

Pengaruh Brand Ambassador NCT Dream Terhadap Minat Beli Mie Instan Lemonilo Di Kota Bandung

The Influence Of The NCT Dream Brand Ambassador On The Interest In Buying Lemonilo Instant Noodles In The City Of Bandung

Abdillah Ibnu Hiban Hamdani¹, Cut Irna Setiawati²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, abdillahibnu@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, irnacut@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan pada Lemonilo yang bergerak dalam bidang mie instan yang berbasis sehat yang akan merubah gaya hidup masyarakat dengan mengutamakan mengkonsumsi makanan bergizi yang akan meningkatkan imunitas tubuh. Lemonilo menggunakan brand ambassador untuk memperkenalkan produknya. Pemilihan brand ambassador dilatar belakangi oleh citra positif yang dibawa oleh selebriti tersebut. Brand ambassador dipilih oleh perusahaan sebagai simbolisasi atau penanda untuk mewakili keinginan dan kebutuhan dari calon konsumen. Lemonilo memilih NCT DREAM sebagai brand ambassador untuk produk mereka yang diharapkan mampu mewakili produk mie instan Lemonilo, sehingga pesan yang disampaikan dapat dimengerti oleh konsumen yang akhirnya akan menimbulkan minat beli. Penelitian ini memakai metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis data yang digunakan yaitu deskriptif dan linear sederhana. Populasi dari penelitian ini yaitu masyarakat kota Bandung yang berjumlah 100 responden dan menjadi responden dalam penelitian ini. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner yang di sebarkan kepada masyarakat Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand ambassador NCT Dream terhadap minat beli mie instan Lemonilo masuk kedalam kategori baik. Berdasarkan perolehan analisis regresi linear sederhana membuktikan bahwasanya brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci-brand ambassador, minat beli, Lemonilo.

Abstract

This research was conducted on Lemonilo which engaged in healthy-based instant noodles that will prioritizing consuming nutritious foods that will increase body immunity. Lemonilo uses brand ambassadors to introduce its products. The selection of brand ambassadors is motivated by the positive image brought by the celebrity. Brand ambassadors are chosen by the company as a symbol or marker to represent the wants and needs of potential consumers. Lemonilo chose NCT DREAM as the brand ambassador for their product which is expected to be able to represent Lemonilo instant noodle products, so that the message conveyed can be understood by consumers which will eventually lead to purchase intention. This study uses quantitative research methods with data analysis techniques used are descriptive and simple linear. The population of this study is the people of Bandung city, which amounted to 100 respondents and became respondents in this study. Data collection through the distribution of questionnaires distributed to the people of Bandung. The results showed that NCT Dream brand ambassador variable on the purchase intention lemonilo instant noodles was in the good category. Based on the acquisition of multiple linear regression analysis proves that the brand ambassador has a significant effect on purchase intention.

Key Words-brand ambassador, purchase intention, Lemonilo.

I. PENDAHULUAN

Pada perkembangan teknologi saat ini yang semakin canggih, masyarakat lebih cenderung memilih produk yang instan dan praktis terutama pada produk makanan, produk makanan salah satu yang di gemari yaitu mie instan. Masyarakat yang telah merubah gaya hidupnya dan dimana masyarakat mengutamakan mengkonsumsi

makanan bergizi yang akan meningkatkan imunitas tubuh. Dengan meningkatnya konsumsi mie instan dapat mendorong adanya persaingan antara perusahaan/produsen mie instan dengan membuat perusahaan terus menerus berinovasi dalam menciptakan macam produknya dan juga mengelola atau mempertahankan pelanggannya agar tidak kalah dalam persaingan.

Cara menarik perhatian para konsumen salah satunya berkolaborasi dengan boyband Korea sebagai brand ambassador yang menjadi media promosi. Menurut Gita dan Setyorini (2016) ikon budaya atau identitas, dimana seseorang bertindak sebagai alat pemasaran yang dapat mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia dan di modifikasi serta di komersialisasi suatu produk merupakan pengertian dari brand ambassador. Brand ambassador mengacu pada seseorang yang memiliki popularitas dan dipekerjakan dari suatu perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu. Berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan oleh Kompas.co.id, data penjualan mie instan pada Desember 2020 masih dikuasai oleh Indomie atau PT Indofood, yang kemudian disusul oleh Sedap. Pada tahun 2002 Indomie menguasai sekitar 90% pangsa pasar mie instan dan berdasarkan data Top Brand Indonesia Award untuk kategori mie instan dalam kemasan Bag, Indomie tetap menjadi Top Brand meskipun dalam perjalanannya hingga saat ini terus mengalami kenaikan dan penurunan yang signifikan data tersebut sebelum Lemonilo menggandeng NCT DREAM menjadi brand ambassador. Dapat disimpulkan bahwa dari perbandingan di atas setelah dan sebelum Lemonilo menggandeng NCT DREAM menjadi brand ambassador, dapat dilihat bahwa minat beli pada produk mie instan Lemonilo meningkat setelah Lemonilo Menggandeng NCT DREAM menjadi brand ambasadornya, walaupun Lemonilo dapat dikatakan brand yang dibilang baru dari kompetitor yang ada tetapi mie Lemonilo bisa menjadi mie instan sehat pertama yang menjadi top brand mie terlaris di e-commerce Shopee Tokopedia dan Blibli Setelah Menggandeng. Hasil riset yang dilakukan Kompas. Menurut Immaculata dan Utami (2021) pada penelitiannya bahwa brand ambassador berpengaruh pada minat beli konsumen. Menurut Putra dkk (2019) minat beli adalah keinginan yang timbul pada diri konsumen terhadap suatu objek atau produk setelah melakukan pengamatan pada produk

A. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat disimpulkan identifikasi masalah yang terkait sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap brand ambassador NCT DREAM di Lemonilo pada konsumen kota Bandung?
2. Bagaimana minat beli konsumen Lemonilo pada konsumen Kota Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh brand ambassador terhadap minat beli konsumen produk mie instan Lemonilo di Kota Bandung?

B. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini bertujuan pada analisis dan mengetahui:

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap brand ambassador NCT DREAM pada Lemonilo di kota Bandung.
2. Untuk mengetahui minat beli konsumen Lemonilo di kota Bandung.
3. Untuk mengetahui besar pengaruh brand ambassador NCT DREAM terhadap minat beli konsumen produk Lemonilo di kota Bandung.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Brand Ambassador

Menurut Sadrabadi et al (2020:22) berpendapat *“brand ambassador is a mediator between internal and external brand management and can have a significant impact on customer perception of brands and organizations; and in general, the brand ambassadors are brand representatives who confirm brands by their reputation”*. Yang artinya yaitu duta merek merupakan mediator antara manajemen merek internal dan eksternal yang berdampak signifikan terhadap persepsi pelanggan tentang merek dan organisasi. Secara umum duta merek yaitu perwakilan merek yang mengkonfirmasi merek berdasarkan reputasinya.

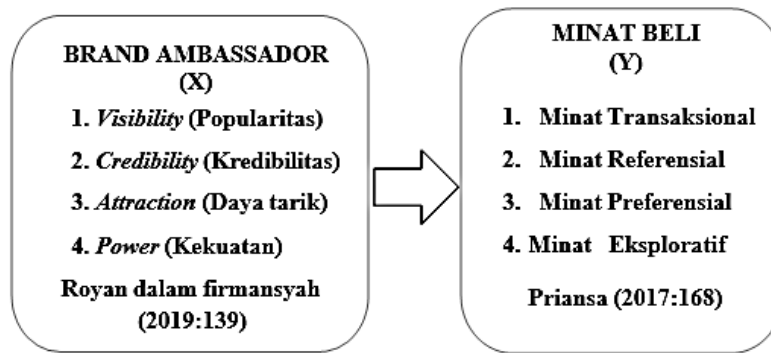
Menurut Firmansyah (2019:137) *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki passion terhadap brand dan dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli. Menurut Utami dkk (2020) *brand ambassador* merupakan seseorang yang terlatih untuk mempromosikan produk-produk dari suatu merek atau perusahaan agar mendapatkan perhatian dari konsumen.

B. Minat Beli

Menurut Schiffman dan Kanuk (2017:64) minat beli adalah sikap yang ada pada diri seseorang dalam memperhitungkan sesuatu objek seperti produk barang, jasa dan suatu merek tertentu yang menurutnya pantas untuk dibeli.

Menurut Priansa (2017:168) Minat pembelian konsumen dapat diukur dengan berbagai dimensi.

C. Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan menerapkan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *Purposive Sampling*. Sugiyono (2018), mendefinisikan bahwa *non-probability sampling* merupakan suatu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang ataupun kesempatan pada anggota-anggota ataupun unsur populasi yang dipilih untuk menjadi sampel. Teknik *non-probability sampling* yang penulis gunakan ialah *purposive sampling*. Teknik tersebut diterapkan kepada 100 responden dan dilakukan dengan alat bantu SPSS 25 for Windows.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden konsumen Lemonilo di Kota Bandung sebagai sampel dengan karakteristik responden mayoritas berjenis kelamin perempuan sebesar 62%, mayoritas berusia 18 - 25 tahun sebesar 94%, mayoritas pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebesar 68% dan mayoritas memiliki pendapatan sebesar Rp 1.000.000 - Rp2.000.000.

B. Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Indrawati (2015), uji validitas merupakan pengujian yang digunakan agar dapat memberikan informasi terhadap keabsahan pada alat ukur yang akan diukur. Dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi keabsahan atau validitas pada penelitian, maka semakin tepat sasaran yang diinginkan. Dasar pada pengambilan keputusan validitas ialah:

- a. Jika nilai r hitung $>$ r tabel, maka instrumen pertanyaan dapat dinyatakan valid
- b. Jika nilai r hitung $<$ r tabel, maka instrumen pertanyaan dapat dinyatakan tidak valid

Tabel 4.1 Data Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Ambassador* (X)

Variabel	No. Item	R hitung	R tabel	Hasil Uji
<i>Brand Ambassador</i> (X)	1.	0,873	0,361	Valid
	2.	0,877	0,361	Valid
	3.	0,742	0,361	Valid
	4.	0,877	0,361	Valid
	5.	0,927	0,361	Valid

6.	0,837	0,361	Valid
7.	0,903	0,361	Valid
8.	0,755	0,361	Valid
9.	0,875	0,361	Valid
10.	0,890	0,361	Valid
11.	0,856	0,361	Valid
12.	0,902	0,361	Valid

Sumber: Data Olahan peneliti (2022)

Tabel 4.2 Data Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Variabel	No. Item	R hitung	R tabel	Hasil Uji
Minat Beli (Y)	1.	0,880	0,361	Valid
	2.	0,884	0,361	Valid
	3.	0,888	0,361	Valid
	4.	0,793	0,361	Valid
	5.	0,903	0,361	Valid
	6.	0,682	0,361	Valid
	7.	0,410	0,361	Valid
	8.	0,726	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2022)

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018:203), Uji realibitas berguna dalam menetapkan instreumen yang dapat digunakan lebih dari satu kali, yang akan menghasilkan data responden yang konsisten. Menurut (Indrawati, 2015), suatu instrument pada alat ukur dapat dikatakan reliabel atau tidak serta dapat diproses untuk langkah selanjutnya apabila nilai dari *alpha cronbach* dengan koefisien $> 0,6$, yang menyatakan suatu kuesioner memiliki tingkat reliabilitas yang mempuni. Penelliti menggunakan *alpha cronbach* pada SPSS 25 for Windows.

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Ambassador*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.965	12

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2022)

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.908	8

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2022)

C. Analisis Deskriptif

1. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand Ambassador* Terhadap Variabel Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukan bahwa variabel *Brand Ambassador* dan Minat Beli secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik yakni dalam interval 71% - 74,63%

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

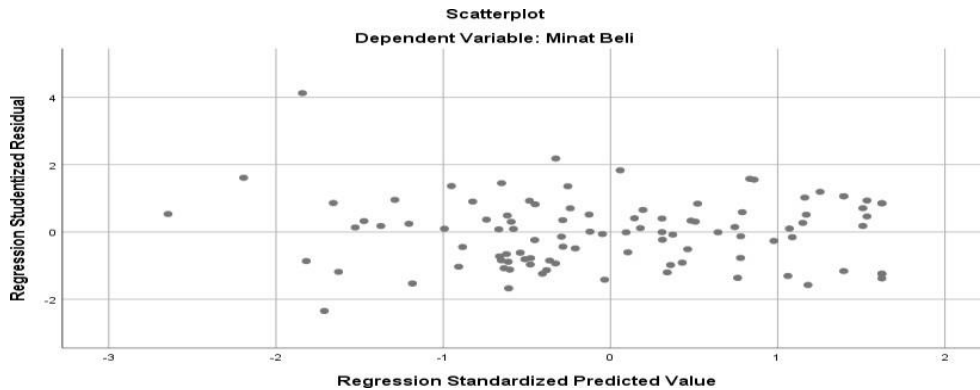
Uji normalitas dengan menggunakan One Sample Kolmogorov Smirnov yakni, dengan ketentuan jika nilai signifikan diatas 0,05 maka data terdistribusi dengan normal. Sedangkan, jika hasil One Sample Kolmogorov Smirnov menunjukan nilai yang signifikan dibawah 0,05 maka data tidak terdistribusi dengan normal

Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.52007215
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.045
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2022)

2. Uji Heteroskedasitas



Gambar 4. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas
 Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2022)

dapat terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 dan sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga dapat ditarik kesimpulan model regresi layak untuk dipergunakan dalam melakukan penelitian.

E. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear berganda ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel *independen* dengan variabel *dependen*, apakah masing-masing variabel *independen* dapat berhubungan positif atau negatif dan memprediksi nilai dari variabel *dependen* apabila nilai variabel *independen* mengalami kenaikan atau penurunan

Tabel 4.10 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1.495	.214	
	Brand Ambassador	.632	.069	.680

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan analisis regresi linier sederhana pada tabel diatas, maka berikut merupakan persamaan regresi dari hasil analisa tersebut.

$$Y = a + b1X1$$

$$Y = 1.495 + 0.632X$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

Konstant a: 1.495 jika *Brand Ambassador* bernilai 0 (Nol) maka tingkat minat beli pada Mi Lemonilo sebesar 1.495

Brand Ambassador: 0.632 maka terjadi hubungan positif antara *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli, dikarenakan terdapat peningkatan sebesar 0.632

F. Uji T

Menurut (Sugiyono, 2018), uji hipotesis parsial berfungsi untuk analisis atau pengujian hipotesis yang bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh atau hubungan variabel independen dengan dependen, ketika salah satu variabel independennya dikendalikan (dijadikan tetap). Pada uji t penelitian ini, taraf signifikansi yang digunakan sebesar 5% (0,05). Apabila nilai signifikansi <0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Namun sebaliknya apabila nilai signifikansi >0,05 maka variabel independen tidak berpengaruh pada variabel dependen. Kemudian hasil perhitungan tersebut dibandingkan dengan T_{tabel} dengan ttingkatan 0.5 menggunakan SPSS 25.

Tabel 4. 11 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.495	.214		6.974	.000
	Brand Ambassador	.632	.069	.680	9.173	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2022)

G. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berfungsi dalam mengukur seberapa besar pengaruh variabel *Brand Ambassador* terhadap minat beli mi lemonilo pada Kota Bandung.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.680 ^a	.462	.456	.52272

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2022)

Besarnya hasil koefisien determinasi dapat dihitung dengan persamaan berikut:

$$\begin{aligned} Kd &= r^2 \times 100\% \\ Kd &= 0.462 \times 100\% \\ Kd &= 46,2\% \end{aligned}$$

Uraian diatas menunjukkan bahwa brand ambassador memberikan pengaruh sebesar 46,2% terhadap minat beli, sedangkan sisanya sebesar 53,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti didalam penelitian ini.

H. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel Brand Ambassador memiliki presentase sebesar 71% dengan kategori cukup baik. Artinya, Brand Ambassador NCT Dream berhasil untuk menarik dengan cukup baik kepada konsumen mi lemonilo kota Bandung.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang sudah dilakukan oleh peneliti pada penelitian ini, variabel minat beli mendapatkan persentase skor sebesar 74,63%. Hal tersebut menunjukkan bahwa minat beli terhadap mi lemonilo pada kota Bandung cukup baik. sehingga dapat diartikan bahwa responden mendapatkan minat yang mudah dalam melakukan pembelian mi lemonilo yang diakibatkan oleh *Brand Ambassador* NCT Dream. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel *Brand Ambassador* secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Pengaruh Brand Ambassador NCT DREAM Terhadap Minat Beli Pada Produk Mie instan Lemonilo Di Kota Bandung “dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Brand Ambassador NCT DREAM di Lemonilo pada konsumen kota Bandung sudah dalam kategori yang baik.

2. Minat beli konsumen Lemonilo pada konsumen Kota Bandung sudah dalam kategori yang baik.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara brand ambassador dengan minat beli konsumen produk mie instan lemonilo di Kota Bandung.

B. Saran

1. Perusahaan

- a. Berdasarkan hasil penelitian dari variabel brand ambassador, pernyataan dengan nilai terendah ialah pernyataan “Saya adalah penggemar NCT Dream”. Oleh karena itu, penulis memberikan saran agar perusahaan dapat meninjau kembali brand ambassador yang dapat diangkat oleh perusahaan, yang bertujuan dapat memberikan influence kepada khalayak umum dan bukan hanya kelompok tertentu saja seperti penggemar K-Pop. Contohnya Arief muhammad, Deddy Corbuzier, dll yang bertujuan dapat dirasakan oleh konsumen umum dan meningkatkan penjualan lebih mendalam.
- b. Berdasarkan hasil penelitian dari variabel minat beli, pernyataan dengan nilai terendah ialah pernyataan “Lemonilo menjadi pilihan utama saya ketika ingin membeli produk mie instan yang sehat”. Oleh karena itu,
- c. penulis memberikan saran agar perusahaan dapat mengembangkan promosi mereka untuk meningkatkan minat beli yang dapat menciptakan citra merek yang cukup memberikan antusiasme tinggi kepada konsumen agar dapat menjadikan lemonilo sebagai pilihan utama mi instan yang sehat.

2. Peneliti Selanjutnya

- a. Melakukan penelitian pada perusahaan lain yang sejenis dengan menggunakan variabel yang sama sehingga hasilnya dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan.
- b. Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang mempengaruhi minat beli, seperti brand image, harga, produk, promosi dan
- c. Brand loyalty Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan teknik analisis yang berbeda seperti path analysis atau SEM PLS untuk mengukur variabel brand ambassador dan minat beli agar benar-benar bisa terukur dengan tepat.
- d. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat memperbanyak jumlah sampel penelitian.

REFERENSI

- Immaculata, M. A., & Utami, L. S. S. (2021). Pengaruh Popularitas Brand Ambassador NCT 127 terhadap Minat Beli produk Nu Green Tea oleh Konsumen. *Prologia*, 5(2), 261-266
- Putra, J. S., Rachma, N., & Hufron, M., (2021). Pengaruh Brand Ambassador Andre Taulany Terhadap Minat Beli Konsumen Ini Keripik”. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 8(07)
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sudaryono, (2017). *METODE PENELITIAN*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Suzanti, A., Hidayat, R., & Muslim, E. (2015). Perancangan Roadmap Produk dan Teknologi pada Uang Elektronik Chip-Based di Indonesia. *Jurnal Manajemen Teknologi*, Vol. 14 No. 1.
- Tarantang, A. a. (2019). Perkembangan sistem pembayaran digital pada era revolusi industri 4.0 di indonesia. *Jurnal al-qardh*.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2015). *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press