

Eksplorasi Faktor-Faktor Penentu Kesuksesan Endorsement NCT 127 Terhadap Minat Beli Tap Cash Bni Di Social Media X @NCTZENBASE

Rizky Oktarina Costa

Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia

rizky.oktarina@mercubuana.ac.id

Informasi Artikel

E-ISSN : 3026-6874

Vol: 2 No: 7 Juli 2024

Halaman : 125-134

Abstract

This study aims to analyze the factors that influence buying interest in BNI Tap Cash products promoted by NCT 127 through the Social Media X account @nctzenbase. Using the positivism paradigm with a quantitative approach, the survey method was applied to the population of @nctzenbase followers totaling 897,618 accounts, with a sample of 100 respondents selected through the Non Probability Sampling technique. Primary data was obtained through distributing questionnaires, while secondary data was collected from literature and online sources. The validity and reliability of the instruments were tested using SPSS 26, showing all variables were valid and reliable with Cronbach's Alpha values above 0.70. The results showed that the five main dimensions of endorsement—Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, and Similarity—significantly affected purchase intention. NCT 127 is perceived as an endorser who is trusted, experienced, attractive, respected, and has similarities with the audience, all of which increase consumer credibility and loyalty to BNI Tap Cash. BNI's collaboration advertisement with NCT 127 succeeded in attracting attention (39 respondents strongly agreed), arousing interest (67 respondents agreed), desire (60 respondents strongly agreed), and purchase action (58 respondents strongly agreed). The novelty value of this research lies in an in-depth understanding of the influence of celebrity endorsement in the context of digital banking marketing in Indonesia. The implications for education are an emphasis on the importance of marketing strategies that utilize celebrities in increasing consumer purchase intention, as well as guidance for further research involving other variables such as consumer experience and perceived quality. This research can be an important reference for future related studies, especially in developing effective and targeted marketing strategies.

Keywords:

Celebrity Endorsement

Minat Beli

TapCash BNI

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli pada produk Tap Cash BNI yang dipromosikan oleh NCT 127 melalui akun Social Media X @nctzenbase. Menggunakan paradigma positivisme dengan pendekatan kuantitatif, metode survei diterapkan pada populasi pengikut @nctzenbase yang berjumlah 897.618 akun, dengan sampel 100 responden yang dipilih melalui teknik Non Probability Sampling. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner, sementara data sekunder dikumpulkan dari literatur dan sumber online. Validitas dan reliabilitas instrumen diuji menggunakan SPSS 26, menunjukkan semua variabel valid dan reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lima dimensi utama endorsement—Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, dan Similarity—berpengaruh signifikan terhadap minat beli. NCT 127 dianggap sebagai endorser yang terpercaya, berpengalaman, menarik, dihargai, dan memiliki kesamaan dengan audiens, yang semuanya meningkatkan kredibilitas dan loyalitas konsumen terhadap Tap Cash BNI. Iklan kolaborasi BNI dengan NCT 127 berhasil menarik perhatian (39 responden sangat setuju), membangkitkan minat (67 responden setuju), keinginan (60 responden sangat setuju), dan tindakan pembelian (58 responden sangat setuju). Nilai kebaruan dari penelitian ini terletak pada pemahaman mendalam tentang pengaruh celebrity endorsement dalam konteks pemasaran perbankan digital di Indonesia. Implikasi pada dunia pendidikan adalah penekanan pada pentingnya strategi pemasaran yang memanfaatkan selebriti dalam meningkatkan minat beli konsumen, serta panduan untuk penelitian lanjutan yang melibatkan variabel lain seperti pengalaman konsumen dan persepsi kualitas. Penelitian ini dapat menjadi referensi penting untuk studi terkait di masa mendatang, khususnya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran.

Kata Kunci : Celebrity Endorsement, Minat Beli, TapCash BNI

PENDAHULUAN

Transformasi digital dalam sektor perbankan kini menjadi tren global, termasuk di Indonesia, dengan tujuan utama meningkatkan kenyamanan dan keamanan konsumen. Inovasi ini juga merupakan tanggapan terhadap tantangan yang dihadapi dari penggunaan uang tunai, seperti risiko perampokan atau pencurian. Salah satu inovasi perbankan yang berkembang dan dapat menarik minat konsumen untuk beralih ke metode pembayaran non-tunai adalah penggunaan kartu pembayaran yang berbasis teknologi Near Field Communication (NFC) (Saripudin, 2023).

Tap Cash adalah produk uang elektronik yang dikeluarkan oleh Bank Negara Indonesia (BNI). Kartu ini memanfaatkan teknologi NFC, memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi pembayaran dengan mudah hanya dengan men-tap kartu pada mesin pembaca yang sesuai. Tap Cash dapat digunakan untuk berbagai transaksi, seperti pembayaran di toko ritel, transportasi umum, dan lain-lain. Kartu ini dapat diisi ulang (top-up) melalui berbagai cara, termasuk ATM BNI, mobile banking, atau merchant yang menyediakan layanan top-up.

Peluncuran kartu TapCash BNI dengan desain khusus NCT 127 "2 Baddies" merupakan contoh strategi pemasaran yang cerdas dan relevan dengan tren terkini, terutama dengan memanfaatkan popularitas K-Pop di Indonesia. Penggunaan selebriti Korea, khususnya grup K-Pop terkenal seperti NCT 127, adalah strategi umum dalam pemasaran di Indonesia. Pendekatan ini berhasil Membangun Koneksi Emosional dengan Fans K-Pop yang sering memiliki keterikatan emosional dengan grup favorit mereka (Pardede & Aprianingsih, 2023). Dengan memasukkan desain NCT 127, BNI menciptakan koneksi emosional dengan penggemar, yang diharapkan dapat meningkatkan loyalitas terhadap merek dan minat beli.

Social Media X atau Twitter telah menjadi platform media sosial yang penting. Data dari "We Are Social" pada Januari 2023 menunjukkan bahwa 60,2% pengguna di Indonesia sangat aktif menggunakan layanan ini. Salah satu keunikan Social Media X dibandingkan platform media sosial lainnya adalah fitur "auto base" (Nadila & Windasari, 2022). Fitur ini memungkinkan pengguna mengirim pertanyaan secara anonim melalui Direct Message, menciptakan ruang aman bagi pengikut untuk bertukar pesan dan informasi sesuai minat mereka. Hal ini menjadikan Social Media X tempat yang ideal, terutama bagi komunitas K-Pop yang mencari informasi tentang grup favorit mereka. Berbeda dengan Instagram yang berfokus pada konten visual seperti foto dan video, Social Media X memperluas kemungkinan interaksi dengan memungkinkan pengguna mengirim tweet dalam bentuk teks, foto, atau video. Fitur terbaru seperti "Spaces" memperkaya interaksi dengan menyediakan ruang untuk diskusi publik, meskipun hanya orang tertentu yang diberi izin yang dapat menjadi pembicara.

@nctzenbase, sebuah akun fanbase di Social Media X asal Indonesia, menjadi titik kumpul bagi penggemar NCT dengan 897.475 pengikut (Januari 2024). Didirikan sejak 2014, akun ini merupakan sumber informasi untuk aktivitas dan perkembangan NCT, terutama NCT 127, NCT Dream, dan WayV. Namun, hanya pengikut yang di-follow back oleh @nctzenbase yang dapat mengirimkan pesan anonim atau 'menfess' melalui fitur auto base, menambahkan eksklusivitas dan privasi dalam interaksi. Penggunaan fitur auto base di @nctzenbase mengikuti aturan ketat yang ditetapkan admin. Pengguna harus menggunakan kata kunci tertentu, seperti 'neozen' untuk menfess sehari-hari, 'nctd' untuk trade, 'ncts' untuk penjualan, dan 'nctb' untuk pembelian. Pesan yang dikirim melalui Direct Message (DM) akan otomatis diposting secara publik namun tetap anonim, membantu admin mengelola konten dan memastikan kepatuhan terhadap aturan.

NCT 127, unit kedua dari grup NCT yang dikelola oleh SM Entertainment, adalah contoh keberhasilan dalam industri K-pop. SM Entertainment, didirikan pada tahun 1995, adalah perusahaan hiburan terkemuka di Korea Selatan yang telah memainkan peran besar dalam mempopulerkan K-pop sebagai bagian dari "Korean Wave." NCT 127 telah meraih berbagai penghargaan bergengsi, termasuk Golden Disc Award Album Division (2021, 2022, 2023), Seoul Music Award Daesang (2022), dan Seoul Music Award Bonsang (2019, 2021, 2022). Selain prestasi musikal, NCT 127 juga dikenal melalui

kerjasama mereka dengan berbagai merek di Indonesia, menunjukkan pentingnya citra dan kesadaran merek dalam keputusan pembelian, sebagaimana diuraikan oleh (Mulyani & Hermina, 2023); (Rosmayanti, 2023);(Rosadi et al., 2023); (Sari & Wahjoedi, 2022) Kesadaran merek mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk. NCT 127 telah membentuk kemitraan dengan beberapa merek Indonesia seperti Blibli, Click, dan NU Green Tea, yang memperlihatkan dampak popularitas mereka terhadap strategi pemasaran di Indonesia.

Prestasi NCT dalam hal reputasi juga meningkat, mengingat persaingan ketat di industri K-pop. Meskipun banyak grup baru muncul setiap tahun, NCT berhasil mempertahankan posisi kuat di hati penggemar, baik di Korea Selatan maupun internasional. Mereka menduduki peringkat keenam dalam reputasi, dengan Indeks Reputasi sebesar 1.979.597, yang terdiri dari Indeks Partisipasi (57.677), Indeks Media (603.668), Indeks Komunikasi (560.901), dan Indeks Komunitas (757.351). Angka-angka ini menunjukkan partisipasi aktif NCT dalam berbagai kegiatan, pemberitaan media, interaksi dengan penggemar, dan aktivitas komunitas, mencerminkan hubungan erat mereka dengan penggemar dan memastikan relevansi jangka panjang dalam industri K-pop yang kompetitif (Quan et al., 2022); (Cinque, 2019); (Linden & Linden, 2017).

Strategi periklanan yang melibatkan penggunaan selebritas atau figur publik terkenal untuk mempromosikan produk atau merek (Hasiholan & Amboningtyas, 2023); (Singh Tomer & Kumar, 2023). Tujuannya adalah untuk memanfaatkan popularitas dan pengaruh selebritas tersebut guna meningkatkan kesadaran dan minat terhadap produk yang diiklankan. Selebritas yang menjadi endorser tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga sering dikaitkan dengan nilai, gaya hidup, atau karakteristik yang mereka representasikan, sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen(Sharma et al., 2023).

Penggunaan selebritas sebagai endorser merupakan salah satu bentuk promosi yang efektif dalam dunia bisnis. Selebritas cenderung memiliki pengikut yang besar dan loyal, yang dapat menjadi target pasar potensial untuk produk yang diiklankan. Tayangan iklan yang informatif dan menarik, yang menampilkan selebritas sebagai endorser, dapat menciptakan kesan positif dan meningkatkan kredibilitas produk. Namun, pemilihan endorser harus dilakukan dengan cermat. Pemilihan endorser harus sesuai dengan karakteristik produk yang ingin dipromosikan (Majeed, 2021). Hal ini penting untuk memastikan bahwa citra dan nilai yang diwakili oleh selebritas selaras dengan citra dan pesan yang ingin disampaikan oleh merek atau produk tersebut. Kesesuaian antara endorser dan produk dapat meningkatkan efektivitas periklanan, karena konsumen cenderung percaya dan tertarik pada produk yang diiklankan oleh selebritas yang mereka kagumi dan percayai (Bauer et al., 2022).

Penggunaan selebritas sebagai narasumber dalam iklan merupakan strategi yang efektif untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan kesadaran serta pengakuan merek di mata konsumen. Seperti yang dijelaskan dalam teori TEARS oleh Shimp dalam (Lasmana & Gunthoro, 2022), ada lima atribut khusus yang perlu dipertimbangkan dalam memilih endorser selebritas agar komunikasi pemasaran lebih efektif.

Trustworthiness (Kepercayaan) kemampuan selebritas untuk dipercaya sangat penting. Kejujuran, integritas, dan keandalan mereka sebagai sumber pesan membantu membangun kepercayaan terhadap merek. Konsumen cenderung terpengaruh oleh selebritas yang mereka percayai. Expertise (Keahlian) endorser yang memiliki pengetahuan, pengalaman, atau kemampuan khusus terkait dengan produk yang mereka dukung lebih efektif dalam mempengaruhi konsumen karena mereka dianggap sebagai sumber informasi yang kredibel. Attractiveness (Daya Tarik) daya tarik fisik dari selebritas juga memainkan peran penting, mencakup kecantikan atau ketampanan serta daya tarik pribadi dan karisma. Respect (Kualitas Dihargai) selebritas yang dihargai karena pencapaian mereka lebih mungkin dihormati oleh konsumen, menambah nilai pada merek yang mereka dukung. Similarity (Kesamaan) kesamaan antara selebritas dan target audiens dapat meningkatkan efektivitas endorser, baik dalam hal usia, jenis kelamin, latar belakang budaya, atau minat.

Model TEARS menekankan bahwa kredibilitas dan daya tarik endorser selebriti memainkan peran penting dalam berkomunikasi secara efektif dan mempengaruhi ekuitas merek konsumen. Dukungan selebriti memang dapat memperkuat citra merek, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan pengenalan merek di kalangan konsumen. Kepercayaan dan keahlian selebriti berkontribusi pada kredibilitas, sementara daya tarik fisik, rasa hormat, dan kesamaan berkontribusi pada daya tarik. Oleh karena itu, memanfaatkan selebriti sebagai sumber dalam periklanan dapat berdampak positif pada ekuitas merek dengan menciptakan preferensi merek pelanggan, kesadaran, loyalitas, asosiasi, sikap, relevansi, dan diferensiasi (Kainyu, 2022).

Minat beli adalah konsep penting dalam pemasaran dan perilaku konsumen. Minat beli menunjukkan tingkat keinginan seseorang untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Ini bukan hanya tentang ketertarikan awal terhadap suatu barang, tetapi juga seberapa jauh individu tersebut bersedia untuk melangkah, termasuk kemungkinan pembelian dalam jangka waktu tertentu (Solihin, 2020); (Pratiwi et al., 2022). Minat beli mengukur seberapa tertarik seseorang dengan sebuah produk dan mencakup kuantitas produk yang dibutuhkan serta kapan mereka berencana untuk membelinya (Febrianti & Hasan, 2022); (Saputra & Mahaputra, 2022). Ini adalah indikator penting bagi perusahaan untuk memahami permintaan pasar, mengantisipasi volume penjualan, dan merencanakan strategi produksi serta distribusi yang sesuai. Oleh karena itu, minat beli bukan hanya refleksi dari keinginan konsumen, tetapi juga merupakan prediktor yang berguna untuk aktivitas penjualan di masa depan.

Model AIDA, seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller, adalah kerangka kerja klasik dalam pemasaran yang menguraikan proses kognitif dan emosional yang dialami oleh konsumen dari saat pertama kali mereka mengetahui produk hingga akhirnya memutuskan untuk membelinya. Berikut adalah ringkasan dari keempat tahap dalam model AIDA.

Attention (Perhatian) tahap ini adalah tentang menarik perhatian konsumen. Produsen harus memastikan bahwa produk atau jasanya dikenali dan menonjol di antara pesaing melalui iklan, promosi, atau kehadiran media sosial yang kuat. Tujuannya adalah untuk membuat calon konsumen sadar akan keberadaan produk atau jasa tersebut dan memicu rasa ingin tahu mereka.

Interest (Minat) setelah menarik perhatian, langkah berikutnya adalah membangkitkan minat. Pada tahap ini, pelanggan menerima informasi lebih lanjut tentang produk atau jasa yang memicu ketertarikan mereka. Komunikasi bertujuan untuk menghubungkan produk dengan kebutuhan atau keinginan pelanggan dan mendorong mereka untuk ingin mengetahui lebih banyak.

Desire (Keinginan) konsumen mengalami pergeseran dari sekadar tertarik menjadi benar-benar menginginkan produk atau jasa. Pada titik ini, mereka mempertimbangkan secara serius untuk melakukan pembelian, mengaitkan produk dengan kebutuhan dan keinginan pribadi mereka.

Action (Tindakan) tahap terakhir adalah tindakan, di mana konsumen mengambil langkah konkret untuk melakukan pembelian. Semua strategi pemasaran sebelumnya berujung pada tahap ini, di mana keberhasilan usaha pemasaran diukur melalui konversi minat menjadi pembelian.

Model AIDA adalah kerangka kerja yang efektif untuk mengatur strategi pemasaran dan komunikasi, memandu konsumen dari tahap kesadaran awal hingga keputusan pembelian. Model ini membantu produsen menarik perhatian, membangkitkan minat, menciptakan keinginan, dan akhirnya mendorong tindakan pembelian. Dengan mengikuti tahapan AIDA, perusahaan dapat memastikan pesan pemasaran yang kuat dan berdampak pada konsumen.

Penelitian ini penting dilakukan karena beberapa alasan strategis dan relevan dalam konteks transformasi digital perbankan dan dinamika pemasaran modern. Pertama, transformasi digital di sektor perbankan bertujuan untuk meningkatkan kenyamanan dan keamanan konsumen, merespons tantangan dari penggunaan uang tunai yang berisiko perampokan atau pencurian. Dalam kerangka ini, inovasi seperti penggunaan kartu pembayaran berbasis teknologi Near Field Communication (NFC)

menjadi penting karena menawarkan metode pembayaran yang lebih aman dan praktis. Tap Cash, produk uang elektronik dari Bank Negara Indonesia (BNI), yang menggunakan teknologi NFC, memungkinkan transaksi pembayaran yang mudah dan cepat, dan dapat diisi ulang melalui berbagai saluran seperti ATM BNI, mobile banking, dan merchant yang menyediakan layanan top-up. Penelitian ini mengeksplorasi efektivitas strategi pemasaran yang menggabungkan teknologi ini dengan daya tarik budaya pop, khususnya melalui kolaborasi dengan selebriti K-Pop NCT 127, untuk menarik minat konsumen beralih ke metode pembayaran non-tunai.

Selain itu, penggunaan selebriti K-Pop dalam kampanye pemasaran tidak hanya relevan dengan tren terkini, tetapi juga merupakan strategi cerdas untuk membangun koneksi emosional dengan penggemar. Popularitas K-Pop di Indonesia sangat tinggi, dan penggunaan NCT 127 dalam promosi Tap Cash BNI diharapkan dapat meningkatkan loyalitas merek dan minat beli di kalangan penggemar. Platform media sosial seperti Social Media X (Twitter) memainkan peran penting dalam penyebaran informasi dan interaksi antara penggemar dan selebriti, menjadikannya media yang ideal untuk kampanye ini. Fitur-fitur khusus seperti auto base memungkinkan pertukaran pesan anonim, memperkuat ikatan komunitas dan memfasilitasi diskusi tentang produk yang dipromosikan. Dengan memanfaatkan popularitas dan pengaruh NCT 127, BNI dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih terlibat, meningkatkan penjualan dan kesadaran merek. Penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana faktor-faktor endorsement selebriti mempengaruhi minat beli konsumen, yang dapat menjadi referensi penting bagi strategi pemasaran di masa depan, baik dalam sektor keuangan maupun industri lainnya.

Penelitian ini bertujuan untuk Menganalisa Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi celebrity endorsment dalam minat beli pada tap cash bni pada penggemar NCT 127 di akun Social Media X @nctzenbase.

METODE

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma positivisme dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode survey. Populasi yang digunakan adalah follower di akun sosial media X @NCTZENBASE sebanyak 897.618 akun (Januari 2024). Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 sampel dengan menggunakan Rumus Slovin dan error margin 10%. Teknik penarikan sampel menggunakan Non Probability Sampling. Karakteristik sampel yaitu: mengikuti akun sosial media X autobase @nctzenbase dan Mengetahui campaign tapcash BNI x NCT 127.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuisisioner kepada sampel dan data sekunder yang diperoleh melalui buku dan artikel serta penelusuran internet yang berhubungan dengan variabel penelitian. Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas menggunakan alat uji SPSS 26.

Dari hasil uji validitas Endorsment di atas menunjukkan bahwa pernyataan pada variabel Endorsment (X) memiliki R hitung > R tabel. Dimana R tabel pada penelitian ini sebesar 0,306. maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan pada variabel Endorsment (X) dinyatakan valid. Dari hasil uji validitas Minat Beli di atas menunjukkan bahwa pernyataan pada variabel Minat Beli (Y) memiliki R hitung > R tabel. Dimana R tabel pada penelitian ini sebesar 0,306. maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan pada variabel Minat Beli (X) dinyatakan valid.

Hasil uji reliabilitas variabel Endorsment, dapat diketahui memperoleh nilai Cronbach's Alpha yakni ($\alpha = 0,879$), nilai tersebut lebih besar dari 0,70. Artinya data penelitian kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten didalam mengukur variabel penelitian. Hasil uji reliabilitas variabel Minat Beli, dapat diketahui memperoleh nilai Cronbach's Alpha yakni ($\alpha = 0,747$), nilai tersebut lebih besar dari 0,70. Artinya data penelitian kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten didalam mengukur variabel penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, variabel X adalah endorsement, yang berfungsi untuk mendistribusikan nilai dan konsistensi konten kepada target audiens guna mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan. Variabel endorsement dalam penelitian ini terdiri dari lima dimensi utama menurut Shimp: Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, dan Similarity.

Trustworthiness: Dimensi ini mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan yang diberikan kepada seorang sumber. Berdasarkan hasil kuesioner, 41 responden sangat setuju bahwa NCT 127 adalah sosok yang dapat dipercaya dalam menyampaikan pesan produk TapCash BNI. Kepercayaan konsumen terhadap NCT 127 secara langsung meningkatkan kredibilitas produk TapCash BNI. Konsumen cenderung lebih percaya pada produk yang dipromosikan oleh figur yang mereka anggap jujur dan memiliki integritas tinggi. Pesan pemasaran yang disampaikan oleh NCT 127 kemungkinan besar akan diterima dengan baik oleh konsumen. Tingkat kepercayaan yang tinggi meningkatkan efektivitas komunikasi, karena konsumen lebih mungkin memperhatikan dan mempertimbangkan informasi yang disampaikan. Kepercayaan yang diberikan kepada NCT 127 dapat berkontribusi pada peningkatan loyalitas konsumen terhadap produk TapCash BNI. Konsumen yang percaya pada endorser cenderung memiliki hubungan yang lebih kuat dengan produk atau merek yang diiklankan.

Expertise: Dimensi Expertise merujuk pada pengetahuan, pengalaman, dan keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser dalam konteks produk atau layanan yang mereka dukung. Dalam kasus NCT 127 sebagai endorser untuk produk TapCash BNI, keahlian dan pengalaman mereka dalam industri hiburan serta banyaknya pengikut yang mereka miliki menjadi faktor penting. Berdasarkan hasil kuesioner, 70 responden sangat setuju bahwa popularitas dan pengetahuan NCT 127 dapat meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen melihat NCT 127 sebagai figur yang kompeten dan berpengaruh dalam mendukung produk tersebut. Keberhasilan NCT 127 dalam meningkatkan minat beli juga dapat dikaitkan dengan kemampuan mereka menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens yang luas. Pengetahuan dan pengalaman mereka dalam berkomunikasi dengan penggemar memungkinkan mereka menjelaskan manfaat produk TapCash BNI dengan cara yang menarik dan mudah dipahami. Popularitas yang dimiliki NCT 127 juga memberikan nilai tambah, karena pengikut mereka cenderung mempercayai rekomendasi dari idola mereka. Dengan demikian, penggunaan NCT 127 sebagai endorser tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga mendorong keputusan pembelian di kalangan konsumen.

Attractiveness: Dimensi Attractiveness merujuk pada daya tarik fisik dan personal dari selebritas yang menjadi endorser. Ketampanan anggota NCT 127, menurut hasil kuesioner, menarik perhatian konsumen, dengan 80 responden sangat setuju akan hal ini. Daya tarik fisik yang kuat dari NCT 127 menjadikan mereka figur yang menonjol di mata konsumen, sehingga dapat meningkatkan efektivitas kampanye iklan. Ketika selebritas memiliki daya tarik visual yang kuat, konsumen lebih cenderung memperhatikan dan mengingat iklan yang mereka tampilkan. Daya tarik personal juga berperan penting dalam membangun hubungan emosional antara selebritas dan konsumen. Ketampanan dan karisma anggota NCT 127 tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga menciptakan citra positif terhadap produk yang mereka promosikan, dalam hal ini TapCash BNI. Kepribadian yang menyenangkan dan penampilan yang menarik membuat konsumen lebih terbuka terhadap pesan yang disampaikan dalam iklan. Oleh karena itu, penggunaan NCT 127 sebagai endorser dapat membantu meningkatkan minat beli konsumen melalui daya tarik fisik dan personal yang mereka miliki. **Respect:** Dimensi ini berkaitan dengan kualitas yang dihargai dari pencapaian personal selebritas. Dari kuesioner, 63 responden sangat setuju bahwa NCT 127 menarik perhatian khalayak karena prestasi mereka.

Similarity: Dimensi Similarity merujuk pada kesamaan antara endorser dan audiens, yang mencakup kesamaan nilai, gaya hidup, atau karakteristik lainnya. Dalam penelitian ini, sebanyak 37 responden sangat setuju bahwa penggunaan NCT 127 sebagai celebrity endorser sesuai dengan citra BNI. Kesamaan ini menciptakan hubungan yang lebih dekat antara konsumen dan merek, karena konsumen merasa lebih terhubung dengan endorser yang memiliki karakteristik atau nilai yang sama dengan mereka. Hal ini dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran, karena pesan yang

disampaikan terasa lebih relevan dan autentik bagi audiens. Kesamaan antara NCT 127 dan citra BNI membantu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk TapCash BNI. Ketika konsumen melihat bahwa endorser memiliki nilai atau gaya hidup yang sama dengan mereka, mereka lebih cenderung percaya dan tertarik pada produk yang dipromosikan. Ini juga menunjukkan bahwa BNI telah memilih endorser yang tepat untuk mewakili mereknya, karena kesamaan ini mempermudah penerimaan pesan oleh audiens. Dengan demikian, strategi penggunaan NCT 127 sebagai celebrity endorser tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan produk. Kesamaan antara NCT 127 dan citra BNI membantu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk TapCash BNI. Ketika konsumen melihat bahwa endorser memiliki nilai atau gaya hidup yang sama dengan mereka, mereka lebih cenderung percaya dan tertarik pada produk yang dipromosikan. Ini juga menunjukkan bahwa BNI telah memilih endorser yang tepat untuk mewakili mereknya, karena kesamaan ini mempermudah penerimaan pesan oleh audiens. Dengan demikian, strategi penggunaan NCT 127 sebagai celebrity endorser tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan produk.

Sedangkan variabel minat beli mengacu pada empat dimensi menurut Kotler & Keller, yaitu:

Attention: Dimensi Attention mengacu pada tahap di mana konsumen mulai memperhatikan iklan yang ditampilkan. Berdasarkan hasil kuesioner, 39 responden sangat setuju bahwa iklan kolaborasi BNI dengan NCT 127 berhasil menarik perhatian mereka dan membuat penasaran. Tahap ini sangat penting dalam strategi pemasaran, karena tanpa perhatian awal, pesan iklan tidak akan mencapai audiens dengan efektif. Dengan menarik perhatian konsumen, iklan BNI x NCT 127 berhasil menciptakan kesadaran awal yang diperlukan untuk langkah-langkah pemasaran selanjutnya. Ketertarikan awal yang dihasilkan oleh iklan ini menunjukkan bahwa kombinasi antara BNI dan NCT 127 adalah pilihan yang tepat untuk memikat audiens. Rasa penasaran yang timbul dapat mendorong konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk TapCash BNI. Hal ini merupakan langkah pertama yang krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, keberhasilan iklan dalam menarik perhatian konsumen menjadi fondasi yang kuat untuk membangun minat dan keinginan terhadap produk yang diiklankan. **Interest:** Dimensi ini berkaitan dengan tahap di mana konsumen mulai tertarik pada iklan. Sebanyak 67 responden setuju bahwa mereka mulai tertarik membeli TapCash setelah mengetahui NCT 127 sebagai celebrity endorser.

Desire: Dimensi Desire berkaitan dengan fase di mana konsumen mulai menginginkan produk setelah mendapatkan informasi tentang merek atau pesan iklan. Berdasarkan hasil kuesioner, 60 responden sangat setuju bahwa mereka memiliki minat untuk membeli TapCash setelah mengetahui bahwa NCT 127 menjadi celebrity endorser BNI. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran NCT 127 dalam kampanye iklan BNI berhasil mempengaruhi keinginan konsumen untuk memiliki produk tersebut. Informasi yang disampaikan melalui iklan tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membangkitkan hasrat konsumen untuk membeli. Keinginan yang tercipta ini adalah langkah penting dalam perjalanan konsumen menuju keputusan pembelian. Saat konsumen merasa tertarik dan menginginkan produk, mereka lebih mungkin untuk melanjutkan ke tahap berikutnya, yaitu tindakan pembelian. Minat yang kuat terhadap TapCash, dipicu oleh keterlibatan NCT 127, mencerminkan efektivitas strategi pemasaran yang memanfaatkan daya tarik selebritas. Dengan demikian, fase desire dalam model pemasaran ini menunjukkan bahwa kombinasi antara informasi yang menarik dan endorsement selebritas dapat secara efektif mendorong keinginan konsumen untuk membeli produk.

Action: Dimensi Action mengacu pada tahap di mana konsumen mengambil tindakan nyata berupa pembelian produk. Berdasarkan hasil kuesioner, 58 responden sangat setuju bahwa mereka membeli produk TapCash BNI x NCT 127. Ini menunjukkan bahwa iklan yang melibatkan NCT 127 tidak hanya menarik perhatian dan membangkitkan minat, tetapi juga berhasil mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Tahap ini adalah indikator penting dari efektivitas kampanye pemasaran, karena menunjukkan bahwa strategi yang digunakan mampu mengarahkan konsumen dari ketertarikan awal

hingga keputusan pembelian. Keputusan pembelian oleh konsumen menandakan bahwa pesan yang disampaikan melalui iklan telah berhasil meyakinkan mereka akan nilai dan manfaat produk. Keberhasilan NCT 127 sebagai celebrity endorser dalam mempengaruhi tindakan konsumen memperlihatkan kekuatan daya tarik selebritas dalam pemasaran. Ini juga mencerminkan bahwa integrasi antara merek BNI dan popularitas NCT 127 dapat menciptakan dorongan yang kuat bagi konsumen untuk membeli. Dengan demikian, dimensi Action ini menggarisbawahi keberhasilan kampanye iklan dalam mencapai tujuan akhirnya, yaitu meningkatkan penjualan produk.

Untuk meningkatkan pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli, disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang melibatkan variabel lain, seperti pengalaman konsumen dengan produk, persepsi kualitas, dan preferensi pribadi. Selain itu, mengkaji pengaruh media sosial dan ulasan online terhadap keputusan pembelian juga dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif. Penelitian lebih lanjut juga dapat mempertimbangkan berbagai demografi konsumen, seperti usia, jenis kelamin, dan latar belakang sosial-ekonomi, untuk memahami bagaimana berbagai kelompok konsumen merespons endorsement selebritas. Dengan demikian, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efektif.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyoroti peran penting endorsement dalam strategi pemasaran produk TapCash BNI, dengan fokus pada lima dimensi utama: Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, dan Similarity. Berdasarkan kuesioner, 41 responden sangat setuju bahwa NCT 127 dapat dipercaya dalam menyampaikan pesan produk, yang meningkatkan kredibilitas dan loyalitas konsumen terhadap TapCash BNI. Keahlian dan pengalaman NCT 127 dalam industri hiburan, serta popularitas mereka, membuat 70 responden sangat setuju bahwa mereka efektif dalam meningkatkan minat beli. Penggunaan NCT 127 sebagai endorser tidak hanya berhasil menarik perhatian konsumen, tetapi juga mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara yang positif dan berpengaruh.

Selain itu, daya tarik fisik dan personal NCT 127 juga memainkan peran penting dalam kampanye iklan, dengan 80 responden sangat setuju bahwa ketampanan mereka menarik perhatian konsumen. Prestasi dan kualitas pribadi mereka juga dihargai, seperti yang disetujui oleh 63 responden. Kesamaan nilai dan gaya hidup antara NCT 127 dan audiens BNI, yang disetujui oleh 37 responden, membantu menciptakan hubungan yang lebih dekat dan meningkatkan kepercayaan serta loyalitas konsumen. Kesimpulannya, penggunaan NCT 127 sebagai celebrity endorser oleh BNI tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan produk, membuktikan efektivitas strategi endorsement dalam pemasaran.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kolaborasi BNI dengan NCT 127 dalam iklan TapCash berhasil menarik perhatian konsumen. Dari hasil kuesioner, 39 responden sangat setuju bahwa iklan tersebut membuat mereka penasaran, menunjukkan bahwa tahap perhatian sangat penting dalam strategi pemasaran. Ketertarikan awal ini menciptakan kesadaran awal yang diperlukan untuk langkah-langkah pemasaran selanjutnya. Dengan kombinasi yang tepat antara BNI dan NCT 127, iklan ini berhasil memikat audiens, mendorong mereka untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk TapCash BNI. Ketertarikan awal yang kuat ini menjadi fondasi untuk membangun minat dan keinginan terhadap produk yang diiklankan.

Selanjutnya, minat dan keinginan konsumen meningkat setelah mengetahui bahwa NCT 127 menjadi celebrity endorser BNI. Sebanyak 67 responden setuju bahwa mereka mulai tertarik membeli TapCash, dan 60 responden sangat setuju bahwa mereka memiliki minat untuk membeli produk tersebut. Tahap keinginan ini menunjukkan bahwa informasi yang menarik dan endorsement selebritas berhasil mempengaruhi hasrat konsumen. Pada tahap tindakan, 58 responden sangat setuju bahwa mereka melakukan pembelian, menandakan keberhasilan kampanye iklan dalam mengarahkan

konsumen dari ketertarikan awal hingga keputusan pembelian. Untuk meningkatkan pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli, penelitian lebih lanjut diperlukan, termasuk pengalaman konsumen, persepsi kualitas, dan pengaruh media sosial, serta berbagai demografi konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efektif.

REFERENCES

- Bauer, B. C., Carlson, B. D., & Johnson, C. D. (2022). The match-up hypotheses revisited: matching social judgments and advertising messaging in celebrity endorsements. *European Journal of Marketing*, 56(3), 869–898. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2020-0541>
- Cinque, T. (2019). Celebrity conferences as confessional spaces: the aca-fan memory traces of David Bowie's stardom. *Celebrity Studies*, 10(1), 44–59. <https://doi.org/10.1080/19392397.2018.1559067>
- Febrianti, W., & Hasan, R. (2022). Impact of Product Quality and Brand Image Towards Buying Decisions with Buying Interest as Mediation Variable. *Journal Research of Social, Science, Economics, and Management*, 1(11). <https://doi.org/10.36418/jrssem.v1i11.202>
- Hasiholan, L. B., & Amboningtyas, D. (2023). Enrichment: Journal of Management The influence of selebgram as celebrity endorsement and product quality on purchase decisions moderated with brand image. In *Enrichment: Journal of Management* (Vol. 13, Issue 1).
- Kainyu, K. R. (2022). Influence of Celebrity Endorsements on Consumers' Brand Equity: Case Study of Super Brands Companies in Kenya. *East African Journal of Business and Economics*, 5(1), 328–350. <https://doi.org/10.37284/eajbe.5.1.951>
- Lasmana, D., & Gunthoro, E. (2022). Tears Analysis On Luxurious Hotel Endorsement Marketing Strategy. *Journal of Tourism and Creativity*, 6(2). <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/tourismjournal/index>
- Linden, H., & Linden, S. (2017). Celebrity Culture and Modes of Participation Through "New" Media. In H. Linden & S. Linden (Eds.), *Fans and Fan Cultures: Tourism, Consumerism and Social Media* (pp. 85–104). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/978-1-137-50129-5_5
- Majeed, M. (2021). Selection of Celebrity Endorser and Purchase Intention: A New Model. *Indian Journal of Management and Language (IJML)*. <https://doi.org/10.54105/ijml.B2024.041121>
- Mulyani, O., & Hermina, N. (2023). *Prisma Sains: Jurnal Pengkajian Ilmu dan Pembelajaran Matematika dan IPA IKIP Mataram*. 11(1), 132. <https://doi.org/10.33394/j>
- Nadila, A. P., & Windasari, N. A. (2022). Analyzing the Influence of Korean Celebrities as Brand Ambassadors toward Customer Loyalty in Indonesia. *International Journal of Current Science Research and Review*. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V5-i12-41>
- Pardede, B., & Aprianingsih, A. (2023). The Influence Of K-Pop Artists As Brand Ambassadors On Affecting Purchasing Decisions And Brand Loyalty (A Study of Skincare Products in Indonesia Consumers In Indonesia). *Journal of Consumer Studies and Applied Marketing*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.58229/jcsam.v1i1.35>
- Pratiwi, A. Cahaya., Nofirda, F. Ayu., & Akhmad, Ikhbal. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital, Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Produk Import Pada Perdagangan Elektronik Aliexpress. *DeReMa (Development of Research Management): Jurnal Manajemen*, 17(2).
- Quan, E., Xiao, Y., Xu, Y., & Zhao, K. (2022). *The Effectiveness of Celebrity Involvement on Fans Behavior*.

- Rosadi, I., Mardiah, A., & Sehani, S. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada UD Sonic Motor Kecamatan Kampar. *Journal of Public Administration Studies*, 2(2), 167–175. <https://doi.org/10.24036/publicness.v2i2.98>
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal on Education*, 05(03).
- Saputra, F., & Mahaputra, R. (2022). *Relationship of Purchase Interest, Price and Purchase Decisions to IMEI Policy (Literature Review Study)*. 2(2). <https://doi.org/10.38035/jlph.v2i2>
- Sari, A. Kartika., & Wahjoedi, T. (2022). The influence of brand image and brand awareness on purchasing decisions is moderated by brand ambassador. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 16(3), 947–957. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2022.16.3.1462>
- Saripudin. (2023). Studies Users' Perception of NFC Technology in Digital Payment Transactions in Indonesia. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 06(05), 1976–1986. <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i5-15>
- Sharma, Suruchi., Bohra, N. Singh., Herman, & Julyanthry. (2023). Consumers' Perception towards Celebrity Endorsement Advertisements: A Quantitative Study. *Journal of Informatics Education and Research*. <https://doi.org/10.52783/jier.v3i2.77>
- Singh Tomer, A., & Kumar, A. (2023). Impact of Celebrity Endorsement in Marketing Campaigns on Customers. In *IJFMR23022194* (Vol. 5, Issue 2). www.ijfmr.com
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>