

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA* TWITTER LEMONILO DAN
MERCHANDISE PHOTOCARD NCT DREAM TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK LEMONILO (Studi Kasus Pada Penggemar NCT
Dream)**

Ditulis Oleh :
Lala Yulia Subarkah

Dibimbing Oleh :
Mohamad Hadi Prasetyo, S.E., M.M.

ABSTRAK

Industri hiburan Korea saat ini sedang naik daun. *Korean wave* atau yang biasa disebut *Hallyu* merupakan popularitas global dalam bidang ekonomi budaya Korea Selatan yang mengeskpor budaya pop, hiburan, musik, drama dan sebagainya. Dengan adanya *Korean Wave* ataupun *Hallyu* ini membuat banyaknya produk-produk lokal yang menjadikan artis Korea sebagai *brand ambassador*-nya termasuk Lemonilo. Lemonilo menggunakan NCT Dream sebagai *brand ambassador* dan memberikan *merchandise* berupa *photocard* NCT Dream di dalam kemasan produk *mie instant* Lemonilo dan melakukan berbagai promosi di *social media* salah satunya Twitter. *Social media* dapat menjadi sarana perusahaan dalam melakukan promosi produk. Pembuatan konten atau iklan yang menarik dapat menarik perhatian konsumen terhadap produk dan melakukan pembelian. Pemberian *merchandise* yang baik dapat menjadi cara untuk menarik perhatian kosumen sehingga mendongkrak penjualan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *social media* twitter dan *merchandise photocard* NCT Dream terhadap keputusan pembelian produk Lemonilo pada penggemar NCT Dream. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan *incidental sampling* dan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Instrumen analisis *statistic* menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji T dan F dengan bantuan *software* SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial (Uji T) baik *social media* twitter dan *merchandise photocard* NCT Dream berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan (Uji F) variabel *social media* twitter dan *merchandise photocard* NCT Dream berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada produk Lemonilo.

Kata Kunci : *Social Media Marketing, Merchandise, Keputusan Pembelian*

***THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA TWITTER LEMONILO AND
MERCHANDISE PHOTOCARD NCT DREAM OF PURCHASE DECISION ON
LEMONILO PRODUCTS (CASE STUDIES ON THE NCT DREAM FANS)***

Written by :
Lala Yulia Subarkah

Preceptor by :
Mohamad Hadi Prasetyo, S.E., M.M.

ABSTRACT

The korean entertainment industry is currently rising leaves. Korean wave or commonly called Hallyu is a global popularity in the field of South Korean culture economy, that carries pop culture, entertainment, music, drama and so on. With the Korean wave or halyu this makes many of the local products that make Korean artist as the brand of ambassador including Lemonilo. lemonilo uses NCT Dream as a brang of ambassador and provides merchandise in the form of photocard NCT Dream on the packaging of instant noodles of Lemonilo and perform various promotion at social media one of them twitter. Social media can be a corporate company in promoting products. Content-creative or advertising can attract consumers' attention to products and make purchases. Good merchandise is a way to attracts conscientious attention so as to boost sales. The purpose of this study is to know the impact of social media on twitter and merchandise photocard NCT Dream on the decision to purchase Lemonilo products on the NCT Dream fans. The research methods used are descriptive and verification. Effects with quantitative approaches. Sampling techniques using non-probability sampling with incidental sampling and data collection through the spread of questionnaires to 100 respondents. Statistical analysis instruments using validity test, reability test, normality test, multicolinearity test, heteroked designity test, multiple linear regression analysis, T and F test and help of SPSS 26 version. The result showed that partial good social media twitter and merchandise photocard NCT Dream prove the buying decision. Meanwhile, the variables of social media twitter and merchandise photocard NCT Dream are significant to the variables of buying decision at Lemonilo product.

Keywords : Social Media Marketing, Merchandise, Purchase Decision