ambassador* dan Perilaku Konsumtif Fans NCT Dream Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo”. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 100 responden yang

diperoleh menggunakan metode *random sampling* dari populasi seluruh NCTzen yang merupakan *followers* dari akun Twitter @JAJANCITYbase. Penelitian ini menggunakan alat uji *Partial Least Square* (PLS) dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan perilaku konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo.

Penelitian Eka Fitriah Mukaromah (2020) tentang “Pengaruh Fanatisme Suporter, *Brand Love* Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise* (Studi Pada Arema FC *Official Store* Di Kota Malang)”. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan ukuran sampel sebesar 112 responden, responden adalah pelanggan yang pernah membeli produk dari Arema FC *Official Store*. Analisis data menggunakan SPSS (*Statistic Product and Services Solution*). Uji Hipotesis dilakukan dengan T-test, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) variabel Fanatisme Suporter berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise* di Arema FC *Official Store*, (2) variabel *Brand Love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise* di Arema FC *Official Store*, (3) variabel Perilaku Konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise* di Arema FC *Official Store*. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu dengan menerapkan strategi Fanatisme Suporter, *Brand Love*, Perilaku Konsumtif maka Keputusan Pembelian *merchandise* di Arema FC *Official Store* oleh konsumen akan meningkat.

Faradasya *et al.*, (2021) melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Brand Ambassador K-Pop Stray Kids* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus E-commerce Shopee)”. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Teknik pengambilan data dengan menyebarkan kuisioner kepada 400 responden dan pengumpulan data primer dengan teknik samplingnya adalah *purposive sampling*. Responden yang akan terlibat adalah pengguna Shopee yang mengetahui *brand ambassador* Stray Kids. Hasil pada penelitian yang dilakukan ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian secara parsial berdasarkan uji hipotesis (uji t), namun tidak ada pengaruh antara *brand ambassador* terhadap perilaku keputusan pembelian secara parsial.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu di atas, para peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sehingga penelitian tersebut melibatkan numeric untuk mengidentifikasi dan mengukur data variabel. Para peneliti mendapatkan *gap research* antara penelitian satu dengan penelitian lainnya karena subjek dan objek penelitian yang berbeda yang kemudian dianalisis dan diuji setelah seluruh data terkumpul. Penelitian-penelitian terdahulu di atas digunakan sebagai pendukung dalam penelitian ini.

Tabel 2.2
Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Uzda Nabila Shabiriani. 2022. <i>The Influence of a Brand Ambassador and Brand Image on BTS Meal Purchase Decision.</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel Y nya adalah Keputusan Pembelian - <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian - Penelitian 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand Ambassador</i> sebagai variabel X - Menggunakan <i>SmartPLS</i> untuk alat ujinya. - Jumlah sampel

		<p>menggunakan kuesioner</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pendekatan kuantitatif - <i>Brand ambassadornya</i> adalah <i>K-pop Idol</i> 	<p>penelitian 400 responden</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tidak ada variabel mediasi - Objek penelitian kosmetik dengan <i>K-pop Idolnya</i> NCT DREAM
2	Era Friyda Kumala, Joko Widodo dan Mukhamad Zulianto. 2022. <i>The Effect Of Using The K-Pop Idol Ambassador Brand And Company Brand Image On Purchase Decisions On The Marketplace Shopee</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel X1 nya adalah <i>Brand Ambassador</i>, sedangkan variabel Y nya adalah Keputusan Pembelian - Pendekatan kuantitatif - <i>Brand ambassador</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian - <i>Brand Ambassadornya</i> adalah <i>K-pop Idol</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan <i>SmartPLS</i> sebagai alat uji - Sampel penelitian berjumlah 400 - Teknik pengambilan sampel dengan <i>random sampling</i> - Objeknya adalah kosmetik
3	Evelyn Venoria Chandra. 2022. <i>The Influence Of Fanaticism And Consumptive Behavior Towards Financial Literacy In K-Pop Fans: A Study In An Entrepreneurship-Based University</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Adanya variabel Fanatisme dan Perilaku Konsumtif sebagai variabel X - Pendekatan kuantitatif - Studi pada <i>K-Pop fans</i> - Data diperoleh dari kuesioner 	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel Y nya Keputusan Pembelian - Menggunakan <i>SmartPLS</i> sebagai alat uji - Jumlah sampel 400 responden
4	Reza Ayu Fauziah, Budhi Wahyu Fitriadi dan Depy Muhamad Pauzy. 2022. <i>The Influence Of Brand Ambassador And Consumer Habits Of Purchasing Decisions For Nature Republic Products (Survey On Nature Republic's Consumers In Tasikmalaya)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel <i>Brand Ambassador</i> sebagai variabel X dan Keputusan Pembelian sebagai variabel Y - <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian - Pendekatan kuantitatif - Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> - <i>K-Pop Idol</i> sebagai <i>Brand Ambassador</i> produk <i>skincare</i> dan kosmetik 	<ul style="list-style-type: none"> - Alat uji menggunakan <i>SmartPLS</i> - Jumlah sampel 400 responden - Data diperoleh dari kuisisioner
5	Naura Qurratu'aini, Siti Nursanti dan Oky Oxygentri. 2021. Pengaruh Choi Siwon Pada Iklan Mie Sedap Korean Terhadap Keputusan Pembelian Oleh	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel X nya adalah <i>Brand Ambassador</i>, sedangkan variabel Y nya adalah Keputusan Pembelian - Pendekatan kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> - Responden penelitian berjumlah 400 - Alat uji menggunakan <i>SmartPLS</i>

	Generasi Z	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan <i>K-Pop Idol</i> sebagai Brand Ambassador - <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian - Data diperoleh dari kuisisioner 	<ul style="list-style-type: none"> - Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> - Objek penelitian adalah <i>skincare</i> dan kosmetik
6	Florensia Autica dan Santi Delliana. 2022. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> BTS terhadap Keputusan Pembelian Produk Fila Di Kalangan Penggemar Di Twitter	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel X nya menggunakan <i>Brand Ambassador</i> dan variabel Y nya menggunakan Keputusan Pembelian - Pendekatan kuantitatif - <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian - Menggunakan <i>K-Pop Idol</i> sebagai <i>Brand Ambassador</i> - Responden diambil dari Twitter berjumlah 400 responden menggunakan kuesioner 	<ul style="list-style-type: none"> - Alat uji menggunakan <i>SmartPLS</i> - Metode pengambilan sampel adalah <i>purposive sampling</i> - Objek penelitian adalah <i>skincare</i> dan kosmetik
7	Wakida Bella Novika, Sri Andayani dan Ni Made Ida Pratiwi. 2022. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dan Fanatisme Penggemar Terhadap Minat Beli Para <i>K-Popers</i> Di Kota Surabaya Pada Produk Mie Instan Lemonilo	<ul style="list-style-type: none"> - Adanya variabel <i>Brand Ambassador</i> dan Fanatisme sebagai variabel X - Pendekatan kuantitatif - Menggunakan <i>K-Pop Idol</i> NCT DREAM sebagai <i>Brand Ambassador</i> - Data diperoleh dari kuesioner - Studi pada penggemar NCT DREAM 	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel Y nya adalah Keputusan Pembelian - Alat uji menggunakan <i>SmartPLS</i> - Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> dengan jumlah 400 responden - Objek penelitian adalah <i>skincare</i> dan kosmetik
8	Dyah Ayu Sekar Dinny dan Sugeng Purwanto. 2022. Pengaruh <i>Brand ambassador</i> dan Perilaku Konsumtif Fans NCT Dream Terhadap Keputusan	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand Ambassador</i> dan Perilaku Konsumtif sebagai variabel X, sedangkan Keputusan Pembelian sebagai variabel Y 	<ul style="list-style-type: none"> - Responden berjumlah 400 - Teknik pengambilan sampel menggunakan

	Pembelian Mie Lemonilo	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand Ambassador</i> dan Perilaku Konsumtif berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian - Pendekatan kuantitatif - Alat uji <i>SmartPLS</i> - <i>K-pop Idol</i> NCT DREAM sebagai <i>Brand Ambassador</i> - Studi pada penggemar NCT DREAM 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>purposive sampling</i> - Objek penelitian adalah <i>skincare</i> dan kosmetik
9	Eka Fitriah Mukaromah. 2020. Pengaruh Fanatisme Suporter, <i>Brand Love</i> Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian <i>Merchandise</i> (Studi Pada Arema FC <i>Official Store</i> Di Kota Malang)	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel Fanatisme dan Perilaku Konsumtif sebagai variabel X sedangkan Keputusan Pembelian sebagai variabel Y - Pendekatan kuantitatif - Fanatisme dan Perilaku Konsumtif berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> - Sampel berjumlah 400 dengan metode <i>purposive sampling</i> - Alat uji menggunakan <i>SmartPLS</i> - Studi pada penggemar NCT DREAM - Objek penelitian adalah <i>skincare</i> dan kosmetik
10	Cantika Indah Faradasya dan Dr. Nurvita Trianasari, S.Si.,M.Stat. 2021. Pengaruh <i>Brand Ambassador K-Pop</i> Stray Kids dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus <i>E-commerce Shopee</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel <i>Brand Ambassador</i> sebagai variabel X, sedangkan Keputusan Pembelian sebagai variabel Y - <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian - Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> dengan 400 responden - Menggunakan <i>K-Pop Idol</i> sebagai <i>Brand Ambassador</i> - Data diperoleh dari kuesioner 	<ul style="list-style-type: none"> - Alat uji menggunakan <i>SmartPLS</i> - Objek penelitian adalah <i>skincare</i> dan kosmetik

Sumber : Data diolah, 2023

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Brand Ambassador*

A. Pengertian *Brand Ambassador*

Setiap *brand* membutuhkan *public figure* untuk mengenalkan produk/jasa yang mereka tawarkan agar dapat menjangkau konsumen lebih luas dengan memanfaatkan kepopuleran sang *ambassador*. *Brand ambassador* adalah orang yang mewakili perusahaan atau produk dan mempromosikannya ke publik. Dalam konteks *K-pop*, *brand ambassador* adalah artis *K-pop* populer yang mempromosikan perusahaan atau produk melalui iklan, acara, dan upaya pemasaran lainnya. Berdasarkan pendapat Nasution (2016) dapat dikatakan bahwa pilihan artis *K-pop* sebagai *brand ambassador* seringkali didasarkan pada popularitas dan citra mereka, serta kemampuan mereka untuk terhubung dan memengaruhi penggemar untuk melakukan pembelian yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan, sebagaimana fungsi dari *brand ambassador*. Selain itu, konsumen akan lebih mudah mengingat nama *brand* atau produk dan lebih ingin banyak tahu mengenai merek atau produk tersebut karena pengaruh dari adanya *brand ambassador*. Lea Greenwood (2012) berpendapat bahwa *brand ambassador* merupakan sebuah alat yang dimanfaatkan perusahaan untuk terhubung dan berkomunikasi dengan masyarakat untuk mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian untuk meningkatkan penjualan.

Menurut Mojekeh *et al.*, (2019) selebriti mewakili sebuah idealisasi hidup yang ingin dijalani kebanyakan orang, terutama penggemar setia. Dengan kata lain, penggemar menginginkan dan bercita-cita untuk menjadi seperti sang idola atau

mencapai apa yang idolanya miliki dan menjadi penggemar fanatik idolanya seumur hidup. Selebriti melambangkan kumpulan gambar, simbol, dan nilai yang relevan secara budaya, yang diasosiasikan dengan produk melalui dukungan. Keahlian dalam berpromosi yang disampaikan selebriti pada produk dapat tersampaikan kepada penggemar melalui daya tarik sang selebriti dan berpengaruh paling dalam pada keputusan pembelian. Selebriti memiliki daya tarik universal karena muncul di berbagai media seperti berita, majalah, tabloid/paparazzi yang menyediakan informasi sumber tentang peristiwa dan kehidupan pribadi selebriti melalui saluran media berita.

Menurut pendapat Novika *et al.*, (2022) pemilihan *brand ambassador* yang sedang populer dan ramai dibicarakan memang dapat membuat banyak masyarakat berminat melakukan pembelian sebuah produk, terlebih jika sang *brand ambassador* memiliki jumlah penggemar yang sangat banyak. Strategi pemilihan *brand ambassador* dilakukan oleh institusi atas itensi meninggalkan dampak absolut positif bagi audiensnya. Selebriti tersebut biasanya juga yang terkenal, memiliki banyak penggemar dan tentunya berpengaruh seperti *K-Pop Idol*. Diharapkan popularitas *K-pop Idol* dapat diperhatikan konsumen dengan tujuan menstimulus keinginan untuk membeli atau mengonsumsi produk. Pernyataan Novika *et al.*, (2022) didukung oleh pendapat Autica & Delliana (2022) serta Dinny & Purwanto (2022) yang berpendapat bahwa dengan popularitas tinggi dan penampilan yang menarik serta keahlian *brand ambassador* dalam mendeskripsikan produk menurut penilaian khalayak umum, dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan seseorang untuk membeli atau tidak sebuah produk

ataupun jasa. Menurut Fauzi *et al.*, (2021) *brand ambassador* memiliki peran sebagai media persuasi dalam menarik ikatan emosional konsumen yang menjadikan sang *endorment* sangat menonjol perannya saat menjaga keunggulan suatu produk/jasa sekaligus sebagai “peringat”. Sang *brand ambassador* akan selalu mengingatkan kepada konsumen tentang produk/jasa yang dipasarkan untuk selalu membeli produk tersebut tanpa memperdulikan merek pesaingnya.

Berdasarkan pendapat para ahli yang telah dipaparkan di atas dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* adalah orang yang dapat berupa selebriti, atlet atau *influencer* yang dipilih oleh sebuah merek atau perusahaan untuk mewakili merek tersebut dan mempromosikan produk atau jasa mereka. *Brand ambassador* dapat menjadi wajah atau suara merek tersebut, membantu meningkatkan kesadaran merek, dan membangun hubungan dengan pelanggan serta dapat menjadi aset berharga bagi sebuah merek jika memiliki pengaruh dan audiens yang besar di media sosial atau di bidang industri mereka. Namun, *brand ambassador* juga dapat merusak citra merek jika terlibat dalam kontroversi atau perilaku yang tidak pantas. Oleh karena itu, pemilihan *brand ambassador* harus dipertimbangkan dengan hati-hati dan berdasarkan nilai merek tersebut. *Brand ambassador* perlu memiliki sifat amanah dalam dirinya. Maksudnya mereka mampu menjaga kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk tersebut. Segala yang mereka sampaikan merupakan sebuah amanah. Setelah timbul kepercayaan terhadap suatu produk, maka *brand ambassador* harus mampu memelihara kepercayaan konsumen tersebut. Dalam perspektif Islam sendiri sikap amanah dalam menyampaikan sesuatu terdapat dalam Q.S. An-Nisa' ayat 58:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaikbaiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat."

Dari ayat tersebut menerangkan bahwa Allah memerintahkan manusia agar menyampaikan amanat baik dari Allah atau dari orang lain kepada yang seharusnya menerima serta berlaku adil dalam menetapkan hukum diantara manusia. Allah Maha Mendengar dan Maha Melihat sehingga Ia mengetahui orang yang menyampaikan amanatnya atau tidak.

B. Manfaat *Brand Ambassador*

Ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh oleh merek atau perusahaan dengan merekrut *brand ambassador* menurut Budiman *et al.*, (2019) dan Masyita & Yuliati (2017) antara lain:

1. Meningkatkan Visibilitas Merek

Brand ambassador yang aktif di media sosial atau sering muncul di media massa dapat membantu merek untuk mendapatkan eksposur yang lebih besar dan mencapai audiens yang lebih luas.

2. Meningkatkan Kesadaran Merek

Konsumen akan lebih mudah mengingat merek jika merek tersebut dihubungkan dengan selebritas atau tokoh terkenal.

3. Memperkuat Citra Merek

Brand ambassador dapat membantu merek untuk memperkuat nilai-nilai merek

dan membangun koneksi emosional dengan konsumen.

4. Meningkatkan Penjualan

Konsumen akan lebih cenderung membeli produk atau jasa yang direkomendasikan oleh *brand ambassador* yang mereka kagumi.

5. Meningkatkan Loyalitas Konsumen

Konsumen akan merasa lebih dekat dengan merek jika mereka melihat *brand ambassador* sebagai representasi merek yang terpercaya dan berkualitas.

6. Menambah Nilai Merek

Brand ambassador yang terkenal dan dihargai oleh masyarakat dapat membantu merek untuk menjadi lebih bernilai di mata konsumen.

C. Kualitas Yang Dibutuhkan *Brand Ambassador*

Brand ambassador yang berkualitas sangat penting karena mereka dapat memengaruhi citra dan reputasi merek secara signifikan. Menurut Suwuh *et al.*, (2022) *brand ambassador* harus memiliki kualitas-kualitas yang dibutuhkan, seperti:

1. Kepercayaan Diri yang Tinggi

Brand ambassador harus memiliki kepercayaan diri yang tinggi dalam mempresentasikan merek. Mereka harus percaya pada merek dan mampu mempengaruhi konsumen untuk percaya pada merek.

2. Komunikasi yang Baik

Brand ambassador harus mampu berkomunikasi dengan baik dalam mempresentasikan merek kepada konsumen. Mereka harus mampu memilih kata-kata yang tepat dan dapat menjawab pertanyaan konsumen dengan baik.

3. Kemampuan Berbicara di Depan Publik

Brand ambassador harus memiliki kemampuan berbicara di depan publik yang baik. Mereka harus mampu menguasai panggung dan dapat memimpin percakapan dengan mudah.

4. Integritas yang Tinggi

Brand ambassador harus memiliki integritas yang tinggi dan dapat diandalkan oleh merek. Mereka harus dapat mempertahankan citra positif merek dan tidak melakukan tindakan yang merugikan merek.

5. Kemampuan Beradaptasi

Brand ambassador harus mampu beradaptasi dengan cepat dengan lingkungan dan situasi yang berbeda. Mereka harus dapat mengikuti perubahan dan mempertahankan gaya dan citra merek yang sesuai dengan tren terbaru.

6. Kredibilitas

Brand ambassador harus memiliki kredibilitas yang baik di mata konsumen. Mereka harus dapat membuktikan bahwa mereka benar-benar mempercayai dan menggunakan produk atau jasa merek yang mereka wakili.

7. Kepribadian yang Menarik

Brand ambassador harus memiliki kepribadian yang menarik dan mudah didekati oleh konsumen. Mereka harus dapat menarik perhatian konsumen dan membuat mereka merasa nyaman dengan merek yang diwakilinya.

8. Pengaruh yang Besar di Masyarakat

Brand ambassador harus memiliki pengaruh yang besar di masyarakat. Mereka harus dikenal luas oleh masyarakat dan memiliki pengikut yang banyak di

media sosial atau media massa.

D. Dimensi *Brand Ambassador*

Menurut teori Royan (2004) dimensi *brand ambassador* adalah VisCAP, yaitu sebagai berikut:

1. *Visibility* (Kepopuleran)

Visibility brand ambassador mengacu pada seberapa sering dan sejauh mana *brand ambassador* terlihat oleh konsumen atau audiens potensial. Hal ini mencakup berbagai faktor, seperti jangkauan, frekuensi, dan kualitas eksposur. Jangkauan merujuk pada seberapa luas cakupan *brand ambassador* dalam mempromosikan merek, seperti melalui media sosial, iklan, acara publik, dan lain sebagainya. Semakin besar jangkauan *brand ambassador*, semakin banyak orang yang dapat terpapar dengan merek tersebut. Frekuensi merujuk pada seberapa sering *brand ambassador* muncul dalam promosi merek, seperti dalam iklan televisi atau postingan media sosial. Semakin sering *brand ambassador* muncul, semakin besar kesempatan untuk mencapai audiens yang lebih banyak dan membangun kesadaran merek yang lebih kuat. Kualitas eksposur mencakup cara *brand ambassador* menampilkan merek, seperti gaya presentasi, pesan promosi, dan citra merek yang diproyeksikan. Semakin baik kualitas eksposur *brand ambassador*, semakin besar kemungkinan konsumen untuk terlibat dan membeli produk atau jasa merek yang diwakilinya.

2. *Credibility* (Kredibilitas)

Credibility brand ambassador merujuk pada kepercayaan atau kredibilitas yang dimiliki oleh *brand ambassador* dalam mempromosikan merek atau

produk tertentu. *Brand ambassador* yang memiliki kredibilitas yang baik dipercaya oleh konsumen sebagai seseorang yang dapat memberikan informasi yang akurat, obyektif, dan dapat dipercaya tentang merek atau produk tersebut. Menurut Ningsih & Vania (2022), citra merek memiliki pengaruh yang signifikan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, kredibilitas *brand ambassador* dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan membantu membangun citra merek yang positif.

3. *Attraction* (Daya tarik)

Attraction brand ambassador mengacu pada daya tarik atau ketertarikan yang dimiliki oleh *brand ambassador* dalam mempromosikan merek atau produk tertentu. *Brand ambassador* yang memiliki *attraction* yang tinggi dapat memengaruhi konsumen untuk lebih tertarik dan memperhatikan merek atau produk yang diwakilinya. Hal ini dapat membantu membangun kesadaran merek yang lebih kuat dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek.

4. *Power* (Kekuatan)

Power brand ambassador mengacu pada kekuatan atau pengaruh yang dimiliki oleh *brand ambassador* dalam mempromosikan merek atau produk tertentu. *Brand ambassador* yang memiliki *power* yang tinggi dapat memengaruhi perilaku konsumen dan membantu membangun citra merek yang positif. Hal ini dapat berdampak positif pada penjualan, kesadaran merek, dan loyalitas konsumen.

2.2.2 Fanatisme

A. Pengertian Fanatisme

Fanatisme penggemar selalu terlihat terlalu heboh sehingga seringkali mendatangkan stereotip yang buruk dari pandangan masyarakat seperti sifat berlebihan, sangat gila, obsesif dan tidak berpikir panjang untuk mendapatkan *merchandise* dari produk yang menjadikan idolanya sebagai *brand ambassador* (Novika *et al.*, 2022). Fanatisme penggemar *K-Pop*, seperti fanatisme pada bentuk hiburan lainnya, dapat mencakup berbagai tingkat dan bentuk intensitas. Namun, beberapa ciri umum dari fanatisme penggemar *K-Pop* dapat mencakup:

1. Menghabiskan banyak waktu dan uang untuk mendukung grup dan idola *K-Pop* favorit mereka. Hal ini dapat mencakup membeli *merchandise*, album, dan tiket konser, serta menghabiskan waktu untuk menonton video dan konten lain yang berkaitan dengan grup/idola.
2. Berpartisipasi aktif dalam komunitas penggemar *K-Pop*. Penggemar *K-Pop* dapat menghabiskan waktu mereka di forum *online*, media sosial, atau klub penggemar lokal untuk berdiskusi tentang grup/idola favorit mereka.
3. Menganggap grup/idola *K-Pop* favorit mereka sebagai segala-galanya. Penggemar *K-Pop* dapat sangat memuja dan mengagumi grup/idola mereka hingga mencapai tingkat fanatisme yang tidak sehat.
4. Kecenderungan untuk melihat penggemar *K-Pop* lain sebagai saingan atau lawan. Ini terutama berlaku untuk penggemar *K-Pop* yang sangat fanatik yang merasa sangat terikat dengan grup/idola mereka.
5. Menunjukkan perilaku obsesif terhadap grup/idola *K-Pop* favorit mereka. Penggemar *K-Pop* dapat melakukan tindakan-tindakan yang tidak sehat, seperti *stalking*, mengirim ancaman atau pelecehan *online* terhadap orang lain yang

dianggap mengancam atau mengejek grup/idola mereka.

Menurut Juwita (2018) usia penggemar *K-Pop* adalah para remaja dengan tingkat fanatisme yang sangat tinggi. Fanatisme *K-popers* remaja dibuktikan dengan sikapnya yang memuja sang idola dengan berbagai alasan, hingga tanpa ragu menjadikan idolanya sebagai panutan dan *role model*. Seiring dengan popularitas *K-Pop* yang terus meningkat, demografi penggemar *K-Pop* juga semakin beragam. Meskipun penggemar *K-Pop* masih didominasi oleh generasi muda, tetapi sudah terjadi peningkatan jumlah penggemar *K-Pop* yang lebih tua. Beberapa penggemar *K-Pop* yang lebih dewasa dapat mengembangkan kecintaan mereka terhadap musik *K-Pop* sebagai hasil dari kesukaan mereka terhadap budaya Korea secara umum, atau karena mereka menemukan inspirasi dalam pesan-pesan yang disampaikan oleh lagu-lagu *K-Pop*. Selain itu, penggemar *K-Pop* juga dapat berasal dari berbagai latar belakang budaya, ras, dan agama. Namun, fenomena fanatisme penggemar *K-Pop* yang sering terjadi dapat lebih banyak terlihat di kalangan remaja, karena pada usia tersebut biasanya lebih mudah untuk terpengaruh oleh orang lain dan mungkin kurang mampu untuk mengendalikan emosi mereka. Oleh karena itu, perlu ditekankan bahwa fanatisme *K-Pop* yang sehat harus selalu ditekankan kepada penggemar *K-Pop*, termasuk di kalangan remaja. Sebagai idola yang menjadi sorotan publik, banyak *K-popers* remaja yang menjadikan idolanya sebagai panutan dan *role model*. Hal ini dapat terlihat dalam cara mereka meniru gaya busana, rambut, atau perilaku dari idolanya, atau dalam upaya mereka untuk meniru kemampuan bernyanyi, menari, atau berakting seperti idolanya. Namun, sebagaimana diungkapkan sebelumnya, fanatisme *K-pop* yang sehat harus selalu

ditekankan kepada penggemar *K-Pop*, termasuk di kalangan remaja. Penggemar *K-pop* harus tetap menghargai idola mereka sebagai seniman dan manusia, tanpa menganggap mereka sebagai sosok sempurna atau terlalu terobsesi dengan mereka.

Mukaromah (2020) menyatakan bahwa fanatisme dan sikap konsumtif menjadi strategi efektif sebuah *brand* dalam meningkatkan angka penjualan karena secara positif mampu meningkatkan keputusan pembelian para konsumen terhadap sebuah produk atau jasa. Pendapat Mukaromah (2020) selaras dengan Dinny & Purwanto (2022) dan Hidayati & Indriana (2022) yang menyatakan bahwa semakin tinggi fanatisme yang dimiliki penggemar, maka semakin tinggi perilaku konsumtif yang dimiliki penggemar terhadap keputusan pembelian meski tidak terlalu dibutuhkan. Sebaliknya, semakin rendah fanatisme yang dimiliki penggemar, maka semakin rendah pula perilaku konsumtif yang dimiliki penggemar *K-pop* terhadap keputusan pembelian. Fanatisme penggemar *K-Pop* dapat menjadi faktor penting dalam memilih seorang idola sebagai *brand ambassador* atau duta merek. Para penggemar yang fanatik cenderung memperhatikan setiap aktivitas idola mereka, termasuk *endorsement* atau promosi produk atau merek tertentu. Ketika seorang idola *K-Pop* menjadi *brand ambassador*, penggemar fanatik dapat membantu meningkatkan visibilitas merek dan produk tersebut, dengan berbagi informasi dan promosi di media sosial dan platform *online* lainnya. Sebagai akibatnya, merek atau produk tersebut dapat mencapai audiens yang lebih luas dan mendapatkan daya tarik tambahan dari penggemar idola.

Dalam konteks fanatisme penggemar *K-Pop*, Islam mengajarkan untuk menghargai kesenangan dan kecintaan seseorang terhadap musik atau artis, namun

harus dalam batas yang wajar dan sesuai dengan ajaran agama. Penggemar *K-Pop* dapat mengungkapkan dukungan dan kecintaan mereka terhadap idola mereka dengan cara yang positif dan sehat, tanpa melanggar aturan atau merugikan orang lain. Di sisi lain, Islam juga mengajarkan untuk tidak memuja atau menyembah apapun selain Allah SWT. Fanatisme yang berlebihan terhadap artis atau tokoh lain dapat menyebabkan seseorang mengagungkan mereka secara berlebihan, bahkan hingga mengorbankan waktu, uang, atau keluarga. Umat Islam, walaupun dituntut untuk meyakini seyakini-yakinnya ajaran Islam, konsisten (istikamah), dan berpegang teguh dengannya atau dengan kata lain bersikap fanatik terhadap ajaran agamanya, namun pada saat yang bersamaan, umat Islam diperintahkan untuk menghormati dan menghargai penganut agama lain dan tidak mencampuri urusan mereka. Firman Allah Swt, “*Untukmu agamamu, dan untukku agamaku.*” (QS. al-Kafirun [109]: 6). Pada ayat lain, Allah juga mengisyaratkan larangan sikap fanatisme dan ekstrim, yakni pada surah Saba [34] ayat 24-25 yang berbunyi:

قُلْ مَنْ يَرْزُقُكُمْ مِنَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ قُلِ اللَّهُ وَإِنَّا أَوْ إِيَّاكُمْ لَعَلَىٰ هُدًىٰ أَوْ فِي ضَلَالٍ مُّبِينٍ ٢٤ قُلْ لَا نَسْأَلُونَ عَمَّا
 أَجْرَمْنَا وَلَا نَسْأَلُ عَمَّا تَعْمَلُونَ ٢٥

Artinya: Katakanlah (Muhammad), “Siapakah yang memberi rezeki kepadamu dari langit dan dari bumi? ”Katakanlah, “Allah, ”dan sesungguhnya kami atau kamu (orang-orang musyrik), pasti berada dalam kebenaran atau dalam kesesatan yang nyata. Katakanlah, “Kamu tidak akan dimintai tanggung jawab atas apa yang kami kerjakan dan kami juga tidak akan dimintai tanggung jawab atas apa yang kamu kerjakan.”

Islam merupakan agama yang menawarkan konsep keseimbangan dalam tatanan awal sampai perilaku manusia. Seperti pada sikap fanatik memang dapat dibidang sebagai sikap ekstrim yang harus di hindari baik dalam agama Islam maupun dalam konvensional, namun Islam sebagai agama yang berada ditengah-

tengah dapat menyeimbangkan makna *ashabiyah* atau fanatik golongan. Yang dimaksud seimbang disini yaitu jika *ashabiyah* atau fanatisme yang dilakukan tidak menyebabkan berbagai persoalan besar di tengah umat Islam, maka diperbolehkan dan selama tidak menjadikan *ashabiyah* atau fanatisme diatas kebenaran apalagi menjadikan *ashabiyah* diatas ikatan ajaran Islam. Namun sebaliknya jika *ashabiyah* atau fanatisme yang dilakukan dapat menyebabkan berbagai persoalan besar ditengah umat Islam maka dilarang oleh agama Islam.

B. Faktor-faktor Fanatisme

Fanatisme penggemar *K-pop* adalah fenomena yang berkembang pesat di seluruh dunia, terutama di Asia dan negara-negara Barat. Beberapa faktor yang mempengaruhi fanatisme penggemar *K-pop* menurut Miftahul Reski Putra Nasjum, (2020) antara lain:

a. Identitas grup dan individualitas anggota

Penggemar cenderung membangun hubungan emosional dengan grup dan anggota yang mereka sukai dan menganggap mereka sebagai bagian dari identitas mereka.

b. Kualitas musik dan pertunjukan

Penggemar cenderung menilai kualitas musik dan pertunjukan grup dan anggota yang mereka sukai dan menghargai upaya mereka dalam menciptakan karya musik dan pertunjukan yang berkualitas.

c. Interaksi dengan penggemar

Grup *K-pop* dan agensi mereka sering berinteraksi dengan penggemar melalui media sosial, konser, dan acara penggemar lainnya, yang dapat membangkitkan

emosi dan rasa keterikatan yang lebih kuat dengan penggemar.

d. Citra merek

Citra merek yang positif dan konsisten dapat membantu membangun kesan yang kuat dan memperkuat hubungan emosional dengan penggemar.

e. Strategi pemasaran dan promosi

Agensi *K-pop* sering melakukan strategi pemasaran yang inovatif dan kreatif, seperti perilisan album dan video musik, penampilan di televisi, dan konser, yang dapat membantu membangun kesadaran merek dan memperkuat hubungan dengan penggemar.

Dalam keseluruhan, identitas grup dan individualitas anggota, kualitas musik dan pertunjukan, interaksi dengan penggemar, citra merek, dan strategi pemasaran dan promosi merupakan faktor penting dalam fanatisme penggemar *K-pop*. Fanatisme penggemar *K-pop* dapat membantu grup dan agensi mereka untuk mempertahankan loyalitas penggemar, meningkatkan penjualan, dan memperkuat citra merek mereka di seluruh dunia.

C. Dimensi Fanatisme

Menurut teori Eliani *et al.*, (2018) dimensi Fanatisme yang dikembangkan dari teori Goddard (2001) dan Nugraini (2016) adalah sebagai berikut:

1. Rasa antusias yang ekstrim

Rasa antusias yang ekstrim dari penggemar *K-pop* dapat meliputi berbagai perilaku, seperti:

- a. Menonton dan mendengarkan lagu dan video klip *K-pop* secara terus-menerus.

- b. Mengikuti setiap kegiatan dan aktivitas yang dilakukan oleh grup dan anggota *K-pop* yang mereka sukai, seperti konser, acara penggemar, dan acara televisi.
 - c. Mengoleksi *merchandise*, seperti album, poster, dan *merchandise* lainnya dari grup dan anggota *K-pop* yang mereka sukai.
 - d. Membuat *fan art* dan *fan fiction* yang didedikasikan untuk grup dan anggota *K-pop* yang mereka sukai.
 - e. Berpartisipasi aktif dalam forum dan komunitas *online* yang membahas tentang *K-pop*.
 - f. Mengikuti dan membela grup dan anggota *K-pop* yang mereka sukai dalam setiap situasi, baik di dunia nyata maupun di dunia maya.
 - g. Menunjukkan rasa kecintaan dan dukungan dengan cara yang ekspresif dan dramatis, seperti menangis atau bersorak ketika menonton konser atau acara penggemar.
2. Ketertarikan emosi dan rasa cinta

Ketertarikan emosi dan rasa cinta dari penggemar *K-pop* dapat sangat kuat dan melibatkan banyak aspek emosional, seperti rasa keterikatan, kebanggaan, dan kepercayaan. Beberapa alasan mengapa penggemar *K-pop* merasakan ketertarikan emosional dan rasa cinta yang kuat adalah:

- a. Identifikasi diri

Banyak penggemar *K-pop* merasakan keterikatan dengan anggota grup dan lagu-lagu mereka karena merasa memiliki kesamaan atau identifikasi diri dengan mereka.

b. Kecantikan visual dan estetika

Grup *K-pop* seringkali memiliki visual yang menarik dan berbeda dari grup-grup musik lainnya. Kecantikan visual ini memikat penggemar *K-pop* dan membuat mereka merasa terpesona.

c. Prestasi dan bakat

Penggemar *K-pop* seringkali merasa kagum dengan bakat dan prestasi yang dimiliki oleh anggota grup, seperti kemampuan bernyanyi, menari, dan menghibur.

d. Hubungan sosial

Penggemar *K-pop* seringkali merasa terhubung dengan sesama penggemar dalam komunitas dan forum *online* yang membahas tentang *K-pop*. Hal ini membuat mereka merasa memiliki hubungan sosial yang kuat dengan orang-orang yang memiliki minat yang sama.

e. Pengaruh budaya pop Korea

K-pop merupakan bagian dari budaya pop Korea, yang kini semakin populer di seluruh dunia. Penggemar *K-pop* seringkali merasa tertarik dengan budaya dan gaya hidup Korea, dan merasa memiliki hubungan emosional dengan aspek-aspek budaya ini melalui musik *K-pop*.

3. Berlangsung dalam waktu yang lama

Banyak penggemar *K-pop* yang mengalami kesetiaan jangka panjang terhadap grup atau idola yang mereka dukung. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti:

a. Konten dari agensi yang dirilis terus menerus

Grup *K-pop* seringkali merilis konten baru secara teratur, seperti album, video musik, dan pertunjukan langsung. Hal ini membuat penggemar *K-pop* terus tertarik dan terlibat dalam kegiatan yang dilakukan oleh grup yang mereka dukung.

b. Keterlibatan anggota grup

Anggota grup *K-pop* seringkali terlibat dalam berbagai kegiatan, seperti program *variety show*, wawancara, dan pertunjukan langsung. Hal ini memungkinkan penggemar *K-pop* untuk lebih dekat dengan anggota grup dan merasa terhubung secara emosional dengan mereka.

c. Komunitas penggemar yang kuat

Penggemar *K-pop* seringkali tergabung dalam komunitas *online* atau *offline* yang membahas tentang grup atau idola yang mereka dukung. Komunitas ini dapat menjadi tempat bagi penggemar untuk saling berbagi informasi, pengalaman, dan dukungan.

d. Pengaruh sosial

Beberapa penggemar *K-pop* mungkin merasa bahwa dukungan mereka terhadap grup atau idola yang mereka sukai memiliki dampak sosial yang positif atau memperkuat identitas mereka. Hal ini dapat membuat mereka terus menerus mendukung grup atau idola tersebut dalam waktu yang lama.

4. Menganggap yang mereka yakini adalah hal yang benar

Penggemar *K-pop*, seperti halnya penggemar di bidang hiburan atau olahraga lainnya, dapat memiliki pandangan yang sangat kuat dan meyakini bahwa hal yang mereka dukung adalah yang terbaik atau benar. Pandangan yang kuat ini

dapat timbul dari beberapa faktor, seperti kekaguman terhadap kemampuan artistik atau prestasi grup *K-pop*, rasa identitas dan kebanggaan sebagai penggemar, atau bahkan kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan psikologis tertentu seperti pengakuan atau penghargaan dari lingkungan sosial.

5. Membela dan mempertahankan kebenaran yang mereka yakini

Terkadang penggemar *K-pop* bisa sangat membela dan mempertahankan pandangan atau kebenaran yang mereka yakini. Hal ini mungkin terjadi karena mereka merasa sangat terhubung dengan grup atau idola yang mereka dukung, dan merasa bahwa kebenaran yang mereka percayai adalah juga kebenaran yang dianut oleh grup atau idola tersebut. Namun, hal ini perlu diimbangi dengan rasa kritis dan objektivitas, serta penghormatan terhadap pandangan orang lain. Terlalu terbawa emosi dan terlalu keras mempertahankan pandangan atau kebenaran tertentu bisa memicu konflik atau perselisihan dengan penggemar *K-pop* lainnya atau bahkan dengan publik secara umum. Oleh karena itu, penting bagi penggemar *K-pop* untuk selalu menghargai dan memahami pandangan orang lain serta tetap membuka diri terhadap kemungkinan adanya perspektif atau kebenaran yang berbeda dari yang mereka yakini.

2.2.3 Perilaku Konsumtif

A. Pengertian Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah perilaku yang berlebihan dalam melakukan pembelian atau pengeluaran pada produk atau jasa yang mungkin tidak diperlukan. Perilaku ini dapat terjadi karena adanya dorongan untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, status sosial, kecemasan atau stres, atau bahkan kebiasaan atau

kecanduan. Perilaku konsumtif juga dapat terjadi pada penggemar *K-Pop*. Perilaku konsumtif penggemar *K-Pop* dapat berkaitan dengan keinginan untuk membeli produk-produk yang terkait dengan idola mereka, seperti album, *merchandise*, atau tiket konser. Beberapa penggemar mungkin merasa tidak puas jika tidak memiliki barang-barang tersebut, dan hal ini dapat memicu perilaku konsumtif yang berlebihan. Wulandari *et al.*, (2018) mengungkapkan bahwa perilaku konsumtif yang dilakukan penggemar *K-Pop* bukan sebatas untuk pemenuhan hasrat atau keinginan, tetapi telah menjadi sebuah kegiatan konsumsi pokok yang berkembang seiring dengan semakin banyaknya aktivitas yang dilakukan sebagai penggemar *K-Pop*. Pendapat serupa juga dinyatakan oleh Ananda *et al.*, (2021) bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku yang dilakukan oleh individu dengan membeli barang atau jasa secara berlebihan dikarenakan terus menerus melakukan pembelian untuk mencapai keinginan dan kepuasan semata yang cenderung hedon.

Beberapa tanda perilaku konsumtif penggemar *K-Pop* antara lain:

- a. Menghabiskan banyak uang untuk membeli produk-produk terkait idola mereka.
- b. Mengumpulkan sebanyak mungkin *merchandise* atau barang-barang terkait idola mereka, bahkan jika hal tersebut tidak perlu atau tidak akan digunakan.
- c. Membeli barang-barang yang tidak terlalu dibutuhkan atau diluar anggaran keuangan, hanya untuk mendapatkan *merchandise* yang terkait dengan idola mereka.
- d. Kegiatan belanja yang dilakukan secara impulsif dan tanpa pertimbangan yang matang.

e. Kegiatan belanja yang dilakukan secara berulang-ulang dan terus-menerus.

Beberapa penggemar *K-Pop* memang rela mengeluarkan uang yang cukup besar untuk mendukung idolanya. Hal ini biasanya terjadi ketika idolanya mengeluarkan *merchandise*, album, tiket konser, atau ketika mengadakan acara bertemu penggemar (*fan meeting*). Beberapa penggemar bahkan rela mengeluarkan uang untuk mendapatkan barang-barang langka yang berkaitan dengan idola mereka melalui situs-situs penjualan *online* atau toko-toko khusus. Namun, meskipun ada penggemar yang rela mengeluarkan uang untuk mendukung idolanya, hal ini sebaiknya tidak dilakukan secara berlebihan dan mengabaikan keuangan pribadi. Sebagai penggemar, kita perlu bijak dalam mengatur keuangan dan tidak mengorbankan kebutuhan dasar hanya untuk mendukung *idol*. Selain itu, kita juga harus mempertimbangkan apakah barang-barang yang akan kita beli benar-benar diperlukan dan memberikan manfaat bagi kita sebagai penggemar.

Perilaku konsumtif penggemar *K-Pop* dapat berdampak pada kondisi keuangan mereka. Sebagai contoh, penggemar *K-Pop* yang terlalu terlibat dalam konsumsi yang berlebihan mungkin akan menghabiskan banyak uang dan mengalami kesulitan keuangan. Namun, bukan berarti semua penggemar *K-Pop* memiliki perilaku konsumtif yang berlebihan. Penggemar *K-Pop* yang bijak akan mempertimbangkan dengan matang keputusan pembelian mereka dan tidak memaksakan diri untuk membeli barang-barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Sebagai penggemar *K-Pop* yang bijak, dapat mengatur keuangan dengan baik dan tetap memperoleh kepuasan dari mengikuti idola mereka tanpa harus merugikan diri sendiri secara finansial. Menurut Nasution (2016), suatu bentuk antusiasme dan

kesetiaan yang berlebihan diartikan sebagai fanatisme, yang awalnya hanya memiliki rasa kagum kemudian meningkat menjadi taraf menyukai dan perlahan mulai menimbulkan sikap berlebihan, yang menjadikan penggemar memiliki perilaku konsumtif sebagai bentuk dukungan terhadap idolanya untuk melakukan keputusan pembelian secara impulsif. Perilaku konsumtif penggemar *K-Pop* yang mengarah pada pembelian impulsif bukanlah bentuk dukungan yang sehat bagi idola mereka. Konsumsi yang berlebihan dan impulsif dapat memberikan dampak buruk pada keuangan, kesehatan mental, dan lingkungan. Selain itu, keputusan pembelian impulsif tidak selalu membantu dalam mendukung idola mereka secara positif.

Dalam perspektif Islam, perilaku konsumtif yang berlebihan dapat dianggap sebagai suatu tindakan yang tidak sehat dan tidak seimbang. Islam mengajarkan bahwa manusia harus memiliki kebijaksanaan dan keseimbangan dalam segala aspek kehidupannya, termasuk dalam urusan konsumsi dan pengeluaran. Perilaku konsumtif yang berlebihan dapat mengarahkan seseorang pada sifat tamak, rakus, dan tidak berpuas diri. Terlebih, Islam mengajarkan bahwa seseorang harus selalu bersyukur atas apa yang telah diberikan oleh Allah dan harus menjaga keseimbangan dalam segala hal. Islam juga mengajarkan untuk tidak mengambil keputusan yang terburu-buru atau impulsif dalam menghabiskan uang. Sebaliknya, seseorang harus mempertimbangkan dengan matang dan bijaksana sebelum melakukan pengeluaran, terutama jika uang tersebut berasal dari usaha yang halal dan diperoleh dengan cara yang benar. Oleh karena itu, bagi penggemar *K-Pop* atau siapa pun yang memiliki kecenderungan perilaku konsumtif, disarankan untuk tetap

mempertimbangkan kebijakan finansial dan mengevaluasi kebutuhan yang sebenarnya. Kita juga harus tetap menjaga keseimbangan dan tidak mengambil keputusan yang terburu-buru atau berlebihan dalam mengeluarkan uang. Hal ini penting untuk menjaga kesehatan finansial dan mental, serta untuk menunjukkan rasa syukur kepada Allah atas semua yang telah diberikan kepada kita, sebagaimana terkandung dalam QS Al-Isra ayat 26-27 yang berbunyi:

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: “Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya”

Sebagaimana yang tercantum dalam kitab tafsir Al-Wajiz bahwa Sesungguhnya orang-orang yang boros adalah pasangan (saudara) setan karena pemborosan itu termasuk godaan setan. Dan setan itu sangat kufur atas nikmat-nikmat Tuhannya. Dalam hal ini, Perilaku Konsumtif yang dilakukan oleh penggemar untuk membeli seluruh *merchandise* sang idola, termasuk dalam pemborosan yang sangat kufur atas nikmat Allah SWT (Perilaku negatif) meskipun dampak dari Perilaku Konsumtif ini baik untuk meningkatkan keputusan Pembelian.

B. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

1. Faktor Psikologis

Faktor psikologis seperti kepuasan pribadi, kebutuhan untuk membeli untuk

memperbaiki suasana hati, pengaruh dari kelompok referensi, serta tuntutan identitas sosial, dapat mempengaruhi perilaku konsumtif (Solomon, 2017).

2. Faktor Sosial

Lingkungan sosial seperti keluarga, teman, dan budaya konsumtif dalam masyarakat, serta status sosial, juga dapat mempengaruhi perilaku konsumtif (Hidayat & Sumaryanto, 2019).

3. Faktor Ekonomi

Kemampuan finansial, harga dan ketersediaan barang dan jasa, promosi dan diskon, serta tawaran kredit juga dapat mempengaruhi perilaku konsumtif (Solomon, 2017).

4. Faktor Teknologi

Kemajuan teknologi dan akses mudah ke internet, serta adanya media sosial, dapat mempengaruhi perilaku konsumtif dengan memudahkan akses informasi dan membuat konsumen mudah tergoda untuk membeli (Solomon, 2017).

5. Faktor Lingkungan

Kepedulian terhadap lingkungan dan kesadaran akan dampak konsumsi terhadap lingkungan dapat mempengaruhi perilaku konsumtif konsumen untuk memilih produk yang ramah lingkungan (Hidayat & Sumaryanto, 2019).

C. Dimensi Perilaku Konsumtif

Menurut Nasution (2016) dimensi Perilaku konsumtif adalah sebagai berikut:

a. Membeli produk karena adanya hadiah

Keinginan untuk mendapatkan hadiah atau *reward* dari suatu pembelian dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk yang mungkin

sebenarnya tidak dibutuhkan. Selain itu, hadiah atau *reward* yang diberikan oleh produsen atau penjual juga dapat menimbulkan kebiasaan atau kecanduan untuk membeli produk tersebut secara berulang-ulang.

b. Membeli produk karena memiliki kemasan yang menarik

Kemasan yang menarik dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas dan nilai produk, sehingga konsumen lebih cenderung membeli produk tersebut meskipun mungkin tidak membutuhkannya. Selain itu, kemasan yang menarik juga dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk mengoleksi atau memamerkan produk tersebut, sehingga memicu pembelian berulang-ulang.

c. Membeli produk untuk menjaga penampilan dan gengsi

Konsumen seringkali membeli produk tertentu untuk menunjukkan status sosial atau untuk memenuhi standar kecantikan dan mode yang dianggap ideal. Hal ini dapat memicu perilaku konsumtif yang tidak sehat, seperti membeli produk secara berlebihan atau bahkan membeli produk yang tidak terlalu dibutuhkan hanya untuk memenuhi ekspektasi dan standar sosial tertentu.

d. Membeli produk berdasarkan harga (bukan berdasarkan manfaat dan/atau kegunaan)

Konsumen seringkali membeli produk hanya karena harganya murah atau diskon, tanpa mempertimbangkan nilai dan manfaat produk tersebut bagi kebutuhan mereka. Hal ini dapat mengakibatkan pembelian produk yang tidak dibutuhkan atau tidak sesuai dengan kebutuhan, serta menimbulkan kerugian finansial dalam jangka panjang.

e. Membeli produk karena ingin mempertahankan symbol status

Konsumen seringkali membeli produk tertentu untuk menunjukkan status sosial atau untuk mempertahankan simbol status yang sudah dimiliki. Hal ini dapat memicu perilaku konsumtif yang tidak sehat, seperti membeli produk secara berlebihan atau bahkan membeli produk yang tidak terlalu dibutuhkan hanya untuk mempertahankan status sosial tertentu.

- f. Mengenakan produk karena adanya unsur konformitas pada model yang mengiklankannya

Konsumen seringkali tertarik untuk membeli produk tertentu karena mereka terpengaruh oleh model atau selebriti yang mengiklankan produk tersebut. Hal ini dapat memicu keinginan untuk terlihat seperti selebriti atau orang yang populer, dan membuat konsumen merasa perlu untuk membeli produk yang diiklankan.

- g. Adanya penilaian jika membeli produk dengan harga yang mahal mendatangkan rasa kepercayaan diri yang tinggi

Konsumen seringkali berpikir bahwa membeli produk dengan harga yang mahal dapat membuat mereka terlihat lebih kaya atau sukses, dan dapat meningkatkan rasa percaya diri mereka.

- h. Mencoba lebih dari dua produk serupa (namun merek berbeda)

Konsumen seringkali cenderung mencoba banyak produk serupa untuk membandingkan dan menemukan produk yang paling cocok dengan kebutuhan mereka. Namun, ketika perilaku ini berlebihan dan tanpa pertimbangan yang matang, dapat menyebabkan pemborosan dan penumpukan barang yang tidak diperlukan.

2.2.4 Keputusan Pembelian

A. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih dan membeli produk atau jasa dari berbagai pilihan yang tersedia. Keputusan pembelian melibatkan proses pengumpulan informasi, evaluasi, dan pemilihan produk yang akan dibeli. Lugas *et al.*, (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen untuk membuat pilihan di antara merek-merek dalam kelompok tertentu, dan berperilaku membeli produk yang disukai konsumen. Keputusan pembelian setiap individu berbeda-beda, karena pilihan dan sikap setiap individu terhadap suatu objek juga berbeda-beda. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian individu antara lain preferensi pribadi, pengalaman sebelumnya, persepsi tentang merek atau produk, pengaruh lingkungan, kondisi finansial, dan faktor psikologis seperti kepercayaan diri dan harga diri.

Selain itu, orang-orang memiliki nilai-nilai, budaya, dan norma-norma yang berbeda, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Misalnya, seseorang yang lebih memprioritaskan nilai keluarga mungkin cenderung memilih produk yang ramah keluarga atau sesuai dengan kebutuhan keluarganya, sedangkan seseorang yang lebih memperhatikan nilai gaya hidup mungkin akan memilih produk yang lebih modis atau terkini. Oleh karena itu, pemasar dan produsen perlu memahami berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian individu dan mengidentifikasi target pasar yang tepat untuk produk mereka. Dengan memahami preferensi dan kebutuhan konsumen, pemasar dapat menyesuaikan strategi

pemasaran mereka untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih, membeli, dan mengonsumsi produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Proses ini melibatkan beberapa tahap, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, hingga evaluasi pasca-pembelian. Selama proses ini, konsumen juga mempertimbangkan berbagai faktor seperti harga, kualitas produk, merek, dan pengalaman sebelumnya, serta faktor sosial dan psikologis yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti iklan, promosi, dan rekomendasi dari teman atau keluarga.

Pertama, konsumen perlu mengenali kebutuhan atau keinginan mereka. Hal ini dapat dipengaruhi oleh faktor internal seperti kebutuhan fisiologis dan psikologis atau faktor eksternal seperti pengaruh dari lingkungan sekitar. Setelah mengenali kebutuhan atau keinginan mereka, konsumen mulai mencari informasi tentang produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan tersebut. Proses mencari informasi ini dapat melibatkan sumber informasi yang berbeda seperti teman, keluarga, internet, iklan, atau toko fisik. Konsumen kemudian akan mengevaluasi informasi yang diperoleh dan membandingkan alternatif produk atau jasa yang tersedia.

Selanjutnya, konsumen akan memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk atau jasa tertentu. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti harga diri, harga yang diterima, atau persepsi tentang

produk atau merek. Konsumen juga dapat dipengaruhi oleh pengaruh sosial atau kelompok, yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli atau tidak membeli produk atau jasa tertentu. Setelah pembelian, konsumen akan mengevaluasi produk atau jasa yang telah mereka beli. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka di masa depan dan mempengaruhi reputasi merek atau produk.

Menurut Schiffman & Kanuk (2018), keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih alternatif produk atau jasa yang akan memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Proses ini terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca-pembelian. Selama proses ini, konsumen melakukan analisis dan penilaian terhadap berbagai alternatif, serta mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka, seperti harga, kualitas produk, merek, dan pengalaman sebelumnya. Konsumen akan mempertimbangkan beberapa faktor dalam memilih alternatif pilihan yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Faktor tersebut bisa berupa karakteristik produk atau jasa yang ditawarkan, harga, merek, reputasi produsen, pengalaman sebelumnya, atau pengaruh sosial dan budaya. Setelah mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, konsumen akan membandingkan alternatif pilihan yang tersedia dan mengevaluasi setiap alternatif berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Kriteria yang digunakan dalam evaluasi dapat bervariasi antara konsumen, tergantung pada kebutuhan dan preferensi masing-masing.

Dalam perspektif Islam, keputusan pembelian dianggap sebagai suatu tindakan ekonomi yang memerlukan pertimbangan moral dan etika yang ketat. Karena dalam Islam, kehidupan dunia dan akhirat adalah keduanya sama pentingnya, maka setiap tindakan ekonomi yang dilakukan harus mempertimbangkan dampaknya terhadap keduanya. Dalam hal ini, Islam menempatkan keadilan, kejujuran, dan rasa tanggung jawab terhadap lingkungan dan masyarakat sebagai prinsip dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen Muslim harus memperhatikan apakah produk yang akan dibeli dihasilkan dengan cara yang halal dan menghindari produk yang diperoleh dengan cara yang merugikan orang lain atau menimbulkan kerusakan pada lingkungan. Selain itu, dalam perspektif Islam, keputusan pembelian harus didasarkan pada prinsip kemanfaatan dan keberkahan (barakah). Artinya, produk yang dibeli harus bermanfaat bagi diri sendiri dan orang lain, serta dihasilkan dengan cara yang memperoleh keberkahan dari Allah SWT.

Dalam praktiknya, konsumen Muslim dapat mengambil beberapa langkah untuk memastikan keputusan pembelian mereka sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Pertama, konsumen Muslim harus mempelajari prinsip-prinsip ekonomi Islam dan memahami bagaimana prinsip-prinsip tersebut dapat diterapkan dalam pengambilan keputusan pembelian. Kedua, konsumen Muslim harus mencari informasi tentang produk dan produsen, termasuk bagaimana produk tersebut dihasilkan dan apakah produsen mematuhi prinsip-prinsip Islam dalam proses produksi. Ketiga, konsumen Muslim harus mempertimbangkan dampak produk pada lingkungan dan masyarakat, termasuk mempertimbangkan apakah produk

tersebut ramah lingkungan dan memperhatikan hak-hak pekerja yang terlibat dalam produksi. Dalam rangka menjaga integritas dan keberkahan keputusan pembelian, Islam juga mendorong konsumen untuk memperbanyak doa dan istighfar sebelum melakukan pembelian. Dengan begitu, konsumen akan merasa tenang dan yakin bahwa keputusan pembelian yang diambil adalah yang terbaik bagi diri mereka dan juga untuk umat manusia secara keseluruhan.

Muhammad Nejatullah Siddiqi, seorang ekonom dan cendekiawan Islam dalam Qoyum *et al.*, (2021) mengemukakan bahwa dalam pandangan Islam, keputusan pembelian harus mempertimbangkan prinsip-prinsip moral dan etika, seperti keadilan, kejujuran, dan rasa tanggung jawab terhadap lingkungan dan masyarakat. Umer Chapra, seorang pakar ekonomi Islam dalam Maulana (2021) mengatakan bahwa keputusan pembelian harus didasarkan pada prinsip-prinsip keadilan dan kemanfaatan, serta harus mempertimbangkan aspek-aspek moral dan sosial dalam pengambilan keputusan ekonomi. M. Fahim Khan, seorang profesor ekonomi Islam dalam Fitriyah (2019) menyatakan bahwa dalam pandangan Islam, keputusan pembelian harus mempertimbangkan prinsip-prinsip keadilan, tanggung jawab sosial, dan keberkahan (*barakah*), yang berarti menghindari sumber-sumber penghasilan yang haram atau mencurigakan. Pendapat-pendapat tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian dari perspektif Islam sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai moral dan etika, serta memperhatikan dampaknya terhadap lingkungan dan masyarakat. Oleh karena itu, dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen Muslim harus mempertimbangkan faktor-faktor tersebut untuk menjaga kehalalan dan keberkahan dari hasil-hasil produksi dan aktivitas

ekonomi yang mereka dukung, sebagaimana yang tercantum dalam QS Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “Wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”

Dalam Islam sendiri dalam melakukan keputusan membeli produk diwajibkan untuk melakukan pembelian pada produk yang sudah terjamin halal dan toyyibah (baik, bersih dan suci) dari bahan yang dikandung, pengolahannya harus baik serta aman dikonsumsi. Seperti yang terkandung dalam Surat Al Baqarah ayat 168 di mana dalam memutuskan melakukan pembelian atau menggunakan produk harus pada konsumsi produk terjamin halal, baik dan suci agar membawa manfaat.

B. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018), terdapat lima faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu:

1. Kebutuhan dan keinginan

Setiap individu memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda tergantung pada situasi dan lingkungan. Faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pengalaman mempengaruhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

2. Informasi

Konsumen membutuhkan informasi yang cukup tentang produk atau jasa sebelum memutuskan untuk membeli. Sumber informasi bisa berasal dari iklan, ulasan produk, rekomendasi dari teman atau keluarga, dan pengalaman pribadi.

3. Persepsi

Konsumen memiliki persepsi tentang produk atau jasa tertentu yang berbeda-beda tergantung pada pengalaman sebelumnya dan sumber informasi yang diterima. Persepsi tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian.

4. Sikap dan keyakinan

Sikap dan keyakinan konsumen terhadap merek atau produk tertentu juga mempengaruhi keputusan pembelian. Jika konsumen memiliki sikap positif dan keyakinan yang tinggi terhadap suatu merek, kemungkinan besar mereka akan memilih merek tersebut.

5. Faktor situasional

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor situasional, seperti ketersediaan produk, lokasi toko, dan harga. Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh keadaan emosional dan kondisi fisik konsumen pada saat pembelian dilakukan.

C. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018), dimensi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk

Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk merujuk pada keputusan pembelian yang diambil setelah konsumen mengumpulkan dan mempertimbangkan informasi produk yang tersedia. Konsumen biasanya mengumpulkan informasi dari berbagai sumber seperti iklan, ulasan produk, rekomendasi teman, dan pengalaman sebelumnya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk menurut Kotler & Armstrong (2018) antara lain:

- Karakteristik Produk

Karakteristik produk seperti kualitas, merek, kegunaan, keunggulan, dan harga dapat mempengaruhi kemantapan pembelian setelah konsumen mengetahui informasi produk.

- Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen seperti kebutuhan, keinginan, nilai, sikap, persepsi, dan gaya hidup juga dapat mempengaruhi kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.

- Karakteristik Situasional

Faktor-faktor situasional seperti waktu, tempat, kondisi sosial, dan keadaan emosional juga dapat mempengaruhi kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.

- Karakteristik Pemasaran

Faktor-faktor pemasaran seperti iklan, promosi, penjualan langsung, dan pengalaman pelanggan juga dapat mempengaruhi kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.

- Karakteristik Lingkungan

Karakteristik lingkungan seperti budaya, kelompok sosial, agama, dan norma-norma sosial juga dapat mempengaruhi kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.

2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai

Konsumen cenderung memilih merek tertentu yang sudah dikenal dan dipercaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, terlepas dari kualitas atau harga produk. Menurut Kotler & Armstrong (2018), merek yang sudah dikenal dan dipercaya memiliki nilai merek yang tinggi dan dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Hal ini dapat membantu merek untuk mempertahankan pangsa pasar dan memenangkan persaingan dengan merek lain di pasar yang sama. Selain itu, faktor-faktor seperti iklan, promosi, penampilan kemasan, dan penempatan produk di toko juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang merek dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Oleh karena itu, merek yang dikelola dengan baik dan memiliki citra merek yang positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan

Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan merupakan faktor yang sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka dan dapat memenuhi keinginan atau keinginan tertentu yang dimiliki. Menurut Kotler & Armstrong (2018), kebutuhan dan keinginan konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pengalaman masa lalu, budaya, kelompok sosial, dan media. Selain itu, informasi produk seperti fitur, manfaat, dan kinerja juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, pemasar dapat menciptakan produk yang berbeda-beda yang memenuhi berbagai preferensi konsumen. Hal ini dapat menciptakan peluang untuk memperluas pangsa pasar dan memenangkan

persaingan dengan pesaing di pasar yang sama.

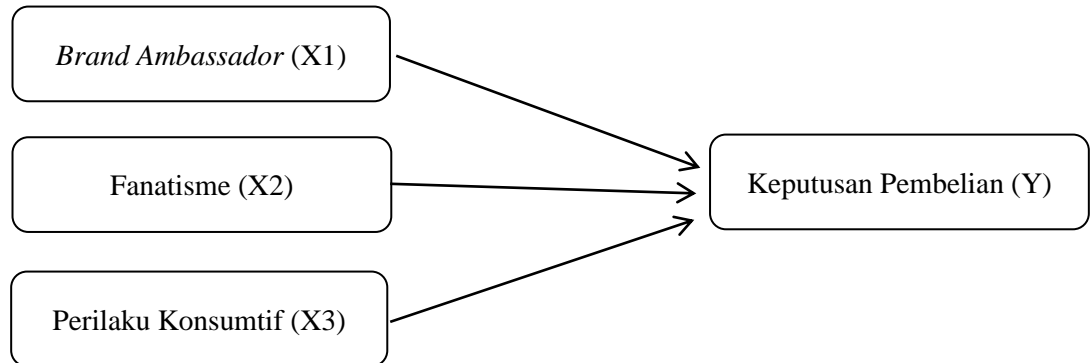
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain

Menurut Kotler & Armstrong (2018), konsumen seringkali mempercayai rekomendasi dari keluarga, teman, atau orang lain yang dianggap terpercaya. Rekomendasi ini dapat berupa pengalaman pribadi atau informasi yang diperoleh dari sumber lain seperti ulasan *online* atau media sosial. Faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi konsumen terhadap produk atau merek, kebutuhan dan keinginan, pengalaman sebelumnya, harga, ketersediaan produk, promosi, kualitas produk, citra merek, dan lain sebagainya. Namun, rekomendasi dari orang lain seringkali dianggap lebih meyakinkan dan dapat membantu konsumen untuk mempersempit pilihan produk atau merek yang akan dibeli.

2.3 Kerangka Konseptual

Brand ambassador, Fanatisme dan Perilaku Konsumtif merupakan perpaduan strategi bisnis yang memiliki pengaruh besar bagi perusahaan untuk mencapai keuntungan yang maksimal. Pemilihan *brand ambassador* yang memiliki banyak penggemar fanatik dan konsumtif, sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, terlebih produk tersebut berkualitas tinggi. Dari pengertian diatas maka kerangka konseptual di dalam penelitian ini dapat di gambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Sumber : Data diolah, 2023

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan tentatif yang menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel yang memiliki arti sebagai pernyataan hubungan antar variabel yang bersifat sementara dalam bentuk kalimat. Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, penelitian terdahulu, dan model konseptual maka hipotesis yang akan diuji kebenarannya adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh antara *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

H2 : Terdapat pengaruh antara Fanatisme terhadap Keputusan Pembelian

H3: Terdapat pengaruh antara Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian

Maka, hipotesis yang didapatkan sebagai berikut:

1. *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Brand Ambassador merupakan individu atau sekelompok orang berpengaruh kepada masyarakat untuk mempresentasikan citra baik sebuah

produk. *Brand Ambassador* yang dipilih oleh perusahaan biasanya dari golongan selebriti, penyanyi, atlet, influencer atau orang-orang terkenal lainnya yang memiliki penggemar tidak sedikit. *Brand Ambassador* memiliki peran sangat penting dalam menyampaikan informasi terkait produk yang ditawarkan untuk menarik perhatian konsumen melakukan pembelian sebab kepopuleran mereka. Menurut penelitian Kumala *et al.*, (2022), variabel *Brand Ambassador K-pop Idol* dan *Brand Image* memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada penelitian Autica & Delliana (2022), *Brand Ambassador* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Penelitian Dinny & Purwanto (2022) menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebab menjadikan *K-Pop Idol* sebagai *Brand Ambassador*. Namun berdasarkan penelitian Edrin & Fhatiyah (2022), variabel *brand ambassador K-Pop Idol* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di sebuah *market place*.

Dari penjelasan di atas, hipotesis yang diperoleh sebagai berikut:

H1: *Brand Ambassador* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Fanatisme terhadap Keputusan Pembelian

Fanatisme adalah sikap yang menunjukkan ketertarikan terhadap sesuatu secara berlebihan, terutama sikap fanatisme penggemar *K-Pop* yang memunculkan stereotip buruk dari pandangan masyarakat karena antusiasme dan kesetiaan yang berlebihan dan cenderung terlalu memuja sang idola

hingga tidak berpikir panjang untuk melakukan apapun demi sang idola termasuk menghamburkan uang. Penggemar *K-Pop* (*K-Popers*) tidak memiliki batas usia, namun berdasarkan penelitian Juwita (2018) menyatakan bahwa usia penggemar *K-Pop* adalah para remaja, sehingga tidak mengejutkan jika sikap fanatisme mereka sangat tinggi. Menurut penelitian Novika *et al.*, (2022), fanatisme dan *brand ambassador* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk dengan menarik konsumen penggemar idola tersebut. Pada penelitian Eka Fitriah Mukaromah (2020), fanatisme berpengaruh terhadap keputusan pembelian *merchandise*. Khomsiyah & Sanaji (2021) mengungkapkan bahwa variabel fanatisme *supporter* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *merchandise*. Tinggi rendahnya fanatisme seorang *supporter* tidak serta merta mendorong terjadinya perubahan pada tingkat keputusan pembelian *merchandise*.

Dari penjelasan di atas, hipotesis yang diperoleh sebagai berikut:

H2: Fanatisme (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3. Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian

Perilaku Konsumtif adalah sikap atau gaya hidup seseorang dalam melakukan pembelian tanpa adanya pertimbangan yang cenderung melakukan pembelian secara *impulsive*. Pada penelitian ini, perilaku konsumtif penggemar *K-Pop* dipicu akibat ketertarikan dan kesetiiaannya terhadap sang idola sehingga tidak ragu menghamburkan uang dalam

nominal yang tidak sedikit demi mendukung sang idola seperti membeli *merchandise official* dan produk-produk yang menjadikan sang idola sebagai *brand ambassador*. Pada penelitian Fauziah *et al.*, (2022) perilaku konsumtif penggemar berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Pada penelitian Dinny & Purwanto (2022) menyatakan bahwa perilaku konsumtif penggemar berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Mukaromah (2020), perilaku konsumtif penggemar berpengaruh pada keputusan pembelian *merchandise*. Ningcahya & Rahmawati (2020) mengungkapkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di sebuah *market place*.

Dari penjelasan di atas, hipotesis yang diperoleh sebagai berikut:

H3: Perilaku Konsumtif (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif menurut Sugiyono (2016) adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang menggunakan data numerik dan analisis statistik untuk menguji hipotesis dan menemukan pola dalam data. Dalam penelitian kuantitatif, data dikumpulkan melalui survei, pengamatan, atau metode yang lain yang memungkinkan untuk mengukur variabel secara obyektif. Tujuan utama dari penelitian kuantitatif adalah untuk menemukan hubungan atau pola antar variabel dan membuat generalisasi yang dapat diterapkan pada populasi yang lebih luas.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah responden kuisisioner yang berasal dari *followers fanbase* Twitter @NCTDreamINA dikarenakan *fanbase* tersebut adalah *fanbase* utama penggemar NCT Dream Indonesia untuk saling berbagi informasi seputar NCT Dream serta berinteraksi antar penggemar dengan *followers* yang tidak sedikit yaitu mencapai lebih dari 300 ribu.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah kumpulan semua individu, obyek, atau unsur yang memiliki karakteristik tertentu dan memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Populasi penelitian adalah populasi yang diteliti oleh peneliti dalam suatu studi. Dalam penelitian kuantitatif, populasi penelitian seringkali terlalu besar untuk diamati secara menyeluruh, sehingga peneliti mengambil sampel dari populasi tersebut dan melakukan penelitian pada sampel tersebut. Hasil yang didapatkan dari sampel tersebut kemudian dapat digunakan untuk membuat generalisasi tentang populasi penelitian yang lebih luas. Populasi penelitian harus didefinisikan dengan jelas dan spesifik sehingga sampel yang diambil dapat representatif bagi populasi tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah penggemar NCT Dream dari *followers fanbase* Twitter @NCTDreamINA sebanyak 362.694 akun saat diakses pada tanggal 5 Februari 2023.

Dalam penelitian ini berfokus kepada Platform Twitter, sebagai *platform* yang paling banyak digunakan oleh kaum *K-popers* hingga saat ini. Twitter adalah layanan jejaring sosial dan mikroblog daring yang memungkinkan penggunaannya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 140 karakter. Twitter juga sebagai platform dalam penyebaran informasi yang sangat cepat di banding dengan *platform-platform* lainnya. Di kalangan Kpopers, twitter dijadikan sebagai tempat penyaluran informasi yang sangat konkrit, meningkatkan komunitas, tetapi tak kalah juga terkadang penyebaran informasi pun sangat sering terjadi. Berdasarkan data yang didapatkan menurut twitter resmi Indonesia, menjelaskan selama Januari tahun 2021 hingga Desember 2021 ada 7,8 miliar tweet tentang K-

Pop di seluruh dunia, dan Indonesia berada pada peringkat pertama (Ambronsius & Rahman, 2022).

Tidak ada usia pasti untuk penggemar *K-Pop*, karena genre musik ini populer di seluruh dunia dan banyak diliput oleh berbagai jenis dan rentang usia. Namun, banyak penggemar *K-Pop* yang berada dalam rentang usia remaja hingga usia muda, seperti yang dinyatakan oleh Juwita (2018) bahwa usia penggemar *K-Pop* adalah para remaja. Usia remaja biasanya didefinisikan sebagai masa pengembangan antara anak-anak dan dewasa. Rentang usia remaja bervariasi sesuai dengan definisi yang digunakan oleh negara atau budaya tertentu, menurut *World Health Organization* (WHO) usia remaja meliputi usia antara 12 hingga 24 tahun. Dilansir dari halodoc.com yang dikemukakan oleh Dr. Gabriella Florencia (2019) tidak ada usia pasti untuk pengguna *skincare*, karena perawatan kulit memegang peran penting bagi orang dari berbagai jenis dan rentang usia. Namun, banyak orang mulai memperhatikan perawatan kulit mereka sejak masa remaja hingga dewasa awal, dan terus melakukan perawatan seiring bertambahnya usia. Beberapa orang juga memulai rutinitas perawatan kulit mereka di usia yang lebih tua, setelah mengalami masalah kulit tertentu. Seiring dengan tingginya tingkat kesadaran kesehatan dan perawatan kulit, banyak orang yang terus mempertahankan perawatan kulit mereka sepanjang hidup. *Fanbase* Twitter @NCTDreamINA merupakan akun *autobase* yang berfungsi untuk membagikan dan mencari informasi seputar NCT Dream yang berbasis di Indonesia.

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah sub-kumpulan atau sejumlah terpilih dari populasi yang

diambil untuk diamati dan dianalisis dalam suatu penelitian. Sampel penelitian adalah sampel yang digunakan dalam penelitian untuk membuat generalisasi tentang populasi. Pemilihan sampel yang representatif sangat penting dalam penelitian kuantitatif karena hasil yang didapatkan dari sampel tersebut digunakan untuk membuat generalisasi tentang populasi penelitian yang lebih luas. Pemilihan sampel yang baik memastikan bahwa hasil yang didapatkan dari sampel tersebut dapat diterapkan pada populasi penelitian yang lebih luas dengan tingkat kepercayaan yang tinggi. Pada penelitian ini, untuk menentukan besarnya sampel yang akan diteliti merujuk pada pendekatan rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = jumlah sampel

N = total populasi yaitu *followers* media sosial Twitter @NCTDreamINA sejumlah 362.694 akun.

e = batas toleransi error (5%)

Berdasarkan rumus tersebut, besar sampel yang diambil pada penelitian ini diperoleh dari *followers fanbase* Twitter @NCTDreamINA saat diakses pada tanggal 5 Februari 2023 adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{362.694}{1 + (362.694(0,05)^2)} \\ &= \frac{362.694}{1 + 362.694 (0,0025)} \\ &= \frac{362.694}{1 + 906,735} \\ &= \frac{362.694}{907,735} \end{aligned}$$

$n = 399,559$ atau dibulatkan menjadi 400 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* menurut Sugiyono (2018) adalah teknik pengambilan sampel *non-probability* di mana memilih sampel berdasarkan tujuan atau kriteria tertentu. Sampel dipilih berdasarkan karakteristik populasi dan tujuan penelitian, dengan tujuan untuk memaksimalkan informasi yang dapat dikumpulkan dari sampel. Atas dasar tersebut, kriteria sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah *followers @NCTDreamINA* yang berusia minimal 12 tahun.

3.5 Data dan Jenis Data

Pengumpulan data dan informasi yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan sumber data sebagai berikut:

3.5.1 Data Primer

Data primer yakni jenis data yang diperoleh langsung dari objek dan lokasi penelitian yang dapat menghasilkan data yang diberikan langsung kepada peneliti (Zonyfar *et al.*, 2022). Data dari penelitian ini diperoleh langsung melalui responden penelitian kuisisioner, yaitu penggemar NCT Dream (NCTzen).

3.5.2 Data Sekunder

Data Sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui perantara orang lain atau melalui dokumen (Zonyfar *et al.*, 2022). Klasifikasi data sekunder terbagi menjadi dua, yaitu data internal dan eksternal. Data sekunder pada penelitian ini didapatkan dari jurnal, skripsi, buku, dan web yang dipublikasikan.

3.6 Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

3.6.1 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner (angket). Menurut Sugiyono (2017) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner pada penelitian ini berupa *google form* yang akan dibagikan secara *online* kepada pihak sampel, yakni *followers fanbase* Twitter @NCTDreamINA.

3.6.2 Instrumen Penelitian

Berikut merupakan instrumen dan metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini:

1. Metode Kuisisioner

Kuesioner (angket) dibedakan menjadi dua jenis, yaitu:

a) Kuesioner Terbuka

Menurut Arikunto (2010), kuesioner terbuka adalah daftar pertanyaan yang dipergunakan dalam penelitian dengan memberikan kesempatan bagi responden untuk menjawab dengan kalimatnya sendiri.

b) Kuesioner Tertutup

Menurut Arikunto (2010), kuesioner tertutup adalah daftar pertanyaan dalam jenis angket yang dibuat untuk menyediakan pilihan jawaban dari responden dengan menyediakan opsi jawabannya.

Dalam penelitian ini kuesioner tertutup digunakan supaya memudahkan

peneliti dalam menganalisa data. Survey dilakukan dengan membagikan kuesioner *online* kepada *followers fanbase* Twitter @NCTDreamINA yang merupakan penggemar NCT Dream melalui *google form*.

2. Studi Pustaka

Pengertian studi pustaka menurut Sugiyono (2012) adalah kajian teoritis, referensi serta literatur ilmiah lainnya yang berkaitan dengan budaya, nilai dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti.

3.7 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan alat untuk mengukur variabel dengan skala likert. Menurut Rensis Likert pencipta skala Likert mengatakan bahwa, skala likert dapat mengukur sikap atau pendapat seseorang dengan lebih akurat dan objektif daripada teknik pengukuran lainnya. Menurut Sugiyono (2018) skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel.

Tabel 3.1
Skala Likert 5 titik

Kode	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

3.8 Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan empat variabel, yaitu *Brand Ambassador*, Fanatisme, dan Perilaku Konsumtif sebagai variabel independen (variabel bebas), Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen (variabel terikat).

1. Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2019) variabel independen adalah variabel- variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Pada penelitian ini, variabel bebasnya yaitu *Brand Ambassador* (X1), Fanatisme (X2) dan Perilaku Konsumtif (X3).

2. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2019) variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Pada penelitian ini, variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	DOV	Item
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	(X1.1) <i>Visibility</i> (Kepopuleran)	<i>Brand ambassador</i> yang sangat populer seperti selebritas atau atlet terkenal memiliki daya	(BA.1) NCT DREAM sudah lebih dahulu dikenal sebelum menjadi <i>brand</i>

(Goddard, 2001)		tarik yang kuat terhadap konsumen karena mereka memiliki basis penggemar yang besar dan loyal. Sebagai akibatnya, merek yang diwakili oleh mereka cenderung mendapatkan perhatian yang lebih besar dan mendapatkan lebih banyak exposure dari media.	<i>ambassador</i> (duta merek) (BA.2) NCT DREAM merupakan penyanyi yang terkenal dan membintangi beberapa iklan produk (BA.3) NCT DREAM sangat populer di mata masyarakat (BA.4) Kepopuleran NCT DREAM dapat menarik perhatian (BA.5) NCT DREAM sering muncul di Sosial Media (BA.6) Saya membeli produk SOMETHINC karena saya tertarik dengan NCT DREAM
	(X1.2) <i>Credibility</i> (Kredibilitas)	<i>Brand ambassador</i> yang memiliki kredibilitas yang tinggi biasanya memiliki reputasi yang baik dan dihormati di kalangan target pasar yang diincar. Mereka juga memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan dalam bidang tertentu, sehingga mereka dianggap memiliki otoritas dalam memberikan rekomendasi atau merekomendasikan suatu produk atau merek.	(BA.7) NCT DREAM menyampaikan informasi keunggulan dari produk SOMETHINC dengan baik (BA.8) Informasi dan program yang disampaikan oleh NCT DREAM mudah saya pahami (BA.9) NCT DREAM tidak berlebihan dalam menyampaikan kelebihan produk SOMETHINC (BA.10) NCT DREAM memiliki citra yang baik (BA.11) NCT DREAM mampu menunjukkan kualitas produk SOMETHINC dengan baik (BA.12) NCT DREAM merupakan sekelompok orang yang jujur (BA.13) NCT DREAM dapat di percaya

			<p>sebagai brand ambassador (duta merek)</p> <p>(BA.14) NCT DREAM membuat saya yakin dan percaya dengan informasi yang disampaikan tentang produk SOMETHINC</p> <p>(BA.15) NCT DREAM dapat mempromosikan produk SOMETHINC dengan baik</p>
	(X1.3) <i>Attraction</i> (Daya Tarik)	<p>Daya tarik <i>brand ambassador</i> adalah <i>public figure</i> atau tokoh yang dipekerjakan oleh suatu merek untuk mempromosikan produk atau merek dengan memanfaatkan popularitas dan pengaruh mereka di kalangan public. Seorang <i>brand ambassador</i> dengan daya tarik yang kuat dapat membantu merek untuk menarik perhatian dan minat konsumen yang lebih banyak dan memperkuat citra merek di mata konsumen.</p>	<p>(BA.16) NCT DREAM memiliki daya tarik yang membuat saya ingin melihat suatu iklan yang dibintanginya</p> <p>(BA.17) NCT DREAM mempunyai kharisma yang menarik saya dalam membeli produk SOMETHINC</p> <p>(BA.18) NCT DREAM dapat memberikan inspirasi</p> <p>(BA.19) NCT DREAM merupakan sekelompok orang yang mencerminkan jiwa anak muda</p> <p>(BA.20) NCT DREAM memiliki ciri fisik yang menawan</p> <p>(BA.21) NCT DREAM memiliki pribadi yang ceria dan menyenangkan</p>
	(X1.4) <i>Power</i> (Kekuatan)	<p>Kekuatan atau kemampuan yang dimiliki oleh seorang <i>brand ambassador</i> untuk mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen terhadap suatu merek atau produk. Seorang <i>brand ambassador</i> yang terkenal dan dipilih dengan tepat dapat</p>	<p>(BA.22) NCT DREAM membuat saya yakin dan percaya dengan informasi yang disampaikan tentang produk SOMETHINC</p> <p>(BA.23) NCT DREAM mampu membuat konsumen memberikan perhatiannya</p> <p>(BA.24) NCT DREAM</p>

		memiliki kekuatan yang signifikan dalam mempromosikan merek atau produk tersebut, memperkuat citra merek, dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan publik.	memiliki pengaruh besar (BA.25) NCT DREAM dapat mendukung merek (SOMETHINC) yang didukung
Fanatisme (X2) (Orever, 2003)	(X2.1) Mengklaim yang paling benar dan yang lain salah	Keyakinan bahwa hanya satu pendapat atau perspektif yang benar atau valid, sedangkan yang lain dianggap salah atau tidak benar.	(F.1) Jika terjadi war atau perkelahian antar fandom, saya memilih ikut campur untuk membela fandom dan idol saya
	(X2.2) Bersikap berlebihan	Perilaku atau tindakan yang dilakukan dengan intensitas atau jumlah yang lebih besar dari yang seharusnya, melebihi batas yang wajar atau normal.	(F.2) Jika idola saya direndahkan oleh fandom lain, maka saya akan mempermasalahkannya (F.3) Saya berusaha memiliki barang yang dimiliki idola saya
	(X2.3) Tanpa pikir Panjang	Suatu tindakan atau keputusan yang diambil tanpa mempertimbangkan secara mendalam atau tanpa meluangkan waktu untuk berpikir secara cermat.	(F.4) Saya bersedia membayar harga mahal untuk produk yang berhubungan dengan dengan NCT DREAM (F.5) Ketika melihat merchandise NCT DREAM terbaru, saya akan langsung membelinya
	(X2.4) Kecanduan	Kondisi di mana seseorang menjadi sangat terobsesi dengan keyakinan atau dukungan mereka terhadap suatu hal atau individu tertentu, sehingga kehidupan sehari-hari mereka terganggu atau bahkan terabaikan.	(F.6) Saya akan membeli produk yang berhubungan dengan NCT DREAM (F.7) Saya membeli produk SOMETHINC untuk menambah koleksi merchandise NCT DREAM saya (F.8) Saya selalu mencari informasi tentang merchandise NCT DREAM yang keluaran terbaru
Perilaku Konsumtif (X3) (Sumartono,	(X3.1) Membeli produk karena adanya hadiah	Membeli produk karena adanya hadiah terjadi ketika konsumen tertarik dengan hadiah yang	(PK.1) Saya membeli produk SOMETHINC karena mendapat hadiah (merchandise

2002)		ditawarkan daripada produk itu sendiri. Biasanya hadiah tersebut dianggap sebagai insentif tambahan yang dapat membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk tersebut.	NCT DREAM)
	(X3.2) Membeli produk karena memiliki kemasan yang menarik	Membeli produk karena memiliki kemasan yang menarik terjadi ketika konsumen tertarik dengan desain kemasan yang menarik dan menarik perhatian, sehingga dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Kemasan yang menarik dapat membuat produk terlihat lebih menarik, menarik perhatian di rak toko, dan bahkan meningkatkan kesan kualitas produk	(PK.2) Saya membeli produk SOMETHINC karena kemasannya menarik
	(X3.3) Membeli produk untuk menjaga penampilan dan gengsi	Membeli produk untuk menjaga penampilan dan gengsi terjadi ketika konsumen ingin terlihat atau merasa lebih baik tentang diri mereka sendiri dengan menggunakan produk yang dianggap mewah, berkualitas tinggi, atau terkait dengan merek terkenal atau mahal. Alasan utama di balik pembelian semacam ini adalah untuk memperbaiki citra diri atau memberikan kesan yang lebih baik di mata orang lain	(PK.3) Saya membeli produk SOMETHINC untuk menjaga penampilan diri dari gengsi (PK.4) Saya membeli produk SOMETHINC demi menjaga status sosial
	(X3.4) Membeli produk berdasarkan harga (bukan berdasarkan	Membeli produk berdasarkan harga saja, tanpa mempertimbangkan manfaat dan	(PK.5) Saya membeli produk SOMETHINC karena adanya potongan harga (PK.6) Dalam

	manfaat dan/kegunaan)	kegunaannya, adalah perilaku konsumen yang hanya fokus pada aspek biaya dari sebuah produk.	berbelanja, saya mudah terpengaruh oleh adanya penawaran menarik seperti gratis ongkir, diskon, cashback, dsb.
	(X3.5) Mengenakan produk karena adanya unsur konformitas pada model yang mengiklankannya	Mengenakan produk karena adanya unsur konformitas pada model yang mengiklankannya mengacu pada kecenderungan seseorang untuk mengikuti gaya atau trend yang sedang populer dan dipromosikan oleh orang-orang terkenal atau model yang diidolakan. Seseorang mungkin merasa tergoda untuk membeli dan mengenakan produk tertentu karena melihat orang-orang terkenal atau model yang diidolakannya mengenakan produk tersebut. Hal ini bisa terjadi karena seseorang ingin terlihat seperti orang-orang yang diidolakannya atau agar diterima di lingkungannya yang memandang produk tersebut sebagai bagian dari gaya atau budaya populer.	(PK.7) Saya membeli produk SOMETHINC karena pengaruh NCT DREAM yang mengiklankan produk SOMETHINC
	(X3.6) Membeli produk karena ingin mencoba hal baru	Keinginan seseorang untuk mencoba sesuatu yang baru atau berbeda. Orang mungkin tertarik untuk mencoba produk baru karena ingin mengalami pengalaman baru atau menemukan solusi baru untuk masalah yang dihadapi. Membeli produk baru juga dapat memberikan	(PK.8) Saya membeli produk SOMETHINC karena ingin mencoba hal yang baru

		rasa kepuasan tersendiri karena dapat memberikan rasa pencapaian atau keberhasilan dalam mengeksplorasi sesuatu yang baru.	
Keputusan Pembelian (Y) (Kotler & Armstrong, 2008)	(Y.1) Yakin dalam membeli produk	Keyakinan yang didasarkan pada pengalaman sebelumnya dengan merek atau produk yang sama, rekomendasi dari teman atau keluarga, atau ulasan dan informasi yang ditemukan secara online.	(KP.1) Dengan produk yang pernah dipakai langsung oleh <i>brand ambassador</i> (duta merek) NCT DREAM menjadikan saya yakin dengan produk SOMETHINC (KP.2) SOMETHINC merupakan produk skincare dan makeup terbaik (KP.3) SOMETHINC memiliki <i>brand image</i> yang baik
	(Y.2) Pencarian informasi	Proses mencari dan mengumpulkan informasi tentang topik atau subjek tertentu. Pencarian informasi dilakukan oleh orang-orang yang ingin memperoleh pengetahuan atau pemahaman yang lebih baik tentang topik tertentu, atau untuk membantu dalam pengambilan keputusan, seperti memilih produk, layanan, atau keputusan lainnya.	(KP.4) Setelah saya mencari informasi mengenai produk SOMETHINC saya tertarik untuk membelinya
	(Y.3) Keinginan melakukan pembelian	Dorongan atau keinginan seseorang untuk membeli produk atau layanan tertentu. Keinginan ini muncul karena berbagai alasan, seperti kebutuhan aktual atau terpercaya, ingin memenuhi keinginan atau keinginan pribadi, ingin meningkatkan gaya hidup atau status sosial, atau bahkan hanya karena	(KP.5) Setelah melihat konsumen lain memakai produk SOMETHINC saya berkeinginan untuk membelinya

		tertarik dengan produk atau merek tertentu.	
	(Y.4) Kebutuhan	Sesuatu yang dibutuhkan atau diperlukan oleh seseorang untuk memenuhi kebutuhan fisik, psikologis, atau sosialnya. Kebutuhan ini muncul karena berbagai alasan, seperti kelangsungan hidup, rasa aman, kenyamanan, hubungan interpersonal, atau pengembangan diri.	(KP.6) Saya membeli produk SOMETHINC karena adanya kebutuhan untuk merawat kulit saya
	(Y.5) Ketertarikan pada sebuah produk	Perasaan positif seseorang terhadap produk tertentu yang dapat memotivasi mereka untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Ketertarikan dapat muncul karena berbagai alasan, seperti kualitas produk yang baik, desain yang menarik, merek yang terkenal, fitur yang menarik, dan harganya yang terjangkau. Ketertarikan pada produk juga dapat dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya dengan merek atau produk yang sama, rekomendasi dari teman atau keluarga, atau pengaruh media sosial dan iklan.	(KP.7) Saya membeli produk SOMETHINC karena rekomendasi dari orang lain
	(Y.6) Direkomendasikan kepada orang lain	Proses memberikan rekomendasi atau saran positif kepada orang lain mengenai suatu produk, layanan, atau merek tertentu. Rekomendasi dapat dilakukan oleh orang yang telah menggunakan produk tersebut sebelumnya dan merasa puas dengan kualitas atau layanannya,	(KP.8) Saya merekomendasikan produk SOMETHINC kepada teman atau saudara karena kualitasnya bagus (KP.9) Meyakinkan orang lain bahwa SOMETHINC merupakan produk yang tepat

		atau dapat berdasarkan penilaian dari sumber lain seperti ulasan produk atau iklan.	
--	--	---	--

3.9 Analisis Data

Analisis data adalah proses pengolahan, penafsiran, dan penerjemahan data menjadi informasi yang dapat digunakan untuk membuat keputusan atau memecahkan masalah. Sugiyono (2019) mengemukakan bahwa analisis data merupakan proses yang digunakan untuk mengolah dan menafsirkan data secara sistematis dan logis dengan tujuan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data berupa *Partial Least Square* (PLS). *Partial Least Squares* (PLS) adalah sebuah metode analisis multivariat yang digunakan untuk mengukur hubungan antara dua set variabel, yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Pendekatan yang didasarkan pada *component-based structural equation modeling* atau *variance* pada model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) disebut PLS. Menurut Henseler *et al.*, (2015), tujuan dari *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) adalah untuk menguji hubungan antara variabel-variabel konstruk secara parsial (partial) dan untuk menjelaskan varian dari konstruk endogen dengan mempertimbangkan varian dari konstruk eksogen yang terkait. Dalam hal ini, PLS-SEM digunakan sebagai alat statistik untuk menguji model konseptual dan memeriksa hipotesis yang diajukan. Penelitian ini mempunyai model yang kompleks dengan jumlah sampel penelitian yang terbatas, maka analisis data akan dibantu dengan *software* SmartPLS. Dengan SmartPLS peneliti dapat menggunakan penggantian secara acak atau *bootstrapping* sehingga tidak

akan terjadi masalah saat asumsi normalitas, juga dengan SmartPLS kerangka penelitian sudah terlihat lebih jelas letak variabel-variabel yang digunakan dan juga angka yang merupakan hasil dari pengolahan data. Dalam analisis menggunakan PLS-SEM terdiri atas dua sub model yaitu *structural model* (model structural) atau *inner model* dan *measurement model* (model pengukuran) atau *outer model*.

3.9.1 Pembentukan model struktural (*inner model*)

Model struktural atau *inner model* menggambarkan hubungan antara variabel laten dalam model konseptual. Pada tahap ini, dilakukan pengujian hubungan antara variabel laten menggunakan teknik path analysis dan pengujian signifikansi koefisien jalur. Menurut Hair J. F. Jr. *et al.*, (2019), pembentukan model struktural (*inner model*) dalam PLS-SEM terdiri dari beberapa tahapan, yaitu:

- a. Menentukan variabel endogen (*dependent variable*) dan variabel eksogen (*independent variable*) yang akan dimasukkan dalam model struktural.
- b. Membangun model pengukuran (*measurement model*) untuk setiap variabel endogen dan eksogen dengan melakukan analisis faktor atau analisis komponen utama (*principal component analysis*).
- c. Menguji validitas dan reliabilitas model pengukuran dengan menggunakan nilai koefisien *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability* (CR) serta *Average Variance Extracted* (AVE).
- d. Menentukan arah hubungan (positif/negatif) antar variabel dalam model struktural dengan menggunakan teori dan penelitian sebelumnya, serta melakukan analisis korelasi antar variabel.

- e. Melakukan estimasi model struktural dengan menggunakan algoritma PLS-SEM, dan menguji signifikansi koefisien jalur dengan menggunakan metode *bootstrapping*.
- f. Menguji *goodness of fit model* dengan menggunakan nilai *R-squared* dan *F-squared*, serta melakukan pengujian multikolinearitas dan heteroskedastisitas.
- g. Melakukan interpretasi hasil analisis untuk mengetahui hubungan antar variabel dan menguji hipotesis penelitian.

3.9.2 Pembentukan model pengukuran (*outer model*)

Model pengukuran atau *outer model* menggambarkan hubungan antara variabel laten (konstruk) dan variabel observasi atau indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten tersebut. Pada tahap ini, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan dapat memenuhi kriteria yang diperlukan untuk digunakan dalam analisis. Menurut Hair Jr. *et al.*, (2019), pembentukan model pengukuran (*outer model*) pada analisis PLS-SEM terdiri dari beberapa tahapan sebagai berikut:

a. Konstruksi variabel laten

Pada tahap ini, dilakukan konstruksi variabel laten atau konstruk dengan menggabungkan beberapa indikator yang merepresentasikan suatu konstruk tertentu.

b. Menentukan jenis skala

Pada tahap ini, dilakukan penentuan jenis skala yang digunakan untuk mengukur indikator pada konstruk tertentu, apakah berskala nominal, ordinal, interval, atau rasio.

c. Menilai validitas konstruk

Pada tahap ini, dilakukan penilaian validitas konstruk dengan menghitung nilai *Composite Reliability (CR)* dan *Average Variance Extracted (AVE)*.

d. Menilai validitas indikator

Pada tahap ini, dilakukan penilaian validitas indikator dengan menghitung nilai loading faktor dan reliability indikator.

e. Menilai reliabilitas dan validitas model

Pada tahap ini, dilakukan penilaian reliabilitas dan validitas model dengan menghitung nilai *R-Square* dan *F-Square*

Setelah tahapan-tahapan tersebut dilakukan, model pengukuran yang terbentuk akan digunakan untuk menguji hipotesis dan menjelaskan hubungan antara variabel laten pada model struktural.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

4.1.1 NCT Dream dan NCTzen

Pada penelitian ini, subjek utamanya adalah *K-Pop Idol* sub-unit NCT yang berasal dari SM *Entertainment*. NCT Dream merupakan unit NCT yang ketiga dan debut pada 25 Agustus 2016 dengan *single* nya “*Chewing Gum*”. *Boy group* ini beranggotakan tujuh orang, yaitu Mark Lee, Huang Renjun, Lee Jenso, Lee Haechan, Na Jaemin, Zhong Chenle dan Park Jisung. Member NCT Dream debut dengan usia masih belasan tahun karena mereka lahir di tahun 1999 hingga 2002. Sehingga NCT Dream hadir menghibur masyarakat dunia dengan kesan yang *fresh*, cerah dan menggemaskan.

Dilansir dari akun *official* @korea_odyssey di Twitter serta halaman resmi SM Indonesia di facebook, penjualan album NCT Dream telah *sold out* sebanyak 5,616 *million copies* di akhir tahun 2022 dengan 2,095 *million copies* “*Glitch Mode*”, 1,517 *million copies* “*Beatbox*” dan 2,004 *million copies* “*Candy*”. Terlebih mulai tahun 2022 NCT Dream juga melakukan *world tour* (konser) bertajuk “*The Dream Show 2*” di berbagai negara yang sebelumnya pada tahun 2019 juga melakukan *world tour* bertajuk “*The Dream Show 1*” di berbagai negara termasuk Indonesia. Pada tanggal 21 Januari 2023, promotor @dyandraglobal mengumumkan konser “*The Dream Show 2*” di Jakarta yang akan dilaksanakan pada tanggal 4 hingga 6 Maret 2023 yang disambut antusias oleh penggemar Indonesia. Selain itu, NCT Dream telah menjadi *brand ambassador* berbagai

produk luar negeri termasuk produk lokal Indonesia, hal tersebut membuktikan bahwa NCT Dream merupakan *Idol* yang sangat menarik perhatian dunia saat ini terutama Indonesia. Pencapaian besar NCT Dream juga disebabkan oleh dukungan penggemar setia mereka yang disebut NCTzen dengan warna hijau neon sebagai identitas fandom (*fans kingdom*).

NCTzen di seluruh dunia saling terhubung melalui sosial media Twitter untuk mendapatkan *update* berita-berita/informasi terbaru NCT yang didapatkan melalui akun *official* NCT, akun *fanbase*, akun *fansite*, hingga akun pribadi penggemar yang tinggal di Korea Selatan. Ada berbagai bentuk dukungan NCTzen kepada sang idola, mulai dari *streaming* MV dan lagu, membeli album, *lightstick* dan bermacam-macam *merchandise*, termasuk membeli barang atau menggunakan jasa karena NCT Dream yang menjadi *brand ambassador* nya. Mereka juga mendukung melalui sosial media Twitter salah satunya dengan cara menaikkan hashtag (tagar), berlangganan dan memberi komentar melalui aplikasi Kwangya (aplikasi khusus untuk para penggemar yang menyukai *idol-idol* dari SM Entertainment), *voting* melalui aplikasi *idol champ*, *star play*, dan lain-lain. Menurut Vania & Putri (2020), *self-expressive brand* yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*. *Merchandise official* dari agensi *K-Pop* merupakan salah satu *self-expressive brand* penggemar *K-Pop*. Pelanggan dapat menunjukkan jati diri secara personal maupun berkelompok dengan cara mencintai *brand merchandise official* agensi *K-Pop*. Rasa cinta yang besar pada *brand* agensi *K-Pop* ditandai dengan cara menjadi pelanggan loyal *merchandise-merchandise* sang idola.

Gambar 4.1
Logo NCTzen



Sumber : SM Entertainment, 2023

Gambar 4.2
Fanbase NCT DREAM INA



Sumber : Twitter @NCTDreamINA, 2023

4.1.2 Profil SOMETHINC

SOMETHINC adalah *brand* kecantikan lokal yang diluncurkan pertama kali pada Mei 2019 oleh Irene Ursula, yang memulai karirnya sebagai retailer. Setelah sukses sebagai retailer, Irene memberanikan diri untuk membangun *brand*

sendiri bernama SOMETHINC yang berhasil menarik perhatian para *beauty enthusiast* di Indonesia. Selain produk *make up*, SOMETHINC juga mengeluarkan produk *skincare*. Dilansir dari Hypeabis.id (2021) yang ditulis oleh Dewi Andriani, visi dan misi Irene adalah menjadikan SOMETHINC sebagai *start-up beauty brand* yang dapat beroperasi secara internasional sehingga konsumen dari berbagai negara bisa mendapatkan produk *skincare* terbaik yaitu produk SOMETHINC dari Indonesia. Dalam mengembangkan *brandnya*, SOMETHINC juga membangun pasukan *reseller*. Iren sadar, dalam perjalanannya membangun *brand* SOMETHINC bertahun-tahun lalu, koneksi yang salah satunya terbangun lewat *reseller* ini memiliki peran penting bagi SOMETHINC untuk mewujudkan mimpinya. SOMETHINC berjanji untuk tumbuh bersama para *reseller* bisa dilihat dari anggotanya yang sudah tumbuh banyak di tahun yang sekarang. Sampai saat ini, *reseller* SOMETHINC sudah mencapai ratusan orang di berbagai belahan Indonesia. Irene pun terus berkomitmen dengan mengembangkan *reseller* hingga saat ini tahun 2022 SOMETHINC mempunyai lebih dari 2000 *reseller* di Indonesia.

Menurut Prapuan.co (2021) yang ditulis oleh Citra Narada Putri, pada bulan Mei 2019 SOMETHINC telah didirikan, setelah tujuh tahun yang lalu, Irene mendirikan *e-commerce beauty* bernama Beautyhaul (PT. Royal Pesona Indonesia). Irene dalam perjalanannya dalam membentuk *e-commerce* itu sendiri, Irene mengatakan telah menemukan perbedaan yang terdapat di pasar dengan industri kecantikan lokal yang masih kalah dengan *brand* internasional lainnya. Hal ini membuat SOMETHINC lahir dan tumbuh menjadi *brand beauty* lokal berkualitas baik yang tidak kalah dibanding produk luar negeri. Hal ini membuat

Irene telah meluncurkan produk kecantikan dengan bahan dan standar yang berkualitas tinggi. Usaha Irene dengan meluncurkannya SOMETHINC untuk menghadirkan produk berkualitas tinggi memang harus dibanggakan. Tapi, tidak sedikit demikian yang masih beranggapan bahwa produk asing masih lebih bagus dari produk lokal. Irene berharap agar semakin banyaknya warga Indonesia supaya lebih terbuka lagi dengan fakta yang ada bahwa kecantikan produk lokal saat ini tidak kalah bagus serta tidak kalah jauh lebih berkembang lagi kualitasnya. Beautyhaul adalah *e-commerce* kecantikan pertama di Indonesia pada tahun 2014. Inovasi tidak berhenti. Mereka meluncurkan merek pertama yaitu SOMETHINC pada tahun 2019 dan dalam waktu 2 tahun telah menjadi merek perawatan kulit #1 di *e-commerce* dan toko perdagangan modern terbesar di Indonesia. Tim Beautyhaul bertambah tiga kali lipat dalam setahun terakhir. Tak hanya SOMETHINC, produk kedua yang diluncurkan oleh PT. Royal Pesona Indonesia (Beautyhaul) setelah SOMETHINC adalah produk kecantikan bernama Glowinc.

Seiring berjalannya waktu, dalam mengelola bisnis kecantikan ini yaitu SOMETHINC, Irene beranggapan bahwa dengan pandangan yang mengatakan bahwa produk lokal lemah tersebut perlahan menghilang bersamaannya dengan munculnya beragam karya anak bangsa di Indonesia dengan kualitas bagus (Kompas.com, 2021). Mereka juga meluncurkan beberapa merek dan *platform* kecantikan generasi berikutnya di Indonesia. Mereka ingin membawa perusahaannya menjadi merek kecantikan rumah tangga di Indonesia, berpotensi menjadi unicorn pertama yang menguntungkan yang berasal dari negara ini. Dalam hal ini Irene juga menjelaskan bahwa upaya nya dalam meluncurkan produk

kecantikan dengan kualitas yang tidak kalah bagus, untuk semua produk SOMETHINC sudah mendapatkan standar dan *grade ingredient* tertinggi di kelasnya. Dengan meluncurkan produk dengan kualitas yang tinggi, Somethinc ini memang harus diapresiasi oleh masyarakat lokal. SOMETHINC memiliki beberapa produk yang meliputi serum, pembersih wajah, *chemical exfoliant*, *eye cream*, *toner*, *essence*, *make up*, pelembap, serta produk unggul lainnya. Masing-masing produk memiliki fungsinya sendiri sesuai kebutuhan kulit masyarakat. SOMETHINC juga mempunyai slogan tersendiri yaitu “*Be You, Be Somethinc!*” sebagai ciri khasnya.

4.1.3 Produk Somethinc X NCT DREAM

A. NCT DREAM PICK

Gambar 4.3
Produk Somethinc X NCT DREAM PICK



Sumber : Instagram @Somethincofficial, 2023

B. KIT VOL.1

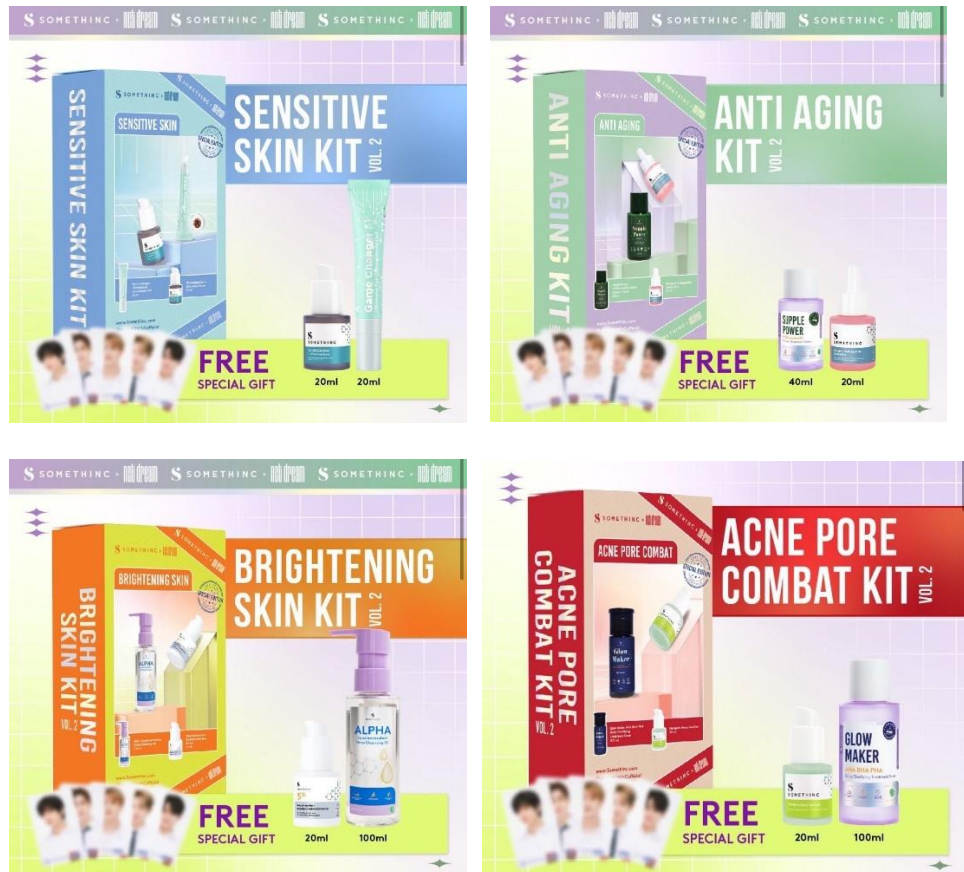
Gambar 4.4
Produk Somethinc X NCT DREAM KIT VOL.1



Sumber : Instagram @Somethincofficial, 2023

C. KIT VOL.2

Gambar 4.5
Produk Somethinc X NCT DREAM KIT VOL.2



Sumber : Instagram @Somethincofficial, 2023

4.1.4 Logo SOMETHINC

Gambar 4.6
Logo SOMETHINC



Sumber: Instagram @Somethincofficial, 2023

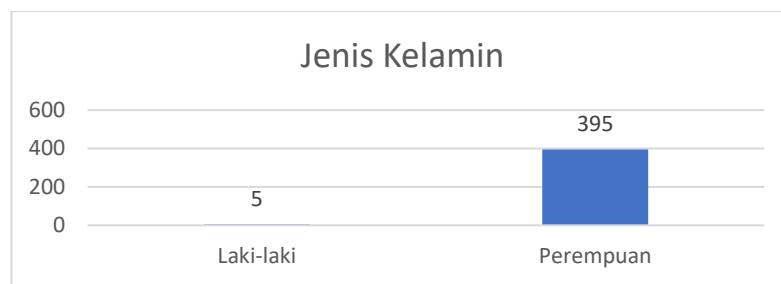
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, sampel yang diambil telah sesuai dengan kriteria sampel yang ditentukan oleh peneliti, yaitu penggemar NCT DREAM di Indonesia yang merupakan *followers base @NCTDreamINA*.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini adalah deskripsi singkat mengenai profil responden berdasarkan jenis kelamin:

Grafik 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



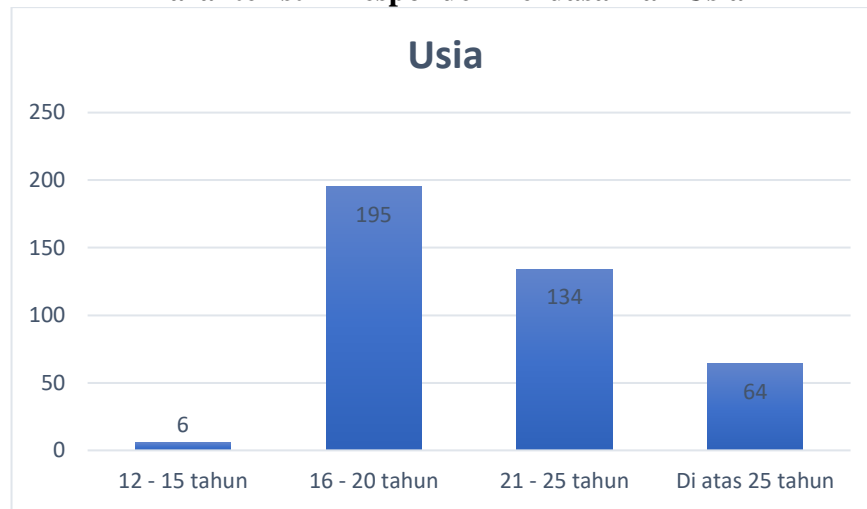
Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Jika dilihat pada grafik 4.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki lebih sedikit dibandingkan dengan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 395 responden atau 98,8% dari total keseluruhan responden.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut ini adalah deskripsi singkat mengenai profil responden berdasarkan Usia:

Grafik 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



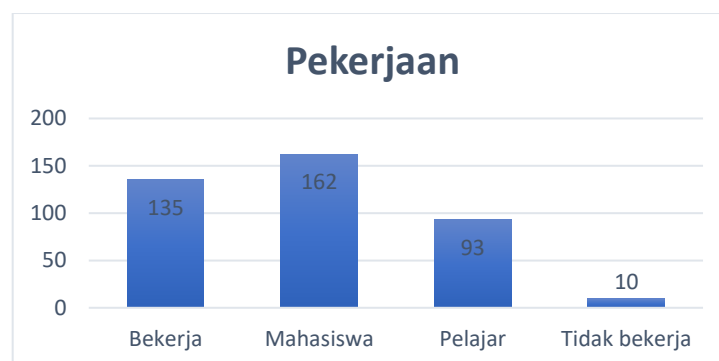
Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Jika dilihat dari grafik 4.2 karakteristik responden berdasarkan usia dapat diketahui bahwa responden paling banyak adalah kaum remaja usia 16-20 tahun dengan jumlah responden 195 atau sebesar 48,75% dari total keseluruhan responden.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut adalah deskripsi singkat mengenai profil responden berdasarkan Pekerjaan:

Grafik 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Jika dilihat dari grafik 4.3 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat diketahui bahwa responden paling banyak adalah seorang mahasiswa dengan jumlah responden 162 atau sebesar 40,5% dari total keseluruhan responden.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

4.3.1 *Brand Ambassador* (X1)

Berdasarkan kuesioner penelitian yang telah diisi oleh responden, maka diperoleh data penelitian variabel *Brand Ambassador* sebagai berikut:

Tabel 4.1
Tanggapan Responden Tentang *Brand Ambassador*

No	Item	Skor yang diperoleh dari jawaban Responden										
		STS (1)	%	TS (2)	%	N (3)	%	S (4)	%	SS (5)	%	Rata-rata skor
1	BA.1	0	0,0	2	0,5	4	1,0	109	27,25	285	71,25	4,7
2	BA.2	0	0,0	1	0,25	4	1,0	112	28,0	283	70,75	4,7
3	BA.3	4	1,0	29	7,25	5	1,25	110	27,5	252	63,0	4,4
4	BA.4	0	0,0	2	0,5	5	1,25	119	29,75	274	68,5	4,7
5	BA.5	3	0,75	19	4,75	5	1,25	116	29,0	257	64,25	4,5
6	BA.6	10	2,5	5	1,25	4	1,0	141	35,25	240	60,0	4,5
7	BA.7	0	0,0	2	0,5	5	1,25	141	35,25	252	63,0	4,6
8	BA.8	0	0,0	5	1,25	4	1,0	130	32,5	261	65,25	4,6
9	BA.9	2	0,5	26	6,5	4	1,0	117	29,25	251	62,75	4,4
10	BA.10	0	0,0	1	0,25	4	1,0	129	32,25	266	66,5	4,6
11	BA.11	0	0,0	1	0,25	4	1,0	144	36,0	251	62,75	4,6
12	BA.12	0	0,0	1	0,25	4	1,0	129	32,25	266	66,5	4,6
13	BA.13	0	0,0	1	0,25	5	1,25	124	31,0	270	67,5	4,6
14	BA.14	11	2,75	31	7,75	4	1,0	110	27,5	244	61,0	4,3
15	BA.15	0	0,0	1	0,25	4	1,0	136	34,0	259	64,75	4,6
16	BA.16	2	0,5	11	2,75	4	1,0	132	33,0	251	62,75	4,5
17	BA.17	8	2,0	9	2,25	4	1,0	140	35,0	239	59,75	4,5
18	BA.18	6	1,5	20	5,0	4	1,0	102	25,5	268	67,0	4,5
19	BA.19	0	0,0	1	0,25	4	1,0	98	24,5	297	74,25	4,7

20	BA.20	0	0,0	1	0,25	5	1,25	98	24,5	296	74,0	4,7
21	BA.21	0	0,0	1	0,25	5	1,25	103	25,75	291	72,75	4,7
22	BA.22	9	2,25	33	8,25	4	1,0	104	26,0	250	62,5	4,3
23	BA.23	0	0,0	1	0,25	4	1,0	140	35,0	255	63,75	4,6
24	BA.24	5	1,25	10	2,5	4	1,0	106	26,5	275	68,75	4,5
25	BA.25	0	0,0	1	0,25	4	1,0	110	27,5	285	71,25	4,6

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 mengenai tanggapan responden tentang *Brand Ambassador* menunjukkan bahwa item BA.14 memiliki rata-rata terendah dengan rata-rata skor 4,3. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman tentang kredibilitas dalam *Brand Ambassador* dinilai belum cukup baik oleh responden. Adapun BA.22 dengan rata-rata skor yang sama yaitu 4,3 sebagai rata-rata terendah. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman tentang kekuatan informasi dalam *Brand Ambassador* dinilai belum cukup baik oleh responden. Sedangkan, item dengan rata-rata tertinggi adalah item BA.1, BA.2, BA.4 dengan rata-rata skor sebesar 4,7 tentang pemahaman *visibility* (kepopuleran) *Brand Ambassador* dinilai cukup baik oleh responden. BA.19 dan BA.20 termasuk item dengan rata-rata tertinggi dengan skor 4,7 tentang *attraction* (daya tarik) *Brand Ambassador* dinilai cukup baik oleh responden, serta item BA.21 dengan rata-rata skor sebesar 4,7 juga tentang pemahaman *power* (kekuatan) dalam *Brand Ambassador* dinilai cukup baik oleh responden.

4.3.2 Fanatisme (X2)

Berdasarkan kuesioner penelitian yang telah diisi oleh responden, maka diperoleh data penelitian variabel Fanatisme sebagai berikut:

Tabel 4.2
Tanggapan Responden Tentang Fanatisme

No	Item	Skor yang diperoleh dari jawaban Responden										
		STS (1)	%	TS (2)	%	N (3)	%	S (4)	%	SS (5)	%	Rata-rata skor
1	F.1	40	10,0	40	10,0	5	1,25	93	23,25	222	55,5	4,0
2	F.2	43	10,75	31	7,75	4	1,0	99	24,75	223	55,75	4,1
3	F.3	11	2,75	27	6,75	5	1,25	103	25,75	254	63,5	4,4
4	F.4	53	13,25	11	2,75	5	1,25	90	22,5	241	60,25	4,1
5	F.5	31	7,75	46	11,5	4	1,0	82	20,5	237	59,25	4,1
6	F.6	25	6,25	45	11,25	4	1,0	85	21,25	241	60,25	4,1
7	F.7	36	9,0	40	10,0	6	1,5	80	20,0	238	59,5	4,1
8	F.8	2	0,5	27	6,75	4	1,0	111	27,75	256	64,0	4,5

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 mengenai tanggapan responden tentang Fanatisme menunjukkan bahwa item F.1 memiliki rata-rata terendah dengan rata-rata skor 4,0. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman tentang mengklaim yang paling benar dan yang lain salah dalam Fanatisme penggemar NCT DREAM dinilai belum cukup baik oleh responden. Sedangkan, item dengan rata-rata tertinggi adalah item F.8 dengan rata-rata skor sebesar 4,5 tentang pemahaman kecanduan penggemar mengoleksi *merchandise* dinilai cukup baik oleh responden.

4.3.3 Perilaku Konsumtif (X3)

Berdasarkan kuesioner penelitian yang telah diisi oleh responden, maka diperoleh data penelitian variabel Perilaku Konsumtif sebagai berikut:

Tabel 4.3
Tanggapan Responden Tentang Perilaku Konsumtif

No	Item	Skor yang diperoleh dari jawaban Responden										Rata-rata skor
		STS (1)	%	TS (2)	%	N (3)	%	S (4)	%	SS (5)	%	
1	PK.1	34	8,5	41	10,25	5	1,25	80	20,0	240	60,0	4,1
2	PK.2	12	3,0	32	8,0	4	1,0	106	26,5	246	61,5	4,3
3	PK.3	35	8,75	28	7,0	4	1,0	96	24,0	237	59,25	4,2
4	PK.4	50	12,5	37	9,25	4	1,0	84	21,0	225	56,25	3,9
5	PK.5	10	2,5	9	2,25	4	1,0	107	26,75	270	67,5	4,5
6	PK.6	11	2,75	9	2,25	4	1,0	101	25,25	275	68,75	4,6
7	PK.7	29	7,25	46	11,5	4	1,0	81	20,25	240	60,0	4,1
8	PK.8	26	6,5	39	9,75	4	1,0	98	24,5	233	58,25	4,2

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 mengenai tanggapan responden tentang Perilaku konsumtif menunjukkan bahwa item PK.4 memiliki rata-rata terendah dengan rata-rata skor 3,9. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman tentang menjaga status sosial dinilai belum cukup baik oleh responden. Sedangkan, item dengan rata-rata tertinggi adalah item PK.6 dengan rata-rata skor sebesar 4,6 tentang pemahaman penawaran menarik dari produk dinilai cukup baik oleh responden.

4.3.4 Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan kuesioner penelitian yang telah diisi oleh responden, maka diperoleh data penelitian variabel Keputusan Pembelian sebagai berikut:

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian

No	Item	Skor yang diperoleh dari jawaban Responden										Rata-rata skor
		STS (1)	%	TS (2)	%	N (3)	%	S (4)	%	SS (5)	%	
1	KP.1	15	3,75	41	10,25	6	1,5	91	22,75	247	61,75	4,3

2	KP.2	30	7,5	48	12,0	4	1,0	93	23,25	225	56,25	4,0
3	KP.3	0	0,0	1	0,25	4	1,0	143	35,75	252	63,0	4,6
4	KP.4	9	2,25	6	1,5	4	1,0	123	30,75	258	64,5	4,5
5	KP.5	11	2,75	13	3,25	4	1,0	114	28,5	258	64,5	4,5
6	KP.6	4	1,0	2	0,5	5	1,25	104	26,0	285	71,25	4,7
7	KP.7	9	2,25	10	2,5	4	1,0	112	28,0	265	66,25	4,5
8	KP.8	4	1,0	13	3,25	4	1,0	135	33,75	244	61,0	4,5
9	KP.9	9	2,25	35	8,75	4	1,0	117	29,25	235	58,75	4,3

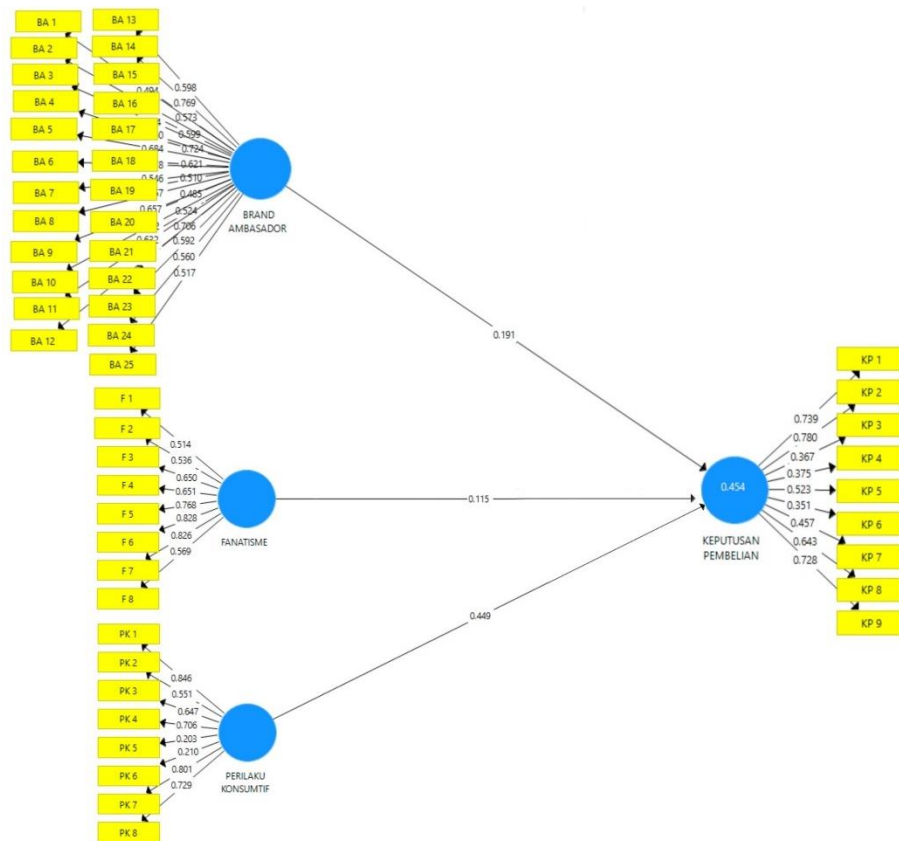
Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 mengenai tanggapan responden tentang Keputusan pembelian menunjukkan bahwa item KP.2 memiliki rata-rata terendah dengan rata-rata skor 4,0. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman tentang Kualitas produk dinilai belum cukup baik oleh responden. Sedangkan, item dengan rata-rata tertinggi adalah indikator KP.6 dengan rata rata skor sebesar 4,7 tentang pemahaman kebutuhan produk untuk merawat kulit dinilai cukup baik oleh responden.

4.4 Hasil Analisis Data dengan *Partial Least Square*

Data kuisisioner yang berupa jawaban responden akan di analisis berdasarkan SmartPLS versi 4.0 untuk mengetahui pengaruh *Brand ambassador*, Fanatisme dan Perilaku Konsumtif terhadap keputusan Pembelian. Pengukuran kecocokan model PLS yang terdiri dari *outer model* dan *inner model* dilihat sebagai berikut:

Gambar 4.7
Hasil Pengujian Diagram Jalur Model Pengukuran *SmartPLS* (*Outer Model*)



Sumber: Data diolah peneliti, 2023

4.4.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran menggambarkan setiap blok indikator yang berhubungan dengan variabel latennya. Pendekatan *MultiTraitMultiMethod* (MTMM) digunakan sebagai model pengukuran dengan analisis faktor konfirmatori dengan menguji discriminant dan validity *convergent*. Selanjutnya, terdapat dua cara dalam uji reliabilitas yakni dengan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* (Ghozali & Latan, 2014).

a. *Convergent Validity*

Convergent validity dari *outer model* dengan indikator refleksif dapat dilihat dari korelasi antara *score* konstruk dengan *item score* indikator. Menurut Ghozali & Latan (2014) *loading* 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima.

Tabel 4.5
Outer Loading

Variabel	Item	Nilai	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	BA.1	0.861	Valid
	BA.2	0.877	Valid
	BA.3	0.769	Valid
	BA.4	0.892	Valid
	BA.5	0.786	Valid
	BA.6	0.715	Valid
	BA.7	0.912	Valid
	BA.8	0.894	Valid
	BA.9	0.777	Valid
	BA.10	0.908	Valid
	BA.11	0.944	Valid
	BA.12	0.903	Valid
	BA.13	0.877	Valid
	BA.14	0.788	Valid
	BA.15	0.925	Valid
	BA.16	0.820	Valid
	BA.17	0.748	Valid
	BA.18	0.718	Valid
	BA.19	0.821	Valid
	BA.20	0.808	Valid
	BA.21	0.822	Valid
	BA.22	0.779	Valid
	BA.23	0.911	Valid
	BA.24	0.723	Valid
	BA.25	0.864	Valid
Fanatisme (X2)	F.1	0.866	Valid
	F.2	0.893	Valid
	F.3	0.828	Valid
	F.4	0.870	Valid
	F.5	0.924	Valid
	F.6	0.913	Valid
	F.7	0.913	Valid
	F.8	0.801	Valid

Perilaku Konsumtif (X3)	PK.1	0.887	Valid
	PK.2	0.713	Valid
	PK.3	0.773	Valid
	PK.4	0.846	Valid
	PK.5	0.895	Valid
	PK.6	0.850	Valid
	PK.7	0.887	Valid
	PK.8	0.713	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP.1	0.729	Valid
	KP.2	0.788	Valid
	KP.3	0.791	Valid
	KP.4	0.759	Valid
	KP.5	0.822	Valid
	KP.6	0.760	Valid
	KP.7	0.806	Valid
	KP.8	0.897	Valid
	KP.9	0.844	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Penggunaan PLS sebagai alat uji pada data ini dalam uji validitas konvergensi ditunjukkan pada tabel 4.5. Seluruh item yang tercantum dalam tabel tersebut digunakan dalam penelitian ini dan dinyatakan valid.

b. *Discriminant Validity*

Discriminant validity indikator dapat dilihat pada *cross loading* antara indikator dengan konstraknya. Jika korelasi indikator dengan konstraknya lebih besar dari korelasi indikator dengan konstruk lain, maka konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibanding dengan indikator di blok lainnya. Untuk menguji validitas dari konstruk dapat melihat dari nilai AVE (Ghozali & Latan, 2014). Jika nilai AVE lebih besar dari 0,50 maka model dikatakan baik.

Tabel 4.6
Fornell-Larcker Criterion

	<i>Brand Ambassador</i>	Fanatisme	Keputusan Pembelian	Perilaku Konsumtif
<i>Brand Ambassador</i>	0.836	0.745	0.794	0.705

Fanatisme	0.745	0.877	0.743	0.898
Keputusan Pembelian	0.794	0.743	0.801	0.770
Perilaku Konsumtif	0.705	0.898	0.770	0.830

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Jika dilihat dari tabel 4.6 *Fornell-Larcker Criterion* dapat diketahui bahwa nilai korelasi antar variabel yang sama lebih tinggi dibanding nilai korelasi antar variabel yang berbeda. Oleh karena ini kelima konstruk yang digunakan dinyatakan valid.

Tabel 4.7
Cross Loading

	<i>Brand Ambassador</i>	Fanatisme	Keputusan Pembelian	Perilaku Konsumtif
BA. 1	0.861	0.450	0.619	0.429
BA.2	0.877	0.464	0.650	0.450
BA.3	0.769	0.734	0.620	0.662
BA.4	0.892	0.547	0.690	0.529
BA.5	0.786	0.667	0.643	0.582
BA.6	0.715	0.887	0.696	0.874
BA.7	0.912	0.629	0.776	0.621
BA.8	0.894	0.644	0.677	0.572
BA.9	0.777	0.760	0.636	0.684
BA.10	0.908	0.584	0.694	0.576
BA.11	0.944	0.667	0.767	0.651
BA.12	0.903	0.573	0.710	0.554
BA.13	0.877	0.552	0.660	0.530
BA.14	0.788	0.815	0.667	0.756
BA.15	0.925	0.615	0.714	0.615
BA.16	0.820	0.695	0.659	0.659
BA.17	0.748	0.833	0.646	0.814
BA.18	0.718	0.667	0.571	0.620
BA.19	0.821	0.401	0.588	0.375

BA.20	0.808	0.406	0.589	0.371
BA.21	0.822	0.437	0.619	0.406
BA.22	0.779	0.798	0.664	0.734
BA.23	0.911	0.599	0.761	0.613
BA.24	0.723	0.616	0.540	0.552
BA.25	0.864	0.493	0.636	0.434
F.1	0.585	0.866	0.669	0.793
F.2	0.608	0.893	0.665	0.789
F.3	0.646	0.828	0.619	0.673
F.4	0.631	0.870	0.590	0.806
F.5	0.672	0.924	0.657	0.856
F.6	0.653	0.913	0.686	0.821
F.7	0.680	0.913	0.685	0.881
F.8	0.756	0.801	0.629	0.667
KP.1	0.718	0.824	0.729	0.787
KP.2	0.570	0.757	0.788	0.814
KP.3	0.876	0.638	0.791	0.644
KP.4	0.498	0.362	0.759	0.422
KP.5	0.539	0.478	0.822	0.511
KP.6	0.568	0.316	0.760	0.344
KP.7	0.551	0.461	0.806	0.500
KP.8	0.655	0.599	0.897	0.600
KP.9	0.590	0.671	0.844	0.706
PK.1	0.686	0.890	0.687	0.887
PK.2	0.529	0.576	0.575	0.713
PK.3	0.456	0.580	0.597	0.773
PK.4	0.488	0.701	0.639	0.846
PK.5	0.704	0.913	0.693	0.895
PK.6	0.624	0.768	0.632	0.850
PK.7	0.686	0.890	0.687	0.887
PK.8	0.529	0.576	0.575	0.713

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 4.7 *Cross Loading*, dapat diketahui bahwa nilai korelasi

indikator dengan konstruknya lebih besar dari korelasi indikator dengan konstruk lain. Dengan demikian seluruh indicator dari variabel *Brand Ambassador*, Fanatisme, Perilaku Konsumtif dan Keputusan Pembelian dapat menggambarkan konstruknya sehingga dinyatakan valid.

Tabel 4.8
Average Variance Extracted (AVE)

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Brand Ambassador</i>	0.700
Fanatisme	0.769
Keputusan Pembelian	0.641
Perilaku Konsumtif	0.689

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Dari tabel 4.8 ditunjukkan bahwa nilai AVE konstruk masing-masing variabel sebagai berikut. *Brand ambassador* sebesar 0,700, Fanatisme sebesar 0,769, Keputusan pembelian sebesar 0,641 dan Perilaku konsumtif sebesar 0,689. Keempat konstruk tersebut memiliki AVE lebih dari 0,5 sehingga konstruks dapat dinyatakan valid.

c. Uji Reliabilitas

Untuk mengukur reliabilitas dapat dengan melihat nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *cronbach's alpha* maupun *composite reliability* lebih dari 0,70 maka konstruk dikatakan *reliable* (Ghozali & Latan, 2014).

Tabel 4.9
Cronbach Alpha dan Composite Reliability

	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Brand Ambassador</i>	0.982	0.983
Fanatisme	0.957	0.958
Keputusan Pembelian	0.930	0.938
Perilaku Konsumtif	0.908	0.913

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.9, dapat diketahui bahwa konstruk *Brand ambassador* memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* sebesar 0,982 dan 0,983 lebih dari 0,7 sehingga dikatakan reliabel. Konstruk Fanatisme memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih dari 0,7 yaitu 0,957 dan 0,958, sehingga dapat dikatakan reliabel. Konstruk Keputusan pembelian memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* sebesar 0,930 dan 0,938 yang mana lebih dari 0,7, sehingga konstruk dapat dikatakan reliabel. Konstruk Perilaku konsumtif memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih besar dari 0,7 yaitu 0,908 dan 0,913 sehingga dapat dikatakan reliabel.

4.4.2 Model Struktural (*Inner Model*)

a. R-Square

Hal pertama yang dilihat dalam model struktural adalah nilai dari *R-Square* untuk setiap variabel endogen (dependen) yang merupakan uji *goodness-fit model*. Suatu model dapat disimpulkan sebagai model lemah, moderat, dan kuat apabila nilai *R-Square* 0,25, 0,50 dan 0,75 (Ghozali & Latan, 2014). Adapun pada penelitian ini hasil uji *R-Square* ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.10
R-Square

	R-Square	Presentase
Keputusan Pembelian	0.718	71,8%

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.10 *R-Square*, keputusan pembelian sebagai variabel endogen memiliki nilai *R-Square* sebesar 71,8%. Hal ini menunjukkan bahwa

semua variabel eksogen yaitu *brand ambassador*, Fanatisme dan perilaku konsumtif mempengaruhi variabel endogen sebesar 71,8%, sedangkan 28,2% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini dikategorikan dengan model yang moderat.

b. F-square

Kebaikan model diketahui menggunakan uji *F-Square*. Variabel laten dapat dikategorikan mempunyai pengaruh besar, medium, atau lemah pada tingkat struktural apabila nilai *F-Square* sebesar 0,35, 0,15 dan 0,02 (Ghozali, 2011). Adapun pada penelitian ini hasil uji *F-Square* ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.11
F-Square

	F-Square
<i>Brand Ambassador</i>	0.395
Fanatisme	0.000
Perilaku Konsumtif	0.128

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.11 *F-Square*, dapat diketahui bahwa variabel *brand ambassador* memiliki nilai *F-Square* sebesar 0,395, sehingga dapat dikatakan variabel tersebut memiliki pengaruh besar terhadap Keputusan pembelian. Variabel Fanatisme memiliki nilai *F-Square* sebesar 0,000, sehingga variabel tersebut dapat dikatakan tidak berpengaruh. Variabel Perilaku Konsumtif memiliki nilai *F-Square* sebesar 0,128, sehingga dapat dikatakan variabel Perilaku Konsumtif memiliki pengaruh yang medium.

c. *Estimate For Path Coefficient*

Metode *bootstrapping* dapat memperlihatkan nilai signifikansi T statistik dan koefisien parameter untuk melihat signifikansi pengaruh antar variabel. Penelitian ini menggunakan *two-tailed* dengan t-value 1,96 (level signifikansi 5%) menurut (Ghozali & Latan, 2014). Adapun pada penelitian ini hasil *path coefficient* melalui *bootstrapping* ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Path Coefficient (Boostrapping)

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Brand Ambassador (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)</i>	0.504	7.174	0.000
<i>Fanatisme (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)</i>	-0.024	0.187	0.852
<i>Perilaku Konsumtif (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)</i>	0.436	3.755	0.000

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.12 *path coefficient*, dapat ketahui bahwa variabel eksogen memiliki pengaruh langsung terhadap variabel endogen. Variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai *p-values* kurang dari 0,05 yaitu 0,000. Variabel Fanatisme memiliki nilai *p-values* lebih dari 0,05 yaitu 0,852, sehingga Fanatisme memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian. Selanjutnya, variabel Perilaku Konsumtif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai *p-values* kurang dari 0,05 yaitu 0,000.

4.5 Pengajuan Hipotesis

4.5.1 Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh variabel *Brand Ambassador* terhadap Keputusan pembelian memiliki nilai koefisien sebesar 0,504, t-statistik sebesar 7,174 ($> 1,96$) dan nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian secara signifikan.

4.5.2 Pengaruh Fanatisme terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh variabel Fanatisme terhadap Keputusan pembelian memiliki nilai koefisien sebesar -0,024, t-statistik sebesar 0,187 ($< 1,96$) dan nilai *p-value* sebesar $0,688 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H2 ditolak sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Fanatisme berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.5.3 Pengaruh Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh variabel Perilaku konsumtif terhadap Keputusan pembelian memiliki nilai koefisien sebesar 0,436, t-statistik sebesar 3,755 ($> 1,96$) dan nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H3 diterima sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Perilaku konsumtif berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian secara signifikan.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis diperoleh bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian pada penggemar NCT DREAM (NCTzen) di Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis (H1) pada penelitian ini diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* memberikan dampak pada keputusan pembelian penggemar NCT DREAM (NCTzen) di Indonesia. Pembahasan mengenai variabel *brand ambassador* telah dijabarkan ke beberapa indikator pertanyaan yang meliputi *visibility* (kepopuleran), *credibility* (kredibilitas), *attraction* (daya tarik) dan *power* (kekuatan). Dari hasil perhitungan menggunakan aplikasi SmartPLS didapatkan *loading factor* tertinggi menunjukkan bahwa indikator *credibility* (kredibilitas) yang paling dominan untuk membentuk variabel *brand ambassador*. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat *brand ambassador*, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan Pembelian terhadap produk Somethinc.

Lea Greenwood (2012) bahwa *brand ambassador* merupakan sebuah alat yang dimanfaatkan perusahaan untuk terhubung dan berkomunikasi dengan masyarakat untuk mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian untuk meningkatkan penjualan. Fauzi *et al.*, (2021) menyatakan bahwa *brand ambassador* memiliki peran sebagai media persuasi dalam menarik ikatan emosional konsumen yang menjadikan sang *endorsement* sangat menonjol perannya saat menjaga keunggulan suatu produk/jasa sekaligus sebagai “pengingat”. Hasil penelitian ini, relevan dengan hasil studi Nasution (2016) menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebagaimana pemilihan dari *brand ambassador* dilihat dari popularitas dan citra mereka. Uraian di atas didukung oleh penelitian

Mojekeh *et al.*, (2019) menyatakan bahwa daya tarik sang selebriti berpengaruh paling dalam pada keputusan pembelian. Hasil studi Novika *et al.*, (2022) menyatakan bahwa pemilihan *brand ambassador* yang sedang populer dan ramai dibicarakan memang dapat membuat banyak masyarakat berminat melakukan pembelian sebuah produk, terlebih jika sang *brand ambassador* memiliki jumlah penggemar yang sangat banyak dan tentunya berpengaruh seperti *K-Pop Idol*. Pernyataan Novika *et al.*, (2022) sejalan dengan hasil penelitian dari Autica & Delliana (2022) dan Dinny & Purwanto (2022).

Brand ambasaador yang dipercaya perusahaan untuk mempromosikan produk-produknya dinilai memiliki citra positif. Namun, *brand ambassador* juga dapat merusak citra merek jika terlibat dalam kontroversi atau perilaku yang tidak pantas. Oleh karena itu, pemilihan *brand ambassador* harus dipertimbangkan dengan hati-hati dan berdasarkan nilai merek tersebut. Hal ini sebagaimana sesuai dengan Q.S Al-Imran ayat 159 sebagai berikut:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَئِن لَّنتَ لَهُمْ ؕ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِن حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya:

“Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal.”

Sebagaimana yang tercantum dalam kitab tafsir Ibnu Katsir, Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri

dari sekelilingmu. Karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya.

Dalam hal ini, *brand ambassador* diharuskan berlaku lemah lembut terhadap konsumen baik dari segi pemilihan kata yang halus dalam mempromosikan sebuah produk, serta dari segi perbuatan yang sopan sebagai citra dari produk yang diiklankannya.

4.6.2 Pengaruh Fanatisme terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis diperoleh bahwa variabel fanatisme berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada penggemar NCT DREAM (NCTzen) di Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis (H2) pada penelitian ini ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fanatisme tidak memberikan dampak pada keputusan pembelian penggemar NCT DREAM (NCTzen) di Indonesia). Penelitian ini didukung oleh hasil studi milik Khomsiyah & Sanaji (2021) mengungkapkan bahwa variabel Fanatisme *supporter* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *merchandise*. Tinggi rendahnya fanatisme seorang *supporter* tidak serta merta mendorong terjadinya perubahan pada tingkat keputusan pembelian *merchandise*.

Hasil ini tidak sejalan dengan pernyataan Juwita (2018) yang menyatakan bahwa usia penggemar *K-Pop* adalah para remaja dengan tingkat fanatisme yang sangat tinggi, karena pada karakteristik responden penelitian ini menunjukkan

bahwa usia penggemar NCT DREAM terbanyak adalah para remaja namun hasil Fanatisme dalam penelitian ini rendah. Hasil penelitian ini juga tidak sejalan dengan penelitian Mukaromah (2020) yang menyatakan bahwa fanatisme menjadi strategi efektif sebuah *brand* dalam meningkatkan angka penjualan karena secara positif mampu meningkatkan keputusan pembelian para konsumen terhadap sebuah produk atau jasa. Hasil penelitian ini juga bertentangan dengan penelitian Dinny & Purwanto (2022) dan Hidayati & Indriana (2022) yang menyatakan bahwa semakin tinggi fanatisme yang dimiliki penggemar, maka semakin tinggi perilaku konsumtif yang dimiliki penggemar terhadap keputusan pembelian meski tidak terlalu dibutuhkan. Sebaliknya, semakin rendah fanatisme yang dimiliki penggemar, maka semakin rendah pula perilaku konsumtif yang dimiliki penggemar *K-pop* terhadap keputusan pembelian.

Hasil yang tidak sejalan tersebut bisa terjadi, karena tidak semua penggemar yang memiliki fanatisme tinggi terhadap NCT DREAM didukung oleh faktor finansial yang cukup. Strata ekonomi dan latar belakang penggemar NCT DREAM sangat beragam. Para penggemar tersebut ada yang sudah bekerja, tetapi ada pula yang belum berpenghasilan. Tidak semua penggemar fanatik NCT DREAM mempunyai kemampuan untuk membeli seluruh produk yang bersangkutan dengan sang idola yang relatif lebih mahal. Penggemar yang fanatik tetapi tidak memiliki daya beli yang cukup cenderung lebih mengekspresikan kefanatikannya melalui aksi dukungan *streaming* MV dan lagu di media sosial daripada membeli produk yang dapat menguras uang. Di sisi lain, ada pula penggemar yang sebenarnya tingkat fanatismenya rendah, tetapi ia membeli produk-produk yang

berkaitan dengan sang idola karena mempunyai dukungan finansial yang memadai. Hal ini dapat dilihat dari responden penelitian berstatus pelajar atau mahasiswa yang belum memiliki pendapatan.

Dalam konteks fanatisme penggemar *K-Pop*, Islam mengajarkan untuk menghargai kesenangan dan kecintaan seseorang terhadap musik atau artis, namun harus dalam batas yang wajar dan sesuai dengan ajaran agama. Penggemar *K-Pop* dapat mengungkapkan dukungan dan kecintaan mereka terhadap idola mereka dengan cara yang positif dan sehat, tanpa melanggar aturan atau merugikan orang lain. Di sisi lain, Islam juga mengajarkan untuk tidak memuja atau menyembah apapun selain Allah SWT. Fanatisme yang berlebihan terhadap artis atau tokoh lain dapat menyebabkan seseorang mengagungkan mereka secara berlebihan, bahkan hingga mengorbankan waktu, uang, atau keluarga. Umat Islam, walaupun dituntut untuk meyakini seyakin-yakinnya ajaran Islam, konsisten (istikamah), dan berpegang teguh dengannya atau dengan kata lain bersikap fanatik terhadap ajaran agamanya, namun pada saat yang bersamaan, umat Islam diperintahkan untuk menghormati dan menghargai penganut agama lain dan tidak mencampuri urusan mereka. Firman Allah Swt, “*Untukmu agamamu, dan untukku agamaku.*” (QS. al-Kafirun [109]: 6). Pada ayat lain, Allah juga mengisyaratkan larangan sikap fanatisme dan ekstrim, yakni pada surah Saba [34] ayat 24-25 yang berbunyi:

قُلْ مَنْ يَرْزُقُكُمْ مِنَ السَّمٰوٰتِ وَالْاَرْضِ قُلِ اللّٰهُ وَاِنَّا اَوْ اِيَّاكُمْ لَعَلٰى هٰدٰى اَوْ فِي ضَلٰلٍ مُّبِيْنٍ ۚ ۲۴

قُلْ لَا تُسْئَلُوْنَ عَمَّا اَجْرَمْنَا وَلَا تُسْئَلُوْنَ عَمَّا تَعْمَلُوْنَ ۚ ۲۵

Artinya: Katakanlah (Muhammad), “Siapakah yang memberi rezeki kepadamu dari langit dan dari bumi? ”Katakanlah, “Allah, ”dan sesungguhnya kami atau kamu (orang-orang musyrik), pasti berada dalam kebenaran atau dalam kesesatan yang nyata. Katakanlah, “Kamu tidak akan dimintai tanggung jawab atas

apa yang kami kerjakan dan kami juga tidak akan dimintai tanggung jawab atas apa yang kamu kerjakan.”

Islam merupakan agama yang menawarkan konsep keseimbangan dalam tatanan awal sampai perilaku manusia. Seperti pada sikap fanatik memang dapat dibilang sebagai sikap ekstrim yang harus di hindari baik dalam agama Islam maupun dalam konvensional, namun Islam sebagai agama yang berada ditengah-tengah dapat menyeimbangkan makna *ashabiyah* atau fanatik golongan. Yang dimaksud seimbang disini yaitu jika *ashabiyah* atau fanatisme yang dilakukan tidak menyebabkan berbagai persoalan besar di tengah umat Islam, maka diperbolehkan dan selama tidak menjadikan *ashabiyah* atau fanatisme diatas kebenaran apalagi menjadikan *ashabiyah* diatas ikatan ajaran Islam. Namun sebaliknya jika *ashabiyah* atau fanatisme yang dilakukan dapat menyebabkan berbagai persoalan besar ditengah umat Islam maka dilarang oleh agama Islam.

4.6.3 Pengaruh Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis diperoleh bahwa variabel Perilaku konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada penggemar NCT DREAM (NCTzen) di Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis (H3) pada penelitian ini diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perilaku konsumtif memberikan dampak pada keputusan pembelian penggemar NCT DREAM (NCTzen) di Indonesia. Dari hasil perhitungan menggunakan aplikasi SmartPLS didapatkan *loading factor* tertinggi menunjukkan bahwa indikator mengenakan produk karena adanya unsur menjaga status sosial yang paling dominan untuk membentuk variabel Perilaku konsumtif.

Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat Perilaku konsumtif, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan Pembelian terhadap produk Somethinc.

Hasil penelitian ini, relevan dengan hasil studi Wulandari *et al.*, (2018) serta Ananda *et al.*, (2021) jika Perilaku Konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian yang mengungkapkan bahwa perilaku konsumtif yang dilakukan penggemar *K-Pop* bukan sebatas untuk pemenuhan hasrat atau keinginan, tetapi telah menjadi sebuah kegiatan konsumsi pokok yang berkembang seiring dengan semakin banyaknya aktivitas yang dilakukan sebagai penggemar *K-Pop* secara berlebihan dikarenakan terus menerus melakukan pembelian untuk mencapai keinginan dan kepuasan semata yang cenderung hedon.

Islam mengajarkan bahwa seseorang harus selalu bersyukur atas apa yang telah diberikan oleh Allah dan harus menjaga keseimbangan dalam segala hal. Islam juga mengajarkan untuk tidak mengambil keputusan yang terburu-buru atau impulsif dalam menghamburkan uang. Sebaliknya, seseorang harus mempertimbangkan dengan matang dan bijaksana sebelum melakukan pengeluaran, terutama jika uang tersebut berasal dari usaha yang halal dan diperoleh dengan cara yang benar. Oleh karena itu, bagi penggemar *K-Pop* atau siapa pun yang memiliki kecenderungan perilaku konsumtif, disarankan untuk tetap mempertimbangkan kebijakan finansial dan mengevaluasi kebutuhan yang sebenarnya. Kita juga harus tetap menjaga keseimbangan dan tidak mengambil keputusan yang terburu-buru atau berlebihan dalam mengeluarkan uang. Hal ini penting untuk menjaga kesehatan finansial dan mental, serta untuk menunjukkan rasa syukur kepada Allah atas semua yang telah diberikan kepada kita, sebagaimana

terkandung dalam QS Al-Isra ayat 26-27 yang berbunyi:

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: “Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya”

Sebagaimana yang tercantum dalam kitab tafsir Al-Wajiz bahwa Sesungguhnya orang-orang yang boros adalah pasangan (saudara) setan karena pemborosan itu termasuk godaan setan. Dan setan itu sangat kufur atas nikmat-nikmat Tuhannya. Dalam hal ini, Perilaku Konsumtif yang dilakukan oleh penggemar untuk membeli seluruh *merchandise* sang idola, termasuk dalam pemborosan yang sangat kufur atas nikmat Allah SWT (Perilaku negatif) meskipun dampak dari Perilaku Konsumtif ini baik untuk meningkatkan keputusan Pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil dan pembahasan yang sudah dijelaskan tentang Pengaruh *Brand Ambassador*, Fanatisme Penggemar dan Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc (Studi pada penggemar NCT DREAM di Indonesia), penelitian dapat memperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hubungan antara *brand ambassador* dengan keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan hasil penelitian, hal tersebut dikarenakan Somethinc menjadikan NCT DREAM sebagai *Brand Ambassador*. Kepopuleran NCT DREAM di mata masyarakat sebagai K-Pop Idol dan public figure dengan penggemar yang sangat banyak menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Hubungan antara Fanatisme dengan keputusan Pembelian berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Berdasarkan hasil penelitian, hal tersebut dikarenakan mengklaim yang benar dan salah dalam hal kefanatikan penggemar membela sang Idola dari komentar buruk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebuah produk.
3. Hubungan antara Perilaku Konsumtif dengan keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan hasil penelitian, hal tersebut dikarenakan penawaran gratis ongkir, *cashback* dan *merchandise spesial* bagi konsumen yang membeli semua versi memicu konsumen melakukan keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan uraian hasil dan pembahasan yang sudah dijelaskan dan disimpulkan, maka penelitian ini memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan pandangan responden terhadap niat pembelian ulang pada merek Somethinc, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan:

- a. Diharapkan menjadi pertimbangan bagi perusahaan dalam merancang strategi penyampaian informasi sebuah produk agar lebih menarik dalam pemilihan kata, tidak dilebih-lebihkan dan efisien sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk Somethinc. Hal tersebut dikarenakan item yang memiliki nilai yang paling rendah adalah “NCT DREAM membuat saya yakin dan percaya dengan informasi yang disampaikan tentang produk Somethinc”. Penyampaian informasi perlu ditingkatkan agar pihak perusahaan terlihat kredibilitas dalam mendeskripsikan produk-produknya untuk meyakinkan konsumen dalam melakukan pembelian. Perusahaan dapat mempertahankan K-Pop Idol yang populer di kalangan masyarakat untuk menjadi Brand Ambassador selanjutnya.
- b. Perusahaan dapat mempertahankan untuk memberikan *merchandise* di setiap produk berupa *photocard*, bisa ditambahkan dengan *merchandise* lain seperti poster, stiker atau *merchandise* yang menarik lainnya. Diharapkan perusahaan dapat mempertimbangkan cara yang efektif untuk

meningkatkan citra merek sehingga konsumen lebih memilih membeli Somethinc daripada produk dari perusahaan lain. Hal tersebut dikarenakan item yang memiliki nilai yang paling rendah adalah “Saya membeli produk SOMETHINC demi menjaga status sosial”. Peningkatan citra merek bertujuan agar perusahaan dipandang lebih unggul daripada perusahaan lain sebab citra merek yang diproduksi hingga dapat menjadi acuan sebuah status sosial oleh konsumen.

c. Perusahaan diharapkan mempertahankan untuk memberikan penawaran menarik seperti diskon, *cashback*, dan *special gift* khusus pembelian untuk semua versi produk. Diharapkan perusahaan dapat mempertimbangkan untuk melakukan evaluasi dan observasi lebih dalam tentang pemilihan bahan-bahan yang unggul dan berkhasiat untuk pembuatan produk *skincare* dan *makeup*. Hal tersebut dikarenakan item yang memiliki nilai yang paling rendah adalah “Somethinc merupakan produk *skincare* dan *makeup* terbaik”. Peningkatan kualitas produk perlu ditingkatkan agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian karena produk yang diproduksi menjadi produk terbaik menurut konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya dapat meneliti variabel lain atau menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan subjek dan/atau latar penelitian yang berbeda agar memperoleh hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambrosius, L. I., & Rahman, A. (2022). Menganalisis Pengaruh Platform Twitter Sebagai Alat Komunikasi Kpopers dalam Berspesialisasi Penyebaran Informasi. *PINISI: Journal of Art, Humanity & Social Studies*, 2(6), 234–240.
- Ananda, Marino., Hadi, Nur., & Meiji, Nanda H. P. (2021). Di balik perilaku konsumtif NCTZEN dalam pembelian merchandise NCT (studi kasus komunitas NCTzen Malang). *Jurnal Integrasi Dan Harmoni Inovatif IlmuIlmu Sosial*, 1(9), 1011–1026.
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Autica, Florensia., & Delliana, Santi. (2022). Pengaruh Brand Ambassador BTS Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fila Di Kalangan Penggemar Di Twitter. *JIKE: Jurnal Ilmu Komunikasi Efek*, 5(2), 183–190.
- Budiman, Vionita., Loisa, Riris., & Pandrianto, Nigar. (2019). Peran Brand Ambassador Pada Iklan Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Iklan Youtube LG G7 ThinQ BTS). *Prologia*, 2(2), 546.
- Chandra, Evelyn V. (2022). The Influence Of Fanaticism And Consumptive Behavior Towards Financial Literacy In K-Pop Fans: A Study In An Entrepreneurship-Based University. *Jurnal Enterpreneur Dan Entrepreneurship*, 11(2), 89–100.
- Dinny, Dyah A. S., & Purwanto, Sugeng. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Perilaku Konsumtif Fans NCT Dream terhadap keputusan Pembelian Mie Lemonilo. *Jurnal Manajemen Dan Sains*, 7(2), 762–766.

- Edrin, Florencia., & Fhatiyah, Nurul. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Kasus Pada Event Free Photocard BTS Tokopedia). Proceeding Seminar Nasional Bisnis Seri IV, 78–84.
- Eliani, Jenni., Yuniardi, M. S., & Masturah, Alifah N. (2018). Fanatisme dan Perilaku Agresif Verbal di Media Sosial pada Penggemar Idola K-Pop. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 3(1), 59.
- Faradasya, Cantika I., & Trianasari, Nurvita. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Kpop Stray Kids dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus E-Commerce Shopee). 8(2), 865–873.
- Fauzi, Irvan., Febriadi, Sandy R., & Eprianti, Nanik. (2021). Tinjauan Nilai-Nilai Etika Bisnis Islam terhadap Penunjukkan Artis Sebagai Brand Ambassador pada Produk Zoya Fashion Cabang Penjualan Sulanjana. *Hukum Ekonomi Syariah*, 531–536.
- Fauziah, Reza A., Fitriadi, Budhi W., & Pauzy, Depy M. (2022). The Influence Of Brand Ambassador And Consumer Habits Of Purchasing Decisions For Nature Republic Products (Survey On Nature Republic ' s Consumers In Tasikmalaya). 2(3), 885–894.
- Fitriyah, Wiwin. (2019). Pembangunan Ekonomi Islami Menurut Fahim Khan Dan Umer Chapra: Sebuah Kajian Komparatif. *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 4(1), 77–89.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WARPPLS 4.0.

- Greenwood, Lea. (2012). *Building Buzz: How To Reach and Impress Your Target Audience*. AMACOM.
- Hair Jr, J. F., Black W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education Limited, London.
- Haryatmoko. (2003). *Mencari Akar Fanatisme Ideologi, Agama, atau Pemikiran*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Henseler, Jorg., & Fassott, Gilles. (2015). Testing Moderating Effects in PLS-SEM: An Illustration of Available Procedures. *Handbook of Market Research*, 397-438.
- Hidayati, Noor., & Indriana, Yeniar. (2022). Hubungan Antara Fanatisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Penggemar Kpop Di Semarang. *Jurnal EMPATI*, 11(1), 56–60.
- Juwita, Sufi 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.
- Khomsiyah, Asma'ul., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Loyalitas dan Fanatisme Supporter pada Klub terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Orisinal: Studi pada Supporter Persela Lamongan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 242.
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited, London.
- Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. (2018). *Principles Of Marketing*. Pearson Education Limited, London.

- Kumala, Era F., Widodo, Joko., & Zulianto, Mukhamad. (2022). The Effect Of Using The K-Pop Idol Ambassador Brand And Company Brand Image On Purchase Decisions On The Marketplace Shopee. 06(01), 1–5.
- Masyita, Dina A., & Yuliati, Ai L. (2017). Pengaruh Brand Ambassador Dian Sastrowardoyo Terhadap Brand Image Produk Makeup L'OREAL PARIS (Studi Pada Konsumen L'OREAL kota BANDUNG). *Jurnal Riset Akuntansi Mercu Buana*, 3(1), 41.
- Maulana, Ahmad. (2021). Mengenal Pemikiran Ekonomi Islam Abad 18-19 (Muhammad Iqbal , Monzer Kahf , M . Umer Chapra). 5(1), 96–111.
- Mojekeh, Michael., Agbaiza, Imhoesi P., Mahmud, Shaka., & Momoh, Imonikhe S. (2019). Celebrity Endorsement and Consumer Behaviour Over Brands in Nigeria. *Advance Journal of Economics and Marketing Research*, 4(03), 61–74.
- Morgan, G. A., & Griego, O. V. (2018). *Easy Statistical Learning: An Introduction for Data Scientists*. Academia Press.
- Mukaromah, Eka F. (2020). Pengaruh Fanatisme Suporter, Brand Love dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(2), 1–14.
- Nasution, Amelia N. A. R. (2016). Pengaruh Brand Ambassador, Perilaku Konsumtif, Dan Fanatisme Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Konsumen Penggemar Boygroup Korea NCT 127 Di Indonesia).
- Ningcahya, Iin R., & Rahmawati, Lilik. (2020). Pengaruh Keputusan Pembelian

Melalui Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel). 6.

Ningsih, Nur R., & Vania, Amelindha. (2022). Enrichment: Journal of Management The Influence Of Brand Image And Personal Branding On The Purchase Decision Of Menantea Products In The City Of Malang, East Java. Enrichment: Journal of Management, 12(4).

Novika, Wakida B., Andayani, Sri., & Pratiwi, Ni M. I. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Fanatisme Penggemar Terhadap Minat Beli Para K-Popers Di Kota Surabaya Pada Produk Mie Instan Lemonilo. 21–25.

Putri, K. A. Sudiono., Maksum, Ikhsan., & Vania, Amelindha. Peran Visual Merchandising dan Store Image terhadap Peningkatan Customers' Purchase Intention. Jurnal Ekonomi, 26(2), 250.

Qoyum, Abdul., Nurhalim, Asep., Fithriady., Pusparini, Martini D., Ismail, Nurizal., Haikal, Mohammad., & Ali, Khalifah M. (2021). Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam.

Qurratu'aini, Naura., Nursanti, Siti., & Oxygentri, Oky. (2021). Pengaruh Choi Siwon Pada Iklan Mie Sedaap Korean Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Generasi Z. 5(1), 31–41.

Rahmat, Angga N. (2018). Diplomasi Publik Korea Selatan Terhadap Indonesia. Jurnal Dinamika Global, 3(01), 68–93.

Sagia, Ayu., & Situmorang, Syafrizal H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk

- Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 286–298.
- Schiffman, Leon G., & Kanuk, Leslie L. (2018). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Pearson Education, New York.
- Shabiriani, Uzda N. (2022). The Influence of a Brand Ambassador and Brand Image on BTS Meal Purchase Decision. 1(1), 1–10.
- Situmorang, Naomi. (2020). Tingkat Fanatisme Penggemar Musik Pop Kore (KPopers) Terhadap Budaya K-Pop Pada Komunitas EXO-L Pekanbaru 8(75), 147-154
- Solomon, Michael R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, Global Edition. Pearson Education Limited, London.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Suwuh, Jeify L. A., Kindangen, Paulus., & Saerang, Regina T. (2022). The Influence Of Korean Wave, Brand Ambassador, and Brand Image On Purchase Intention Of SOMETHINC Skincare Products in Manado. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*. 10(4), 1146–1155.

- Tartila, Pintani L. (2013). Fanatisme fans kpop dalam blog netizenbuzz.
- Vania, Amelindha., & Putri, Kartika A. S. (2020). Peran Brand Love sebagai Mediasi Hedonic Product dan Self-Expressive Brand Terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 133–144.
- Wulandari, Sindy A., Budiati, Atik C., & Nurhadi. (2018). Perilaku konsumtif peserta didik penggemar k-pop di SMA Negeri 4 Surakarta. *Jurnal FKIP Universitas Sebelas Maret*, 8(1), 1–15.
- Zonyfar, Candra., Nuraini, Rini., Purnia, Dini S., Setyawati, Irma., Evi, Tiolina., Permana, Silvester D. H., & Sumartiningsih, Maria S. (2022). *Metodologi Penelitian (Cetakan pertama)*. CV. PENA PERSADA.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Biodata Penelitian

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Balqis Faza Sabila

Tempat,tanggal lahir : Blitar, 20 Januari 2001

Alamat Asal : Kab. Blitar, Kec. Kanigoro, Ds. Sawentar, RT 02 RW 01

Telepon/HP : 081217069979

E-mail : balqisfaza06@gmail.com

Instagram : @bilalynne

Pendidikan Formal

2007-2013 : SDN 4 Kanigoro

2013-2016 : SMP Negeri 1 Kanigoro

2016-2019 : SMA Negeri 1 Garum

2019-2023 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri

(UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2019-2020 : Mahad Sunan Ampel Al Aly Universitas Islam Negeri (UIN)

Maulana Malik Ibrahim Malang

2019-2020 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA) Universitas

Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

2020-2021 : Program Pengembangan Bahasa Inggris (PPBI) Universitas Islam

Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Pengalaman Organisasi

- Ketua Bidang PMR SMP Negeri 1 Kanigoro tahun 2014-2016
- Sekretaris Ekstrakurikuler Pecinta Alam SMA Negeri 1 Garum tahun 2017-2019
- Anggota UMKM Dance (STIVER DC) UIN Malang tahun 2019-2020

Malang, 12 Juni 2023

A handwritten signature in black ink, written in a cursive style. The name 'Balqis' is clearly legible, with a large initial 'B' and 'F' for 'Faza Sabila'.

Balqis Faza Sabila

Lampiran 2. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI

Assalamualaikum wr.wb.

Perkenalkan saya Balqis Faza Sabila (19510234) mahasiswi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tugas akhir yang ditujukan kepada penggemar NCT DREAM di Indonesia. Dengan ini saya memohon kesediaan saudara/i meluangkan sedikit waktu mengisi kuesioner penelitian ini.

Adapun kriteria responden yang saya butuhkan untuk penelitian ini diantaranya sebagai berikut :

- 1) *Followers base* @NCTDreamINA di Twitter
- 2) Penggemar NCT DREAM minimal berusia 12 tahun

Terimakasih atas perhatian, waktu dan ketersediaan saudara/i untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini.

Wassalamualaikum wr.wb

A. Data Diri Responden

Nama

Username Twitter

Usia

- 12-15 tahun
- 16-20 tahun
- 21-25 tahun
- Di atas 25 tahun

Jenis Kelamin

- Perempuan
- Laki-laki

Pekerjaan

- Pelajar
- Mahasiswa
- Bekerja
- Tidak Bekerja

Apakah anda mengikuti base Twitter @NCTDreamINA? (Jika anda tidak mengikuti *base* Twitter di atas, anda tidak perlu melanjutkan mengisi kuisisioner ini).

A. YA

B. TIDAK

B. Petunjuk Pengisian

1= Sangat Tidak Setuju (STS)

2= Tidak Setuju (TS)

3= Netral (N)

4= Setuju (S)

5= Sangat Setuju (SS)

C. Daftar Pertanyaan

2. Brand Ambassador (X1)

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1. NCT DREAM sudah lebih dahulu dikenal sebelum menjadi <i>brand ambassador</i> (duta merek)					
2. NCT DREAM merupakan penyanyi yang terkenal dan membintangi beberapa iklan produk					
3. NCT DREAM sangat populer di mata masyarakat					
4. Kepopuleran NCT DREAM dapat menarik perhatian					
5. NCT DREAM sering muncul di Sosial Media					
6. Saya membeli produk SOMETHINC karena saya tertarik dengan NCT DREAM					
7. NCT DREAM menyampaikan informasi keunggulan dari produk SOMETHINC dengan baik					
8. Informasi dan program yang disampaikan oleh NCT DREAM mudah saya pahami					
9. NCT DREAM tidak berlebihan dalam menyampaikan kelebihan produk SOMETHINC					
10. NCT DREAM memiliki citra yang baik					
11. NCT DREAM mampu menunjukkan kualitas produk SOMETHINC dengan baik					
12. NCT DREAM merupakan sekelompok orang yang jujur					
13. NCT DREAM dapat di percaya sebagai brand ambassador (duta merek)					
14. NCT DREAM membuat saya yakin dan percaya dengan informasi yang disampaikan tentang produk SOMETHINC					

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
15.NCT DREAM dapat mempromosikan produk SOMETHINC dengan baik					
16.NCT DREAM memiliki daya tarik yang membuat saya ingin melihat suatu iklan yang dibintanginya					
17.NCT DREAM mempunyai kharisma yang menarik saya dalam membeli produk SOMETHINC					
18.NCT DREAM dapat memberikan inspirasi					
19.NCT DREAM merupakan sekelompok orang yang mencerminkan jiwa anak muda					
20.NCT DREAM memiliki ciri fisik yang menawan					
21.NCT DREAM memiliki pribadi yang ceria dan menyenangkan					
22.NCT DREAM membuat saya yakin dan percaya dengan informasi yang disampaikan tentang produk SOMETHINC					
23.NCT DREAM mampu membuat konsumen memberikan perhatiannya					
24.NCT DREAM memiliki pengaruh besar					
25.NCT DREAM dapat mendukung merek (SOMETHINC) yang didukung					

3. Fanatisme (X2)

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1. Jika terjadi war atau perkelahian antar fandom, saya memilih ikut campur untuk membela fandom dan idol saya					
2. Jika idola saya direndahkan oleh fandom lain, maka saya akan mempermasalahkannya					
3. Saya berusaha memiliki barang yang dimiliki idola saya					
4. Saya bersedia membayar harga mahal untuk produk yang berhubungan dengan dengan NCT DREAM					
5. Ketika melihat merchandise NCT DREAM terbaru, saya akan langsung membelinya					

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
6. Saya akan membeli produk yang berhubungan dengan NCT DREAM					
7. Saya membeli produk SOMETHINC untuk menambah koleksi merchandise NCT DREAM saya					
8. Saya selalu mencari informasi tentang merchandise NCT DREAM yang keluaran terbaru					

4. Perilaku Konsumtif (X3)

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1. Saya membeli produk SOMETHINC karena mendapat hadiah (merchandise NCT DREAM)					
2. Saya membeli produk SOMETHINC karena kemasannya menarik					
3. Saya membeli produk SOMETHINC untuk menjaga penampilan diri dari gengsi					
4. Saya membeli produk SOMETHINC demi menjaga status sosial					
5. Saya membeli produk SOMETHINC karena adanya potongan harga					
6. Dalam berbelanja, saya mudah terpengaruh oleh adanya penawaran menarik seperti gratis ongkir, diskon, cashback, dsb.					
7. Saya membeli produk SOMETHINC karena pengaruh NCT DREAM yang mengiklankan produk SOMETHINC					
8. Saya membeli produk SOMETHINC karena ingin mencoba hal yang baru					

5. Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1. Dengan produk yang pernah dipakai langsung oleh brand ambassador (duta merek) NCT DREAM, menjadikan saya yakin dengan produk SOMETHINC					
2. SOMETHINC merupakan produk skincare dan makeup terbaik					

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
3. SOMETHINC memiliki brand image yang baik					
4. Setelah saya mencari informasi mengenai produk SOMETHINC saya tertarik untuk membelinya					
5. Setelah melihat konsumen lain memakai produk SOMETHINC saya berkeinginan untuk membelinya					
6. Saya membeli produk SOMETHINC karena adanya kebutuhan untuk merawat kulit saya					
7. Saya membeli produk SOMETHINC karena rekomendasi dari orang lain					
8. Saya merekomendasikan produk SOMETHINC kepada teman atau saudara karena kualitasnya bagus					
9. Meyakinkan orang lain bahwa SOMETHINC merupakan produk yang tepat					

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.1 0	X1.1 1	X1.1 2	X1.1 3	X1.1 4	X1.1 5	X1.1 6	X1.1 7	X1.1 8	X1.1 9	X1.2 0	X1.2 1	X1.2 2	X1.2 3	X1.2 4	X1.2 5	
44	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	
45	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
47	5	5	4	5	5	5	4	2	4	5	4	5	5	4	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
48	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5
49	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	5	5	3	4	5	4	4	3	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
51	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5
52	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4
53	5	4	4	5	5	4	5	4	1	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	4	4
54	5	5	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
55	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
56	4	4	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
57	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
62	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4
63	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
65	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
66	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.1 0	X1.1 1	X1.1 2	X1.1 3	X1.1 4	X1.1 5	X1.1 6	X1.1 7	X1.1 8	X1.1 9	X1.2 0	X1.2 1	X1.2 2	X1.2 3	X1.2 4	X1.2 5	
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
68	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
69	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	
70	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	
71	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	5	4	4	
72	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	
73	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	
74	5	4	4	4	4	3	4	3	5	5	3	5	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4
75	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
76	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
77	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
78	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
79	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
82	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
83	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	
84	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
86	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
87	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
89	5	5	4	4	4	2	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.1 0	X1.1 1	X1.1 2	X1.1 3	X1.1 4	X1.1 5	X1.1 6	X1.1 7	X1.1 8	X1.1 9	X1.2 0	X1.2 1	X1.2 2	X1.2 3	X1.2 4	X1.2 5
90	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
91	5	4	4	4	4	2	4	5	3	4	3	5	3	4	3	3	3	4	4	5	5	5	4	4	3
92	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
93	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4
94	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
95	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
96	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
97	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	5	4
98	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
100	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
101	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
102	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
103	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
104	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
105	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4
106	5	5	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
107	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
108	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
109	5	5	3	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
110	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
111	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
112	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.1 0	X1.1 1	X1.1 2	X1.1 3	X1.1 4	X1.1 5	X1.1 6	X1.1 7	X1.1 8	X1.1 9	X1.2 0	X1.2 1	X1.2 2	X1.2 3	X1.2 4	X1.2 5
136	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4
137	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5
138	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5
139	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
140	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4
141	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4
142	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
143	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
144	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5
145	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5
146	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
147	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
148	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
149	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
150	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
151	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
152	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
153	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
154	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5
155	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
156	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4
157	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
158	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.1 0	X1.1 1	X1.1 2	X1.1 3	X1.1 4	X1.1 5	X1.1 6	X1.1 7	X1.1 8	X1.1 9	X1.2 0	X1.2 1	X1.2 2	X1.2 3	X1.2 4	X1.2 5
159	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
160	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
161	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
162	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
163	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
164	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
165	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
166	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
167	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5
168	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
169	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	2	5	5	5	5	5	2	5
170	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5
171	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
172	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
173	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
174	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
175	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4
176	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
177	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
178	4	5	4	4	4	4	2	4	2	4	4	5	4	2	2	2	2	4	5	5	5	5	4	2	4
179	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
180	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
181	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.1 0	X1.1 1	X1.1 2	X1.1 3	X1.1 4	X1.1 5	X1.1 6	X1.1 7	X1.1 8	X1.1 9	X1.2 0	X1.2 1	X1.2 2	X1.2 3	X1.2 4	X1.2 5
182	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
183	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
184	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
185	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
186	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	2	4	4	2	4	4	2	5	4	4	4	2	4	2	4
187	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	2	4
188	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	5	5	2	5	5	5	5	2	5	2	4	
189	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
190	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	2	5
191	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
192	5	5	5	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	5	4	2	4
193	5	5	5	5	4	4	2	5	4	4	2	4	4	2	4	2	4	5	4	4	4	5	4	2	4
194	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
195	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5
196	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
197	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5
198	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	5	
199	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	5	4	4	4	5	4	4	4
200	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4
201	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
202	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
203	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	2	5	2	4	5	5	5	5	2	5	5	5
204	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	4	5	5	5	5	1	5	5	5

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.1 0	X1.1 1	X1.1 2	X1.1 3	X1.1 4	X1.1 5	X1.1 6	X1.1 7	X1.1 8	X1.1 9	X1.2 0	X1.2 1	X1.2 2	X1.2 3	X1.2 4	X1.2 5
228	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5
229	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4
230	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
231	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
232	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5
233	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
234	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
235	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5
236	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5
237	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4
238	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4
239	5	5	4	4	4	5	2	5	5	4	2	4	4	5	2	5	5	5	4	4	4	5	4	5	2
240	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
241	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4
242	5	5	5	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5
243	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5
244	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
245	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5
246	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5
247	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
248	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5
249	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
250	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.1 0	X1.1 1	X1.1 2	X1.1 3	X1.1 4	X1.1 5	X1.1 6	X1.1 7	X1.1 8	X1.1 9	X1.2 0	X1.2 1	X1.2 2	X1.2 3	X1.2 4	X1.2 5
251	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
252	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4
253	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5
254	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
255	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	2	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5
256	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4
257	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	5	5	4	4	4	5	4	5	4
258	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
259	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5
260	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
261	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
262	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4
263	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
264	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
265	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
266	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
267	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
268	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
269	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
270	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
271	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5
272	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
273	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.1 0	X1.1 1	X1.1 2	X1.1 3	X1.1 4	X1.1 5	X1.1 6	X1.1 7	X1.1 8	X1.1 9	X1.2 0	X1.2 1	X1.2 2	X1.2 3	X1.2 4	X1.2 5	
274	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
275	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
276	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	
277	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	
278	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
279	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
280	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
281	4	4	5	2	5	4	4	4	5	4	4	4	4	1	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
282	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
283	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	
284	5	5	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4	5	5	
285	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
286	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	1	5	5	5	5	1	5	5	5	
287	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
288	4	4	2	4	2	1	4	2	4	5	4	4	5	2	4	2	2	2	2	4	4	4	2	4	2	4
289	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	
290	4	4	2	4	4	2	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	2	2	4	4	4	2	4	2	4	
291	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	
292	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	
293	4	4	4	4	2	2	4	4	2	4	4	4	4	2	4	2	2	2	4	4	4	2	4	4	4	
294	5	5	2	5	2	1	4	2	2	5	4	4	4	1	5	4	1	2	5	5	5	1	5	1	5	
295	5	5	5	5	4	1	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	1	1	5	5	5	2	5	4	5	
296	5	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.1 0	X1.1 1	X1.1 2	X1.1 3	X1.1 4	X1.1 5	X1.1 6	X1.1 7	X1.1 8	X1.1 9	X1.2 0	X1.2 1	X1.2 2	X1.2 3	X1.2 4	X1.2 5
297	5	5	4	5	4	2	5	5	5	5	4	5	5	2	4	4	2	2	5	5	5	2	4	5	5
298	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	2	5
299	4	4	2	4	2	1	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	1	1	5	5	5	1	5	1	5
300	5	5	1	5	5	4	4	4	2	4	4	5	5	1	4	1	1	5	5	5	5	2	4	4	4
301	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
302	4	4	2	5	4	1	4	2	2	4	4	4	5	2	4	2	2	4	5	5	5	2	5	4	4
303	5	5	2	5	1	1	4	4	2	4	4	4	5	2	4	4	2	5	5	5	5	2	4	4	4
304	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	1	5
305	5	5	4	4	4	2	4	5	4	4	4	5	5	2	4	2	2	4	5	5	5	2	5	4	5
306	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
307	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	5	2	4	4	2	5	5	5	5	2	4	5	5
308	5	5	4	4	4	2	4	5	5	5	4	4	5	1	4	4	4	5	4	5	5	2	4	5	5
309	5	5	2	5	5	1	4	4	2	5	4	4	4	2	4	2	2	2	5	5	5	1	4	2	4
310	5	5	5	5	5	1	4	4	2	4	4	5	5	4	4	4	2	5	5	5	5	4	4	5	5
311	5	5	5	5	5	2	5	4	5	5	5	4	5	1	5	5	2	5	5	5	5	1	5	1	5
312	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
313	5	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5
314	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
315	4	4	1	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	4	4	4	2	4	2	4
316	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	2	4	5	5
317	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5
318	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	5	2	4	4	2	4	5	5	5	2	4	5	4
319	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.1 0	X1.1 1	X1.1 2	X1.1 3	X1.1 4	X1.1 5	X1.1 6	X1.1 7	X1.1 8	X1.1 9	X1.2 0	X1.2 1	X1.2 2	X1.2 3	X1.2 4	X1.2 5	
320	5	5	2	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5
321	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	
322	5	5	2	4	2	1	4	5	4	4	4	5	5	2	4	4	1	2	4	4	4	2	4	4	4	
323	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	
324	4	4	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	5	5	4	2	4	5	4	
325	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	
326	4	4	2	4	2	1	4	4	2	4	4	5	5	1	4	2	1	2	4	5	5	2	4	2	5	
327	5	5	2	5	5	1	5	5	2	5	4	4	5	2	5	4	2	2	4	4	4	2	4	5	5	
328	5	4	4	5	4	2	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	5	4	2	5	5	4	
329	5	5	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	5	5	5	5	4	4	4	
330	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	
331	5	5	2	5	5	2	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	
332	5	5	1	4	2	5	5	4	2	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	
333	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	
334	5	5	2	5	2	5	5	4	2	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	
335	5	5	4	5	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	
336	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	
337	4	4	2	4	4	1	4	5	4	4	4	4	4	2	4	2	2	4	5	4	5	2	4	4	4	
338	5	5	4	5	2	2	5	4	4	5	4	4	5	2	5	4	1	1	4	5	4	1	4	5	5	
339	5	4	4	4	4	2	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	2	5	5	5	5	5	4	4	5	
340	5	5	2	5	5	2	4	4	1	5	5	4	5	1	5	4	1	2	5	5	5	1	4	4	5	
341	5	5	2	5	2	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
342	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	2	4	2	2	4	5	5	4	2	4	4	5	

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.1 0	X1.1 1	X1.1 2	X1.1 3	X1.1 4	X1.1 5	X1.1 6	X1.1 7	X1.1 8	X1.1 9	X1.2 0	X1.2 1	X1.2 2	X1.2 3	X1.2 4	X1.2 5
343	4	4	5	4	4	2	4	4	1	4	5	4	4	1	5	4	2	4	5	5	4	2	5	1	5
344	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
345	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
346	5	5	2	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
347	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	2	4	5	4	5	5	4	5	5
348	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
349	4	4	2	4	2	1	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4
350	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
351	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
352	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
353	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
354	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	5	2	4	5	5
355	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5
356	5	5	4	4	5	2	4	4	2	5	4	5	4	2	4	4	4	2	4	4	5	2	4	2	4
357	4	4	4	3	4	2	4	5	4	4	5	4	4	2	4	5	2	5	5	4	5	2	5	2	4
358	5	5	2	4	4	1	3	4	2	4	4	4	4	2	4	2	2	4	5	5	5	5	4	5	4
359	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
360	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5
361	4	4	5	4	5	2	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5
362	5	5	2	5	4	2	4	4	2	4	5	5	4	4	4	4	2	1	5	5	5	4	5	4	5
363	4	4	5	4	1	1	4	4	4	5	4	5	4	1	4	4	2	4	5	5	4	1	4	4	4
364	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
365	4	5	5	4	5	2	4	5	4	4	4	5	4	2	5	4	2	4	4	4	4	2	4	2	5

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.1 0	X1.1 1	X1.1 2	X1.1 3	X1.1 4	X1.1 5	X1.1 6	X1.1 7	X1.1 8	X1.1 9	X1.2 0	X1.2 1	X1.2 2	X1.2 3	X1.2 4	X1.2 5
366	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5
367	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
368	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
369	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	4	5
370	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
371	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
372	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
373	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
374	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
375	5	5	5	5	5	1	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	1	5	5	5	5	4	4	5	5
376	5	5	2	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	2	4	5	5	5	2	4	5	5
377	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4
378	5	4	5	5	2	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5
379	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
380	4	4	1	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	1	4	4	4	4	2	4	4	4
381	5	5	2	5	5	1	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5
382	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
383	5	5	4	5	4	1	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	2	5	5	5	5	4	4	5	4
384	5	5	5	5	5	2	5	5	2	5	5	5	4	5	5	5	1	2	5	5	5	5	5	5	5
385	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	5	4	4	5	5
386	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
387	4	4	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	1	1	4	4	4	1	4	4	4
388	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	5

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.1 0	X1.1 1	X1.1 2	X1.1 3	X1.1 4	X1.1 5	X1.1 6	X1.1 7	X1.1 8	X1.1 9	X1.2 0	X1.2 1	X1.2 2	X1.2 3	X1.2 4	X1.2 5
389	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
390	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
391	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
392	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	2	2	4	4	4	2	4	4	4
393	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
394	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
395	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
396	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
397	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
398	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
399	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
400	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4

2) Fanatisme (X2)

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
1	4	5	5	5	4	5	5	5
2	4	4	4	5	5	5	5	5
3	5	5	4	4	5	5	4	4
4	5	4	4	4	4	4	5	4
5	4	5	4	5	4	4	5	5
6	5	4	4	5	4	4	5	4
7	4	4	5	5	4	5	4	4
8	5	5	5	4	5	4	4	5
9	4	5	4	5	5	4	4	5
10	5	5	4	5	5	4	5	4
11	5	4	4	4	5	4	5	4
12	4	4	5	5	5	5	4	5
13	5	4	4	5	4	4	5	4
14	5	4	5	5	4	5	4	4
15	5	4	5	4	5	4	5	5
16	5	4	5	5	4	4	5	4
17	5	5	4	5	5	4	5	4
18	4	4	5	5	4	4	4	4
19	5	4	4	5	5	4	5	4
20	5	4	5	5	2	5	4	4
21	4	5	4	4	4	5	5	5
22	4	4	4	4	5	4	4	4
23	4	5	5	4	5	4	4	5
24	5	4	4	5	4	2	4	4
25	4	5	5	5	4	5	4	5
26	5	4	4	4	5	5	4	5
27	4	5	5	5	5	5	5	5
28	5	4	4	5	5	5	4	5
29	5	4	4	5	4	4	5	4
30	4	5	4	4	4	5	4	4
31	4	4	4	5	4	4	5	4
32	4	5	4	5	5	5	5	4
33	5	4	4	4	4	4	4	5
34	5	4	4	4	5	5	4	4
35	4	5	5	5	4	4	5	4
36	4	5	4	5	5	4	5	5
37	5	4	4	5	5	5	4	4
38	5	4	4	4	4	5	4	4
39	4	5	4	5	4	5	4	5
40	4	5	4	4	4	4	4	4

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
41	4	5	5	5	5	5	5	5
42	4	5	4	4	5	4	4	5
43	4	4	4	4	4	4	4	4
44	5	5	4	2	5	4	5	5
45	5	4	4	4	5	4	5	4
46	4	5	5	4	4	5	5	4
47	5	4	5	4	4	4	4	5
48	4	4	4	4	5	4	5	4
49	5	4	4	5	5	4	4	4
50	5	4	5	4	4	4	5	5
51	5	5	4	4	5	4	4	4
52	5	4	5	5	4	5	4	5
53	5	4	4	5	5	4	4	4
54	4	5	5	4	5	4	5	5
55	4	4	5	4	4	5	4	4
56	5	5	4	5	5	4	4	5
57	4	4	4	4	4	5	5	4
58	5	5	4	5	4	4	4	5
59	5	2	5	4	4	5	4	4
60	4	4	4	4	5	5	5	5
61	5	5	4	5	5	4	5	5
62	4	4	5	4	5	4	5	4
63	4	5	5	5	4	4	4	5
64	4	4	5	4	4	4	4	4
65	5	4	4	5	4	4	4	4
66	5	4	4	5	5	4	5	4
67	4	5	5	5	5	5	4	5
68	5	4	2	4	4	5	5	4
69	4	4	5	5	4	4	4	4
70	4	4	5	4	4	4	4	4
71	4	5	4	5	2	4	5	5
72	5	4	5	5	4	5	5	4
73	4	4	5	4	4	5	5	5
74	4	5	4	2	5	4	5	5
75	5	4	4	5	5	5	4	5
76	4	5	4	4	4	4	5	4
77	4	4	2	2	5	4	4	5
78	5	4	4	5	4	5	5	5
79	5	4	4	4	4	4	4	4
80	4	2	5	4	5	4	4	4
81	5	4	5	4	4	5	5	5
82	5	4	5	5	4	5	4	4

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
83	5	4	4	5	4	4	5	5
84	5	5	4	4	5	4	5	4
85	4	5	4	4	4	4	5	5
86	4	5	4	2	5	4	5	4
87	4	4	5	5	4	4	2	5
88	4	4	4	5	5	5	5	5
89	2	2	5	5	4	4	4	5
90	1	5	5	5	4	5	5	5
91	4	4	5	5	4	4	5	5
92	5	4	4	5	4	5	4	4
93	4	5	4	3	4	4	5	4
94	4	5	4	4	5	4	4	4
95	5	4	4	5	4	4	5	5
96	4	4	4	5	5	5	5	5
97	4	5	5	4	2	5	4	4
98	4	4	5	4	5	5	4	3
99	5	4	5	5	4	4	5	4
100	2	4	4	4	5	4	4	4
101	4	4	3	2	5	2	5	4
102	2	2	5	4	4	5	5	5
103	5	4	4	4	4	4	4	4
104	2	5	5	4	4	4	3	4
105	4	4	5	2	4	3	5	4
106	4	4	5	5	5	4	4	4
107	1	4	4	4	5	4	4	4
108	3	5	4	5	5	4	4	5
109	2	5	4	4	4	5	4	5
110	1	5	4	5	5	4	4	4
111	4	5	4	4	5	4	4	5
112	5	2	5	5	4	4	4	4
113	4	5	4	4	5	4	4	4
114	3	4	5	4	2	4	4	5
115	1	4	5	5	2	4	4	5
116	2	5	5	4	5	4	4	5
117	5	5	5	5	4	4	5	4
118	2	4	5	4	4	4	4	4
119	4	4	5	5	5	4	4	4
120	3	4	4	5	4	4	4	4
121	2	2	5	5	4	5	5	5
122	5	5	5	5	5	5	5	5
123	2	2	4	4	5	4	4	4
124	4	5	4	4	4	5	5	5

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
125	4	5	5	2	4	5	5	5
126	5	1	4	5	4	4	5	5
127	4	2	4	4	2	4	4	4
128	5	2	4	5	4	5	5	4
129	4	2	4	5	5	4	4	5
130	5	5	4	2	4	4	4	4
131	4	4	4	4	5	4	4	4
132	5	2	2	3	4	5	4	4
133	4	4	4	1	2	4	4	4
134	4	2	5	4	4	5	5	5
135	5	4	5	5	5	5	5	5
136	5	1	4	5	4	5	5	4
137	5	1	4	5	5	4	4	2
138	1	2	4	4	4	4	4	4
139	4	5	5	5	4	5	5	5
140	4	1	4	5	5	4	5	4
141	5	1	4	5	4	5	4	4
142	4	4	4	4	2	4	4	4
143	4	5	5	4	4	5	5	5
144	5	1	4	5	4	5	4	5
145	5	2	4	4	4	4	4	4
146	5	5	5	5	4	5	4	5
147	1	4	4	4	5	5	5	4
148	4	1	5	5	4	5	5	5
149	4	4	2	2	5	5	4	4
150	5	5	5	2	5	5	5	5
151	5	2	4	2	4	4	4	4
152	4	1	2	4	4	5	5	4
153	5	4	4	4	4	4	4	4
154	4	2	4	5	5	4	4	4
155	5	5	4	4	4	5	5	4
156	5	2	4	4	5	5	4	4
157	5	5	4	4	5	5	4	4
158	4	2	5	4	4	5	4	5
159	5	4	2	5	4	4	1	5
160	5	5	5	5	5	5	5	5
161	4	4	4	5	5	2	4	4
162	5	1	5	4	4	5	4	5
163	2	2	4	1	5	5	4	4
164	5	4	4	5	5	4	2	4
165	5	1	4	1	2	5	5	5
166	4	4	5	4	4	5	5	5

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
167	4	5	4	5	5	4	4	5
168	1	1	4	4	5	4	4	5
169	5	5	5	4	4	5	5	5
170	5	4	4	4	5	4	5	2
171	4	5	5	5	2	5	4	5
172	5	5	4	5	4	4	5	2
173	4	4	4	1	4	5	4	4
174	5	5	5	1	4	5	5	5
175	5	5	4	4	4	5	4	4
176	5	5	5	4	4	5	5	5
177	5	4	5	5	5	5	2	5
178	5	4	5	4	4	2	4	4
179	4	4	5	5	5	4	5	5
180	4	4	5	4	4	5	5	5
181	5	4	4	5	4	4	5	4
182	5	5	5	5	5	5	5	5
183	2	5	4	4	5	4	4	5
184	4	4	4	2	4	4	4	5
185	5	4	4	5	5	4	4	4
186	1	1	5	5	4	4	5	5
187	4	5	4	4	4	5	4	5
188	4	5	5	4	4	5	5	4
189	4	5	4	4	4	4	4	4
190	2	4	5	4	5	5	5	4
191	4	4	5	4	5	4	5	4
192	2	2	4	4	5	4	4	4
193	5	4	2	1	5	5	4	2
194	4	4	4	4	4	4	4	4
195	5	5	4	4	5	4	5	5
196	5	5	5	4	4	5	5	5
197	2	1	4	5	4	4	4	4
198	1	1	4	4	5	4	5	5
199	2	2	5	5	4	4	5	4
200	1	1	4	5	4	5	5	4
201	4	5	5	4	5	5	5	5
202	5	5	4	5	4	4	5	4
203	4	5	5	4	5	4	5	4
204	4	4	4	5	5	4	4	5
205	1	4	5	5	4	4	5	5
206	4	4	5	4	5	5	5	5
207	2	4	4	5	4	5	4	4
208	4	4	4	4	2	4	4	4

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
209	4	5	5	4	4	5	5	4
210	5	1	4	5	5	4	4	4
211	5	2	4	4	5	4	4	5
212	4	4	5	5	5	5	5	5
213	4	4	4	4	4	4	4	4
214	4	4	5	4	5	4	1	4
215	4	4	5	5	4	4	5	5
216	5	1	5	5	5	5	5	5
217	4	2	4	4	5	5	4	4
218	2	2	4	5	4	4	5	4
219	5	1	4	5	5	4	5	4
220	4	4	4	4	4	4	4	5
221	4	5	4	5	4	4	5	5
222	4	4	5	5	4	5	4	5
223	5	5	5	4	5	4	5	4
224	4	4	4	4	4	4	4	5
225	5	5	4	5	4	5	4	4
226	2	4	4	4	4	4	4	5
227	1	1	5	5	5	5	4	5
228	4	4	4	4	2	4	2	4
229	4	4	5	5	5	5	5	5
230	5	5	5	1	5	5	5	5
231	4	2	5	5	4	5	4	4
232	5	2	5	5	4	5	4	5
233	5	5	5	1	4	5	5	5
234	4	1	5	5	4	4	4	5
235	4	4	4	5	4	4	5	4
236	5	2	4	4	5	5	4	4
237	5	2	4	4	5	5	4	4
238	2	2	5	4	4	5	4	5
239	4	2	4	5	5	4	4	5
240	5	5	5	4	4	5	5	5
241	4	2	4	4	4	4	5	4
242	5	2	4	5	5	4	4	4
243	2	4	4	4	4	4	4	4
244	4	4	4	1	4	4	5	4
245	4	2	4	4	5	4	5	4
246	5	2	5	5	4	5	4	4
247	4	5	4	4	5	4	5	5
248	5	4	4	5	5	4	4	5
249	5	4	4	5	5	4	5	5
250	4	4	4	5	4	4	4	4

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
293	1	1	1	1	1	1	1	4
294	1	1	5	5	1	1	1	2
295	2	1	4	1	1	2	1	2
296	2	2	4	4	2	2	2	4
297	4	4	2	2	2	2	2	5
298	1	1	1	1	1	1	1	5
299	1	1	4	1	1	1	1	4
300	2	2	4	4	2	4	2	2
301	4	4	5	2	5	5	5	5
302	2	2	2	1	2	2	1	2
303	1	1	2	1	2	2	1	2
304	4	4	5	5	1	1	1	5
305	1	1	1	1	1	1	1	4
306	1	2	3	2	1	2	3	1
307	2	2	4	4	2	2	2	4
308	4	4	4	4	2	2	2	4
309	1	1	2	1	2	2	2	4
310	4	5	5	4	2	2	2	4
311	1	4	2	1	1	2	1	2
312	1	1	5	4	4	5	4	5
313	4	4	5	1	2	2	2	4
314	2	2	5	5	5	5	5	5
315	1	1	4	1	2	4	2	4
316	4	4	4	4	2	2	2	5
317	4	4	5	4	4	5	4	5
318	2	2	4	1	2	2	2	4
319	5	5	4	2	4	4	4	4
320	4	4	5	5	5	5	5	4
321	2	2	4	4	4	4	4	5
322	4	4	4	4	2	2	2	2
323	4	4	5	4	5	5	5	4
324	2	2	2	1	1	2	1	2
325	2	2	4	4	2	4	2	2
326	1	1	2	1	2	2	2	2
327	2	2	1	1	1	1	1	2
328	1	1	4	1	2	2	1	2
329	2	1	2	1	1	2	1	4
330	4	5	5	5	2	1	1	5
331	5	5	5	5	2	2	1	4
332	2	2	2	1	1	2	2	4
333	2	5	5	5	5	5	5	4
334	2	1	4	1	1	1	1	4

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
335	2	2	2	1	1	2	2	2
336	4	4	5	1	1	1	2	4
337	2	1	1	1	1	2	2	2
338	2	2	2	1	2	2	2	4
339	5	4	4	1	1	4	1	4
340	1	2	2	1	1	1	1	5
341	2	2	2	2	2	2	2	2
342	2	1	5	5	1	1	1	2
343	2	2	4	1	1	1	1	2
344	1	4	5	5	5	5	5	5
345	1	1	5	5	5	5	5	5
346	1	1	5	5	5	5	5	5
347	1	4	5	5	5	1	1	5
348	4	4	4	5	4	4	4	4
349	1	1	2	2	2	2	2	4
350	1	1	5	1	1	1	3	4
351	4	4	4	5	5	5	5	5
352	2	4	2	1	2	2	2	4
353	5	5	5	5	5	5	5	5
354	1	1	2	1	2	2	2	4
355	4	4	5	4	4	2	2	5
356	1	1	2	1	2	2	2	2
357	2	1	2	1	2	1	2	4
358	2	1	2	3	2	2	2	2
359	4	4	5	2	1	1	1	4
360	4	4	4	4	1	4	2	5
361	2	4	4	1	4	4	1	4
362	5	1	1	1	1	1	1	1
363	2	1	4	1	1	1	1	2
364	1	1	5	4	2	1	4	4
365	1	1	2	1	2	2	2	2
366	5	4	4	5	4	4	4	4
367	5	5	5	5	5	5	5	5
368	1	1	5	5	5	5	5	5
369	4	4	4	4	4	4	4	5
370	2	2	5	5	5	5	5	5
371	5	5	5	1	5	5	5	5
372	2	2	5	1	1	5	5	5
373	1	1	5	5	5	5	5	5
374	4	4	4	4	4	4	4	5
375	1	1	5	1	1	5	1	5
376	1	1	1	5	1	1	1	5

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
377	2	2	2	1	2	2	2	4
378	4	4	4	4	5	4	5	5
379	1	1	5	5	5	5	5	5
380	2	2	2	1	2	2	2	2
381	1	1	4	1	2	2	1	4
382	2	2	4	1	2	4	2	2
383	1	1	1	1	1	1	1	4
384	1	1	4	1	2	2	1	4
385	3	4	5	5	5	5	5	5
386	5	5	5	5	5	5	5	5
387	1	1	5	1	2	2	1	2
388	1	1	4	1	4	4	4	4
389	1	1	1	1	5	1	5	5
390	5	5	5	5	5	5	5	5
391	2	2	4	1	2	4	2	4
392	2	2	2	2	2	2	2	4
393	5	5	5	1	5	5	5	5
394	1	1	1	5	5	1	5	5
395	2	2	4	4	4	4	4	4
396	1	1	1	5	5	1	5	5
397	2	2	4	4	4	5	5	5
398	1	4	5	5	4	5	5	5
399	4	4	5	4	5	5	4	5
400	4	5	5	5	5	5	5	5

No.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8
42	4	5	4	4	5	5	4	4
43	4	4	4	4	4	4	4	4
44	5	5	4	5	4	4	5	5
45	5	4	4	4	5	4	5	4
46	5	5	4	5	5	5	4	4
47	4	5	5	4	4	5	4	5
48	5	5	4	5	4	4	5	4
49	4	5	4	4	5	5	4	5
50	4	5	4	2	5	5	5	5
51	5	4	5	4	5	5	4	4
52	5	4	5	5	4	4	5	4
53	5	5	5	4	4	5	5	5
54	5	5	4	2	4	5	4	5
55	5	4	4	5	5	5	5	5
56	4	4	5	4	4	5	4	4
57	5	4	5	4	5	5	5	4
58	5	5	5	5	4	4	4	4
59	4	4	5	4	4	4	4	4
60	5	4	5	4	4	4	5	4
61	5	5	5	4	5	5	4	5
62	5	4	5	5	5	5	4	4
63	4	4	5	5	4	4	5	5
64	4	4	5	4	5	5	5	5
65	5	4	5	4	5	5	5	5
66	4	5	5	5	4	4	4	4
67	5	4	5	4	4	5	4	5
68	5	4	4	5	4	5	5	4
69	4	4	5	5	4	4	4	4
70	5	4	4	5	4	4	5	5
71	5	5	4	4	2	4	4	4
72	4	5	4	4	4	5	5	4
73	5	5	4	4	5	5	5	5
74	4	4	4	5	5	4	5	5
75	5	4	4	4	4	5	4	5
76	5	5	4	5	4	5	5	5
77	5	5	4	4	5	5	5	4
78	5	4	5	5	4	4	5	4
79	4	4	5	5	5	4	5	4
80	4	4	4	5	4	4	4	4
81	5	4	4	5	5	4	4	4
82	5	5	4	5	4	5	5	4
83	5	5	5	4	5	4	5	5

No.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8
84	5	4	5	4	4	4	5	4
85	5	4	5	5	5	4	5	5
86	5	4	5	4	4	5	5	4
87	4	4	5	5	5	5	4	4
88	4	5	4	4	5	5	5	5
89	5	5	5	5	4	4	4	5
90	5	5	5	4	5	5	4	5
91	5	5	4	5	4	4	4	4
92	4	4	4	5	4	4	5	4
93	4	4	5	4	5	4	4	5
94	4	5	5	4	4	5	5	4
95	5	5	5	4	5	4	5	5
96	4	5	5	5	4	4	4	5
97	5	4	4	4	5	4	5	4
98	4	4	4	2	5	4	4	5
99	4	4	4	4	4	5	5	4
100	5	4	4	5	4	4	4	4
101	5	5	4	4	5	4	5	5
102	4	5	4	3	5	5	4	5
103	5	4	5	4	4	4	5	4
104	5	5	4	5	4	5	5	5
105	5	5	4	4	4	4	5	5
106	5	4	4	5	4	4	5	4
107	4	5	5	4	5	5	4	4
108	5	5	5	5	5	5	5	5
109	5	5	4	4	5	4	4	5
110	5	5	4	4	4	5	5	5
111	5	4	4	5	4	5	4	4
112	4	4	4	5	4	5	4	5
113	4	5	4	4	4	5	4	4
114	4	4	4	4	4	4	4	4
115	5	5	4	5	4	5	5	4
116	5	5	4	4	4	4	4	5
117	4	4	2	1	4	5	5	4
118	4	5	4	4	5	5	4	5
119	5	5	5	5	5	5	4	4
120	5	4	4	5	4	4	4	4
121	5	4	4	4	5	5	5	5
122	4	5	5	5	5	5	4	4
123	5	5	4	5	4	4	4	4
124	5	5	4	4	4	4	5	2
125	5	5	4	4	5	5	5	5

No.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8
126	5	5	4	5	4	4	5	4
127	4	4	4	4	4	5	4	4
128	5	5	4	5	5	4	4	5
129	5	5	4	5	4	4	5	4
130	4	5	4	5	4	4	4	4
131	4	5	5	4	4	4	4	4
132	5	5	5	5	5	4	5	4
133	4	4	5	4	4	5	5	4
134	5	4	5	5	4	5	5	5
135	5	5	5	5	2	5	5	5
136	5	5	5	4	4	4	4	4
137	5	5	4	4	5	5	4	4
138	4	5	5	2	4	4	5	5
139	5	4	4	4	5	5	5	5
140	5	5	5	4	4	5	4	4
141	5	4	4	4	5	5	5	5
142	4	4	5	2	2	4	4	4
143	5	5	5	4	5	5	5	5
144	5	5	5	4	4	4	5	4
145	4	4	5	5	5	4	4	4
146	5	4	4	4	4	5	5	4
147	5	5	5	5	4	4	5	4
148	4	4	5	4	4	4	5	4
149	5	5	4	2	5	5	2	5
150	5	5	5	5	5	5	5	5
151	4	4	5	5	4	4	4	4
152	5	4	4	4	5	5	5	4
153	4	4	5	5	5	4	4	4
154	4	4	5	4	4	4	4	4
155	5	4	5	4	5	5	5	4
156	5	5	4	4	5	5	5	4
157	5	4	5	2	5	5	2	4
158	4	5	5	2	4	5	5	4
159	5	4	5	2	5	5	5	4
160	5	5	4	4	5	5	5	5
161	5	4	5	5	5	5	2	4
162	5	4	4	4	4	4	5	5
163	5	5	5	2	4	5	2	4
164	5	5	5	4	4	4	5	5
165	5	5	5	5	4	4	4	5
166	5	4	5	4	5	5	5	5
167	5	5	5	5	4	4	4	4

No.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8
168	5	4	4	4	5	5	4	5
169	5	5	5	4	5	5	5	4
170	5	5	5	2	4	4	4	4
171	5	4	5	4	4	5	5	5
172	5	5	5	5	5	5	4	4
173	5	4	5	5	4	4	5	5
174	5	5	5	4	4	4	5	5
175	4	4	5	5	4	5	4	4
176	5	4	4	4	4	4	5	4
177	5	5	4	5	5	5	4	5
178	5	5	4	4	4	5	5	4
179	5	5	4	5	5	5	2	5
180	5	5	4	4	5	4	5	4
181	5	5	4	1	4	4	2	5
182	5	5	4	4	5	5	5	5
183	4	5	4	4	5	4	5	4
184	4	4	4	5	4	4	4	4
185	4	4	4	4	4	4	5	5
186	4	5	5	5	5	5	5	5
187	4	4	4	4	4	4	5	5
188	4	5	4	4	5	5	2	4
189	4	4	4	5	5	2	4	4
190	4	5	5	5	5	5	2	5
191	5	4	5	4	5	4	5	4
192	4	5	4	4	5	5	5	5
193	4	4	4	5	4	4	4	4
194	4	4	4	5	4	4	4	4
195	4	4	4	4	4	4	4	4
196	5	5	4	5	4	4	5	5
197	4	5	4	4	4	5	4	4
198	4	5	4	5	5	5	4	5
199	4	5	4	4	4	4	4	4
200	4	4	5	5	5	5	4	4
201	4	5	5	5	5	5	5	5
202	4	5	5	5	5	5	4	4
203	4	5	5	5	5	5	4	5
204	4	5	4	4	5	5	4	4
205	4	5	5	5	5	5	4	5
206	5	5	5	5	5	5	5	5
207	4	4	4	4	5	5	4	5
208	4	5	4	5	4	4	5	5
209	4	5	4	4	5	5	4	4

No.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8
210	4	5	5	5	5	5	4	4
211	4	4	4	4	4	4	5	4
212	5	5	4	4	4	5	5	5
213	4	4	4	5	5	4	5	4
214	4	5	4	5	4	4	4	5
215	4	5	4	4	5	5	4	4
216	5	5	5	5	5	5	5	5
217	4	5	4	4	4	5	5	4
218	4	5	4	5	5	4	4	5
219	4	2	4	5	4	5	5	4
220	5	4	4	4	4	4	5	4
221	5	4	4	4	5	5	5	5
222	5	5	5	5	5	5	4	4
223	5	2	5	5	4	4	5	4
224	4	5	4	4	5	5	5	4
225	5	4	5	4	4	4	5	4
226	4	4	5	5	5	5	4	4
227	5	5	5	4	5	5	4	5
228	5	4	5	5	5	5	5	4
229	5	5	5	4	5	4	5	5
230	5	4	5	5	5	5	5	5
231	5	4	4	4	4	4	5	4
232	5	4	5	2	5	5	2	4
233	5	4	5	5	5	5	5	4
234	5	5	5	5	5	5	4	5
235	5	2	4	4	4	4	5	5
236	5	2	4	4	4	4	5	5
237	5	4	5	5	5	5	5	5
238	5	4	4	4	4	4	5	4
239	5	5	4	4	4	4	4	4
240	5	5	4	5	5	5	4	5
241	5	4	4	4	4	4	5	5
242	5	4	4	4	5	5	4	5
243	5	4	4	5	5	5	5	4
244	5	5	1	5	5	5	4	5
245	5	4	4	4	5	5	4	2
246	5	4	5	4	4	4	2	5
247	5	5	5	5	5	5	4	5
248	5	5	4	4	5	5	5	5
249	5	5	4	4	5	5	4	4
250	5	5	4	5	4	4	4	4
251	5	4	4	4	4	4	5	5

No.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8
252	5	5	4	4	5	5	4	4
253	5	5	5	5	5	5	4	5
254	5	5	4	5	5	4	5	4
255	5	4	4	4	4	4	4	5
256	5	5	5	5	5	5	4	4
257	5	5	5	5	5	5	4	5
258	5	4	4	4	4	4	2	4
259	5	5	5	4	4	4	4	5
260	5	5	5	4	5	5	5	5
261	5	5	5	5	5	5	4	5
262	5	5	5	5	5	5	4	4
263	5	5	5	4	5	5	4	5
264	5	5	5	5	4	4	5	4
265	2	2	4	4	5	5	5	4
266	5	5	5	5	5	5	5	5
267	5	5	5	4	5	5	4	5
268	5	4	4	4	4	4	5	5
269	2	2	4	4	5	5	5	5
270	5	5	5	5	5	5	4	5
271	5	5	5	5	5	5	5	5
272	5	5	5	5	5	5	5	4
273	2	4	5	2	4	4	5	4
274	5	5	5	5	5	5	4	5
275	5	5	5	4	5	4	5	5
276	5	5	5	4	4	5	5	4
277	5	5	4	4	5	5	4	4
278	4	5	5	2	5	5	5	5
279	5	5	5	4	5	5	4	1
280	5	5	5	4	4	4	4	5
281	5	5	5	5	5	5	4	4
282	5	5	5	5	5	5	5	1
283	2	5	2	2	4	4	2	2
284	2	4	4	4	4	4	2	4
285	2	2	2	2	5	5	2	2
286	1	5	5	5	5	5	1	1
287	5	5	1	1	1	1	5	5
288	2	4	1	1	5	5	1	2
289	1	5	1	1	1	1	5	5
290	1	5	5	5	5	5	1	2
291	2	2	2	2	2	2	2	2
292	2	2	2	2	4	4	2	4
293	1	4	5	5	5	5	2	2

No.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8
294	1	5	5	5	4	4	2	2
295	1	2	2	2	5	5	1	4
296	2	4	2	2	4	4	2	2
297	2	2	2	2	4	4	2	2
298	1	1	5	5	5	5	1	1
299	1	5	5	5	5	5	1	2
300	1	2	4	4	5	5	1	2
301	5	4	2	2	5	5	5	2
302	1	5	2	2	5	5	1	1
303	1	4	5	5	5	5	1	1
304	1	5	1	1	5	5	1	1
305	1	1	1	1	5	5	1	2
306	5	5	1	1	5	5	4	5
307	2	4	4	4	4	4	2	2
308	2	4	2	2	4	4	2	2
309	1	4	5	5	5	5	1	1
310	2	5	1	1	4	4	2	1
311	1	5	1	1	2	2	2	2
312	5	4	1	1	2	2	5	4
313	1	4	2	2	5	5	2	2
314	5	1	1	1	1	1	5	5
315	1	1	2	2	4	4	2	2
316	2	2	2	2	2	2	2	2
317	4	2	4	4	5	5	5	2
318	2	4	2	2	4	4	2	2
319	4	2	4	4	4	4	4	4
320	5	1	5	5	5	5	5	1
321	4	4	2	2	4	4	4	4
322	2	2	4	2	4	4	2	2
323	5	2	2	2	4	5	4	5
324	2	2	4	2	4	4	2	4
325	2	4	4	4	5	5	2	2
326	1	1	5	5	5	5	2	2
327	1	1	1	1	5	5	1	1
328	1	2	4	2	5	5	1	4
329	1	2	4	2	5	5	4	4
330	1	5	5	1	4	4	2	4
331	1	4	1	1	5	5	2	4
332	4	4	1	1	5	5	1	4
333	5	5	1	1	4	5	5	2
334	2	4	4	4	4	4	2	4
335	2	2	4	4	4	4	2	4

No.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8
336	2	2	2	2	5	5	2	4
337	2	2	5	2	5	5	2	2
338	2	5	1	1	5	5	1	4
339	1	5	1	1	4	4	2	1
340	2	5	1	1	4	4	1	1
341	2	5	4	1	2	2	2	4
342	1	2	5	2	5	5	2	2
343	2	4	2	1	5	5	1	2
344	3	5	5	1	5	5	5	5
345	5	1	1	1	1	1	5	1
346	5	2	4	1	4	5	5	5
347	1	4	4	1	5	5	1	2
348	4	4	2	2	4	4	4	2
349	2	4	4	2	4	4	2	4
350	1	4	1	1	4	4	1	4
351	5	5	1	4	1	1	5	5
352	1	5	1	1	5	5	1	5
353	5	1	5	1	4	1	5	1
354	2	2	2	2	4	4	2	4
355	2	4	4	4	4	4	2	4
356	2	2	1	1	5	5	1	1
357	2	2	1	1	5	5	2	1
358	2	5	5	2	5	5	1	2
359	1	4	2	2	4	4	2	4
360	4	5	5	5	5	5	4	4
361	2	4	2	2	4	5	2	4
362	1	4	4	1	5	5	2	5
363	2	5	4	4	4	5	1	1
364	4	4	5	5	5	5	4	2
365	2	2	5	2	5	5	2	2
366	5	2	1	1	1	1	5	4
367	5	5	5	5	5	5	5	5
368	5	1	5	5	5	5	5	1
369	5	2	4	1	4	5	4	4
370	5	5	5	5	1	1	5	5
371	5	1	1	1	1	1	5	5
372	5	5	1	1	5	5	5	5
373	5	5	1	1	5	5	5	5
374	4	4	1	1	5	5	4	5
375	1	5	1	1	4	4	1	1
376	4	5	5	1	5	5	1	1
377	2	4	4	2	5	5	2	2

No.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8
378	4	4	1	1	5	5	4	4
379	5	5	1	1	5	5	5	1
380	2	2	4	1	5	5	1	1
381	2	2	2	2	2	2	2	2
382	2	4	4	4	4	4	2	1
383	1	4	4	1	5	5	2	1
384	1	2	1	1	5	5	1	1
385	4	2	1	1	2	2	5	5
386	5	5	5	5	5	5	5	5
387	1	5	5	1	5	5	1	1
388	2	2	2	2	5	5	2	2
389	5	5	1	1	1	1	5	5
390	5	5	5	1	5	5	5	5
391	2	4	2	2	4	4	2	4
392	2	4	2	2	4	4	2	2
393	5	5	1	1	5	5	5	5
394	5	1	5	1	5	5	5	1
395	4	2	2	2	2	2	4	2
396	5	5	5	1	1	1	5	5
397	5	4	4	4	4	4	4	4
398	5	4	4	4	5	5	5	5
399	5	4	4	4	4	4	5	5
400	5	4	4	4	5	4	5	4

No.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9
42	4	3	5	5	5	5	4	4	4
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	4	5	4	4	4	4	4	5
45	5	4	4	5	5	5	4	5	4
46	4	4	5	4	4	4	4	4	5
47	4	5	4	5	5	5	5	4	5
48	5	4	4	5	5	4	4	4	5
49	5	5	5	5	5	5	4	5	5
50	5	4	4	5	5	5	5	5	5
51	4	4	4	5	4	5	5	5	4
52	4	4	4	4	4	4	4	5	4
53	4	5	5	5	5	5	4	4	5
54	5	4	4	4	4	4	4	4	4
55	4	5	4	4	5	5	4	5	5
56	4	5	5	4	4	4	4	4	4
57	5	5	5	5	5	5	5	2	4
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	4	4	4	4	5	5	4	4	5
60	5	4	4	4	4	4	4	4	4
61	4	5	4	4	4	5	5	5	5
62	4	4	4	5	5	5	4	4	5
63	5	5	5	4	4	4	5	4	4
64	5	4	4	4	4	5	5	5	5
65	5	4	4	4	4	4	4	4	4
66	4	5	4	5	4	4	5	5	5
67	4	5	4	5	5	5	5	4	5
68	4	5	5	4	4	4	4	4	5
69	4	4	4	4	3	4	4	4	4
70	4	5	5	4	4	5	4	4	5
71	4	5	4	4	4	5	4	5	5
72	4	5	4	5	5	4	4	4	5
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	4	4	5	5	4	4	4	5	4
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	5	5	5	5	5	4	4	4	4
77	4	4	4	4	4	5	4	4	4
78	4	3	4	5	5	5	4	5	4
79	4	4	4	4	4	5	5	5	5
80	3	4	4	4	4	4	4	4	4
81	4	4	4	5	4	4	5	4	5
82	5	4	5	5	4	5	4	5	4
83	4	5	4	4	5	4	4	5	4

No.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9
84	4	4	4	5	5	4	4	4	5
85	4	4	5	4	4	5	4	4	4
86	5	4	5	4	4	4	5	5	4
87	5	5	4	4	5	5	4	4	4
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5
89	4	4	4	4	5	4	4	5	4
90	4	5	4	5	5	5	4	4	5
91	5	5	4	4	5	4	4	4	5
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	4	4	4	4	4	4	3	4	4
94	4	5	5	4	5	4	4	4	4
95	5	5	4	5	4	5	4	5	4
96	5	4	4	5	5	4	5	4	4
97	4	4	4	5	5	4	4	5	5
98	4	5	5	5	4	5	4	4	5
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100	5	5	4	4	4	4	4	4	4
101	5	4	4	5	4	4	4	5	5
102	4	4	5	5	4	4	4	4	4
103	5	4	4	4	4	4	4	4	4
104	4	4	4	4	5	5	4	4	4
105	5	5	5	4	5	4	5	5	4
106	4	4	4	4	5	4	5	4	4
107	4	5	5	5	5	5	1	5	4
108	5	4	4	4	5	5	5	5	5
109	4	5	4	5	4	5	4	4	5
110	5	5	5	5	5	5	5	5	5
111	4	4	4	4	4	4	4	4	5
112	4	4	4	4	4	4	4	4	4
113	5	4	5	4	4	5	4	4	4
114	4	4	4	4	4	3	4	4	4
115	5	4	4	4	4	4	5	5	5
116	5	5	4	4	5	4	4	5	4
117	4	4	4	4	4	4	5	4	5
118	4	5	4	4	5	4	4	5	4
119	5	4	5	5	5	5	5	4	5
120	4	4	4	4	4	4	3	4	4
121	4	5	4	4	5	5	4	4	4
122	4	5	4	4	4	5	4	4	4
123	5	4	4	4	4	5	5	4	4
124	5	4	4	4	4	4	2	4	4
125	5	4	4	4	4	5	4	4	5

No.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9
126	5	5	4	4	4	4	5	4	4
127	4	5	4	4	5	5	4	4	4
128	4	4	4	5	5	4	4	4	5
129	5	5	4	5	5	5	5	4	4
130	5	4	4	4	4	5	5	4	4
131	4	4	4	4	4	5	4	4	4
132	4	3	4	4	4	4	2	4	4
133	4	4	4	4	4	5	4	4	4
134	5	5	5	4	4	5	4	4	5
135	5	5	5	5	5	5	5	5	5
136	2	4	4	4	5	5	5	5	5
137	2	4	4	4	5	5	5	5	5
138	5	5	5	5	5	5	2	4	4
139	5	5	5	5	4	4	4	4	4
140	4	2	4	4	5	5	5	5	4
141	2	5	5	5	5	5	5	5	5
142	4	4	4	4	4	5	2	4	4
143	5	5	5	5	5	5	5	5	5
144	2	4	4	5	5	4	2	2	2
145	4	4	4	4	4	4	4	4	4
146	5	5	5	5	4	5	2	5	5
147	5	5	4	5	5	5	5	5	5
148	4	4	4	4	5	5	5	5	5
149	2	2	4	4	5	5	5	4	5
150	5	5	5	5	5	5	5	5	5
151	4	2	4	4	4	5	4	4	4
152	5	5	5	4	5	5	4	4	5
153	4	4	4	4	4	4	2	4	4
154	4	2	4	4	4	4	2	4	2
155	2	2	4	5	5	5	5	4	4
156	4	2	4	5	5	5	5	4	4
157	2	5	5	4	4	4	4	4	4
158	4	1	4	4	4	4	5	5	5
159	2	2	4	4	4	5	4	5	5
160	5	5	5	5	5	5	5	5	5
161	2	2	4	4	4	5	5	4	4
162	5	4	4	4	4	4	4	4	4
163	5	5	4	4	4	4	4	4	4
164	5	5	4	4	4	4	4	4	4
165	5	5	4	4	2	5	4	5	5
166	5	5	4	5	5	5	5	5	5
167	4	4	4	4	4	5	4	4	4

No.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9
168	4	5	4	5	5	5	5	4	4
169	5	4	4	5	1	5	5	5	5
170	4	5	5	5	4	4	4	4	5
171	5	5	5	4	4	4	4	5	5
172	4	4	4	4	4	4	4	5	5
173	4	4	4	4	4	4	5	4	4
174	5	5	5	5	4	5	5	5	5
175	4	5	4	4	4	5	4	4	4
176	5	5	5	5	5	5	5	5	5
177	4	4	4	4	4	5	4	4	2
178	4	5	4	4	4	5	5	4	4
179	4	5	5	5	5	5	5	5	5
180	5	5	5	5	4	4	5	5	5
181	5	4	4	4	4	4	4	4	4
182	5	5	5	4	5	5	4	4	2
183	4	5	4	5	5	5	5	5	5
184	4	4	4	4	4	4	4	4	4
185	4	5	5	4	4	5	5	5	5
186	4	4	5	4	5	5	4	4	5
187	5	4	4	4	4	4	4	4	5
188	5	5	5	5	4	5	5	5	5
189	4	5	4	4	4	4	4	4	4
190	5	4	4	4	4	4	5	4	4
191	5	4	5	4	5	4	5	5	5
192	4	5	4	4	4	4	4	4	4
193	5	4	4	4	4	4	4	4	4
194	4	4	4	4	5	5	5	4	4
195	4	4	4	4	5	5	5	4	4
196	5	5	5	5	5	5	4	4	4
197	5	4	4	4	5	5	4	4	5
198	4	5	5	5	5	5	5	5	5
199	5	5	4	5	5	4	4	5	5
200	4	5	5	5	5	5	4	4	4
201	5	5	5	4	4	4	2	4	4
202	4	4	4	4	4	4	4	4	4
203	5	5	5	5	5	5	5	5	5
204	5	5	5	5	5	5	5	5	5
205	4	4	5	5	5	5	5	4	4
206	5	5	5	2	5	5	5	5	5
207	4	4	4	4	4	5	5	5	5
208	5	4	5	5	5	5	5	4	5
209	4	5	4	4	2	4	4	2	5

No.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9
210	5	5	5	5	5	5	5	5	5
211	2	2	4	4	4	4	4	4	4
212	5	5	4	4	4	5	5	5	5
213	5	5	5	4	4	4	4	4	4
214	4	2	4	4	4	5	5	4	4
215	5	5	4	4	4	4	4	4	4
216	5	5	5	5	4	5	4	5	5
217	5	5	4	4	4	5	5	4	4
218	4	4	4	4	4	4	4	4	4
219	5	5	5	4	4	5	5	4	4
220	5	5	5	5	5	5	5	5	5
221	5	4	4	4	4	4	4	4	4
222	5	1	4	5	5	5	5	5	5
223	2	2	4	4	4	4	4	4	2
224	4	5	5	4	4	4	4	5	5
225	5	5	4	4	4	4	4	4	4
226	5	5	4	4	4	4	4	4	4
227	5	5	5	5	5	5	5	5	5
228	4	2	4	4	4	5	5	4	4
229	2	2	4	5	5	5	5	2	2
230	5	5	5	5	5	5	5	5	5
231	4	2	4	4	4	4	5	5	2
232	2	4	4	5	5	5	5	5	5
233	5	1	5	5	5	5	5	4	2
234	5	5	5	5	5	5	5	5	5
235	4	2	4	4	4	4	4	4	2
236	4	4	4	4	5	5	5	4	4
237	5	5	4	4	4	4	4	4	2
238	5	5	4	5	4	5	4	4	4
239	5	5	4	4	4	4	4	5	5
240	5	5	5	5	5	5	5	5	5
241	4	4	4	4	4	4	4	2	5
242	4	5	4	5	5	5	4	4	5
243	5	5	4	4	5	5	5	4	5
244	2	5	4	4	5	5	5	4	5
245	2	5	4	5	4	5	5	4	5
246	4	4	4	4	4	4	4	4	4
247	5	5	5	5	5	5	5	5	2
248	4	5	4	4	4	5	4	4	2
249	5	5	4	5	5	5	5	4	1
250	5	5	4	4	4	5	5	5	5
251	2	2	4	4	4	4	4	2	2

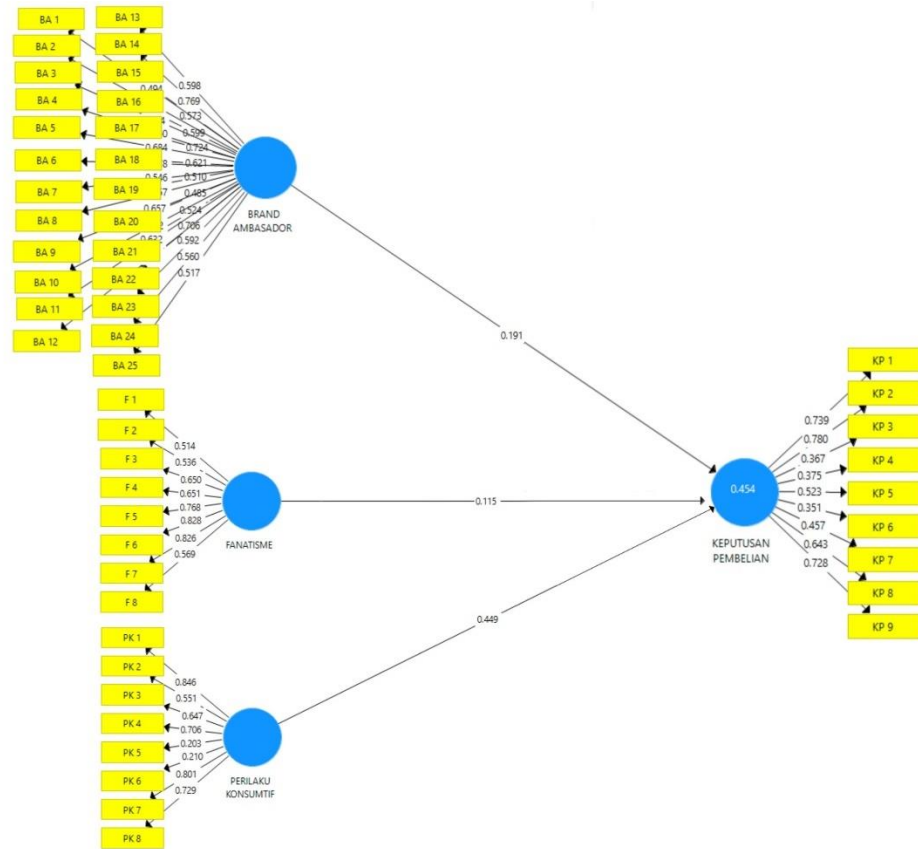
No.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9
294	2	1	4	5	5	5	5	5	5
295	2	1	5	5	5	5	5	5	5
296	4	2	4	4	4	4	4	4	4
297	4	2	4	5	5	5	5	5	4
298	5	1	4	5	4	5	5	4	4
299	1	2	4	4	4	4	4	2	2
300	1	2	5	4	5	5	5	4	2
301	5	1	4	5	1	5	1	5	1
302	2	1	5	5	5	5	5	5	4
303	1	1	4	5	2	5	2	2	2
304	5	5	5	5	5	5	5	5	2
305	2	2	4	5	5	5	5	2	2
306	5	5	5	5	5	5	4	5	5
307	2	4	4	4	4	4	4	4	4
308	2	2	4	2	4	4	4	4	2
309	2	2	5	5	2	5	5	5	5
310	1	4	5	4	2	5	2	4	1
311	2	2	4	5	5	5	5	4	1
312	5	4	5	2	2	4	2	2	2
313	5	2	4	4	2	5	2	4	1
314	5	1	5	1	1	1	1	1	1
315	2	2	4	5	5	5	5	4	4
316	2	2	4	2	2	2	2	2	2
317	5	2	5	5	5	5	5	4	4
318	2	2	4	4	4	4	4	4	4
319	4	4	4	4	4	4	4	4	4
320	5	5	5	5	5	5	5	5	5
321	4	4	5	4	4	5	4	4	2
322	2	2	4	4	2	4	2	2	2
323	5	2	4	2	2	4	4	4	4
324	2	2	4	4	4	4	4	4	2
325	2	2	4	4	2	4	4	4	2
326	2	4	4	5	4	5	5	4	4
327	2	1	4	5	1	5	1	4	4
328	1	4	4	5	5	5	5	4	2
329	4	2	5	5	2	4	1	2	2
330	1	1	4	1	4	4	4	4	4
331	1	2	4	5	4	4	5	4	4
332	1	4	5	4	4	5	4	4	5
333	4	2	4	4	5	4	5	4	2
334	4	4	4	4	4	5	5	4	4
335	2	2	4	4	5	5	5	4	4

No.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9
336	2	1	5	4	5	3	5	4	4
337	1	2	4	5	5	5	5	4	2
338	2	2	4	4	4	4	4	5	4
339	5	5	4	4	5	5	4	5	4
340	2	4	4	4	4	4	4	4	4
341	3	4	4	4	5	5	2	4	2
342	1	1	4	4	1	5	5	4	2
343	1	4	4	4	5	5	5	4	4
344	5	5	5	5	5	5	5	5	5
345	5	1	5	5	5	5	4	5	5
346	4	5	5	4	4	5	5	5	4
347	2	1	4	4	4	4	4	2	2
348	4	2	4	4	4	4	4	4	4
349	2	2	4	4	4	4	4	4	4
350	2	2	4	4	4	5	4	4	2
351	5	1	5	1	1	1	1	1	1
352	1	1	5	5	5	5	5	5	4
353	5	1	5	5	5	5	5	5	5
354	2	2	4	4	4	5	4	4	4
355	4	4	4	4	4	4	4	4	4
356	1	2	4	5	4	5	4	4	2
357	2	2	4	4	5	5	5	2	2
358	2	1	4	4	4	5	5	4	4
359	4	5	4	4	5	5	4	4	4
360	4	4	4	1	1	5	5	2	2
361	4	2	4	4	4	5	4	4	4
362	2	1	5	5	5	5	5	4	2
363	1	1	5	5	5	5	5	4	2
364	4	5	4	5	5	5	5	5	5
365	2	2	4	4	4	5	4	4	5
366	4	4	4	5	5	5	4	4	4
367	5	5	5	5	5	5	5	5	5
368	5	1	5	5	5	5	5	5	5
369	5	2	4	4	4	5	5	5	4
370	3	1	5	1	5	5	5	5	5
371	5	1	5	5	5	5	5	5	1
372	5	5	5	5	5	5	5	5	5
373	5	1	5	1	1	1	1	1	1
374	5	2	4	4	4	4	4	4	4
375	5	5	5	5	5	5	5	5	5
376	5	1	5	5	5	5	5	4	4
377	4	2	4	4	4	4	4	4	4

No.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9
378	4	2	4	4	4	5	4	4	4
379	5	1	5	1	1	5	5	5	5
380	4	2	4	5	5	5	5	5	4
381	4	2	5	4	4	5	5	4	2
382	4	4	4	4	4	5	5	4	4
383	4	1	4	4	2	4	2	4	2
384	4	2	4	5	5	4	4	4	4
385	5	4	5	1	5	5	4	4	4
386	5	5	5	5	5	5	5	5	5
387	2	2	4	5	1	5	1	4	4
388	2	2	4	4	1	5	1	4	4
389	5	1	5	5	5	5	5	5	5
390	5	5	5	5	5	5	5	5	5
391	2	2	4	4	4	4	4	4	2
392	2	2	4	5	2	4	2	4	4
393	5	5	5	5	5	5	5	5	5
394	5	5	5	5	5	5	5	5	2
395	4	4	4	4	4	4	4	4	4
396	5	1	5	1	1	1	1	1	1
397	5	4	4	4	4	4	4	4	4
398	5	4	4	4	4	5	4	5	5
399	5	4	4	4	4	5	5	4	5
400	5	4	4	5	4	4	4	5	5

Lampiran 4. Output Analisis Data SmartPLS

Outer Loading



Fornell-Larcker Criterion

Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion [Zoom \(97%\)](#) [Copy to Excel](#) [Copy to R](#)

	BRAND AMBASSADOR (X1)	FANATISME (X2)	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	PERILAKU KONSUMTIF (X3)
BRAND AMBASSADOR (X1)	0.836			
FANATISME (X2)	0.745	0.877		
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.794	0.743	0.801	
PERILAKU KONSUMTIF (X3)	0.705	0.898	0.770	0.830

Cross Loading

Discriminant validity - Cross loadings Zoom (90%)

	BRAND AMBASSADOR (X1)	FANATISME (X2)	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	PERILAKU KONSUMTIF (X3)
BA 1	0.861	0.450	0.619	0.429
BA 10	0.908	0.584	0.694	0.576
BA 11	0.944	0.667	0.767	0.651
BA 12	0.903	0.573	0.710	0.554
BA 13	0.877	0.552	0.660	0.530
BA 14	0.788	0.815	0.667	0.756
BA 15	0.925	0.615	0.714	0.615
BA 16	0.820	0.695	0.659	0.659
BA 17	0.748	0.833	0.646	0.814
BA 18	0.718	0.667	0.571	0.620
BA 19	0.821	0.401	0.588	0.375
BA 2	0.877	0.464	0.650	0.450
BA 20	0.808	0.406	0.589	0.371
BA 21	0.822	0.437	0.619	0.406
BA 22	0.779	0.798	0.664	0.734
BA 23	0.911	0.599	0.761	0.613
BA 24	0.723	0.616	0.540	0.552
BA 25	0.864	0.493	0.636	0.434
BA 3	0.769	0.734	0.620	0.662
BA 4	0.892	0.547	0.690	0.529
BA 5	0.786	0.667	0.643	0.582
BA 6	0.715	0.887	0.696	0.874
BA 7	0.912	0.629	0.776	0.621

Discriminant validity - Cross loadings Zoom (75%)

	BRAND AMBASSADOR (X1)	FANATISME (X2)	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	PERILAKU KONSUMTIF (X3)
BA 6	0.715	0.887	0.696	0.874
BA 7	0.912	0.629	0.776	0.621
BA 8	0.894	0.644	0.677	0.572
BA 9	0.777	0.760	0.636	0.684
F 1	0.585	0.886	0.669	0.793
F 2	0.608	0.893	0.685	0.789
F 3	0.646	0.828	0.619	0.673
F 4	0.631	0.870	0.590	0.806
F 5	0.672	0.924	0.657	0.856
F 6	0.653	0.913	0.686	0.821
F 7	0.680	0.913	0.685	0.881
F 8	0.756	0.801	0.629	0.667
KP 1	0.718	0.824	0.729	0.787
KP 2	0.570	0.757	0.788	0.814
KP 3	0.876	0.638	0.791	0.644
KP 4	0.498	0.362	0.759	0.422
KP 5	0.539	0.478	0.822	0.511
KP 6	0.588	0.316	0.760	0.344
KP 7	0.551	0.481	0.806	0.500
KP 8	0.655	0.599	0.897	0.600
KP 9	0.590	0.671	0.844	0.706
PK 1	0.686	0.890	0.687	0.887
PK 2	0.529	0.576	0.575	0.713
PK 3	0.456	0.580	0.597	0.773
PK 4	0.488	0.701	0.639	0.849
PK 7	0.704	0.913	0.693	0.895
PK 8	0.624	0.788	0.632	0.850

Construct reliability and validity

Construct reliability and validity - Overview Zoom (90%) Copy to Excel Copy to R

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
BRAND AMBASSADOR (X1)	0.982	0.983	0.983	0.700
FANATISME (X2)	0.957	0.958	0.964	0.769
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.930	0.938	0.941	0.641
PERILAKU KONSUMTIF (X3)	0.908	0.913	0.930	0.689

R-Square

R-square - Overview Zoom (125%) Copy to R

	R-square	R-square adjusted
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.718	0.715

F-Square

f-square - Matrix Zoom (87%) Copy to Excel Copy to R

	BRAND AMBASSADOR (X1)	FANATISME (X2)	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	PERILAKU KONSUMTIF (X3)
BRAND AMBASSADOR (X1)			0.395	
FANATISME (X2)			0.000	
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)				
PERILAKU KONSUMTIF (X3)			0.128	

Path Coefficient

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values Zoom (80%) Copy to Excel Copy to R

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
BRAND AMBASSADOR (X1) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.504	0.510	0.070	7.174	0.000
FANATISME (X2) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	-0.024	-0.029	0.128	0.187	0.852
PERILAKU KONSUMTIF (X3) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.438	0.439	0.116	3.755	0.000

Lampiran 5. Bukti Follow Base Twitter



Lampiran 6. Bukti Konsultasi

6/15/23, 5:29 PM

Print Jurnal Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
 FAKULTAS EKONOMI
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 19510234
 Nama : Balqis Faza Sabila
 Fakultas : Ekonomi
 Program Studi : Manajemen
 Dosen Pembimbing : Nur Laili Fikriah, M.Sc
 Judul Skripsi : PENGARUH BRAND AMBASSADOR, FANATISME PENGGEMAR DAN PERILAKU KONSUMTIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC (STUDI PADA PENGGEMAR NCT DREAM DI INDONESIA)

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	10 Januari 2023	Bimbingan bab 1 (judul proposal telah berubah dari yang telah disetujui)	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
2	16 Januari 2023	Revisi bab 1 untuk pertama kalinya	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
3	17 Januari 2023	revisi bab 1	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
4	18 Januari 2023	Revisi bab 1 lagi	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
5	19 Januari 2023	bab 1 sudah fiks	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
6	18 Maret 2023	Bimbingan bab 2 dan bab 3 sekaligus	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
7	25 Maret 2023	Revisian bab 2 dan bab 3	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
8	26 Maret 2023	revisian bab 2 dan 3 lagi	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
9	26 Maret 2023	Sudah rapi dan versi pdf	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi

6/15/23, 5:29 PM

Print Jurnal Bimbingan Skripsi

10	13 Juni 2023	Bimbingan bab 4 sama 5	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
11	15 Juni 2023	Bismillah ACC AMIIN	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi

Malang, 15 Juni 2023

Dosen Pembimbing

**Nur Laili Fikriah, M.Sc**

Lampiran 7. Surat Keterangan Bebas Plagiasi

6/14/23, 10:34 AM

Print Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
 FAKULTAS EKONOMI
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
 NIP : 198710022015032004
 Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Balqis Faza Sabila
 NIM : 19510234
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Judul Skripsi : **Pengaruh Brand Ambassador, Fanatisme Penggemar dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc (Studi pada Penggemar NCT DREAM di Indonesia)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
16%	17%	3%	3%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 14 Juni 2023

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M