JIKOM
Jurnal Ilmiah Komunikasi

Volume 16, No.01, Maret. 2024

Pengaruh Brand Ambassador NCT DREAM Terhadap Brand Loyalty Produk Lemonilo

Safirra Kusumaningtyas[1], Berlian Primadani Satria Putri[2], Miftahul Rozaq[3]
[1,2,3]Universitas Telkom
Email *correspondent :* firrakusuma@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* NCT DREAM terhadap *brand loyalty* produk lemonilo. Penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu *brand ambassador*, dengan dimensi *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*. Sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah *brand loyalty* dengan dimensi *measuring liking brand, measuring switch cost, measuring satisfication, measuring liking brand*, dan *measuring commitment*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan teknik analisis data deskriptif, *method of successive* interval, uji normalitas, analisis korelasi, regresi linier sederhana, uji hipotesis, dan koefisien determinasi. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 400 responden yang diambil dari populasi yang tidak diketahui *(unknown population)*. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa elemen-elemen dari *brand ambassador* NCT DREAM memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty* produk lemonilo, seperti yang ditunjukkan oleh nilai t hitung (17.069) yang memiliki jumlah lebih besar dari nilai t tabel (1,966). Koefisien determinasi menunjukkan bahwa *brand ambassador* NCT DREAM memiliki pengaruh sebesar 65,3% terhadap *brand loyalty* produl lemonilo sedangkan 34,7% lainnya dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Kata kunci: brand ambassador, brand loyalty, lemonilo

Abstract

The study was aimed to observe the influence of NCT DREAM as a brand ambassador on the brand loyalty of Lemonilo. The study used the independent variable, which is the brand ambassador, with visibility, credibility, attraction, and power dimensions. The dependent variable is the brand loyalty, with dimensions of behaviour measures, measuring switch cost, measuring satisfication, measuring liking brand dan measuring commitment. The study applied a quantitative approach with descriptive analysis technique, method of successive interval, normality test, correlation analysis, simple linear regression, hypothesis testing, and coefficient of determination. The sampling technique used non-probability sampling of purposive sampling with a total of 400 respondents taken from an unknown population. The results of the hypothesis testing revealed that the elements of the NCT DREAM brand ambassador had a positive influence on brand loyalty to the Lemonilo product as evidenced by the calculated t-value (17.069), which was higher than the tabulated t-value (1.966). The coefficient of determination showed that the NCT DREAM brand ambassador had a 65.3% influence on brand loyalty to Lemonilo, while the remaining 34.7% was influenced by other factors.

keywords: *brand ambassador, brand loyalty, lemonilo*

Pendahuluan

Menurut Keller, komunikasi pemasaran digunakan oleh sebuah perusahaan dengan tujuan untuk menginformasikan, merayu, dan menginatkan pelanggan.[1] Kegiatan komunikasi pemasaran harus diperhatikan oleh suatu perusahaan, karena komunikasi pemasaran memungkinkan sebuah perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada target pasar. Agar komunikasi pemasaran dapat diterima dengan mudah di masyarakat, dibutuhkan beberapa strategi, salah satu diantaranya adalah dengan menggunakan *Brand Ambassador*.[2]

Penggunaan *brand ambassador* bagi sebuah *brand* sudah tidak lagi menjadi hal yang asing. Karena penggunaan brand ambassador sendiri sudah digunakan oleh berbagai macam *brand* asal lokal maupun *brand* asal luar negeri yang bertujuan guna mempromosikan produk yang mereka miliki. Brand ambassador merupakan seseorang yang mempromosikan sebuah iklan atau artis yang mempromosikan produk yang mereka iklankan.[3] Dengan menerapkan *brand ambassador* sebagai strategi pemasaran mereka diharapkan akan timbul perilaku konsumen yang menguntungkan bagi sebuah *brand*, yaitu loyalitas pada merek atau *brand loyalty*. Aaker menjelaskan *Brand loyalty* merupakan ukuran kedekatan dan juga perasaan positif antara pelanggan kepada suatu merek.[4] Membangun *brand loyalty* bagi sebuah *brand* menjadi aspek krusial sebab *brand* akan terus dan mampu bertahan dengan terus menciptakan inovasi – inovasi baru agar dapat menciptakan loyalitas yang tinggi yang nantinya akan membantu dalam meningkatkan penjualan.

Lemonilo adalah salah satu *brand* lokal yang menawarkan produk mie instan sehat, hanya saja di Indonesia sudah terdapat berbagai macam *brand* yang menjual produk dengan *claim* yang sama. Maka dari itu Lemonilo membutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk memperkenalkan keunggulan produk mereka yaitu dengan memanfaatkan fenomena *korean* wave. Fenomena *korean wave* merupakan fenomena dimana budaya korea sedang yang mengekspesi berbagai negara.[5] Penyebaran ini tidak hanya berbentuk kebudayaannya saja, tetapi juga penyebaran melalui *K-Pop, K-drama, fashion* dan juga *lifestyle* mereka. Maka dari itu, beberapa *brand* menggunakan fenomena ini untuk menarik perhatian konsumen dengan menjadikan idol serta aktor maupun aktris asal Korea Selatan sebagai *brand ambassador* mereka. Indonesia menempati posisi peringkat pertama selaku negara yang paling sering membahas K-Pop di *twitter*. Adanya hal ini, menghadirkan peluang bagi *brand* lokal untuk dengan melakukan kerja sama dengan Idol asal Korea selatan untuk memasarkan produk mereka.

Melalui akun resmi twitter Lemonilo, mereka mengumumkan bahwa mereka menggaet salah satu idol asal Korea Selatan guna menjadi *brand Ambassador* mereka yaitu NCT DREAM. Dengan adanya NCT DREAM sebagai *brand ambassador* Lemonilo, tentunya antusias tidak hanya datang dari penggemar asal Indonesia saja tetapi juga mengundang antusias dari penggemar asal luar negeri. NCT DREAM merupakan salah satu idol asal Korea Selatan yang memiliki popularitas yang cukup besar, mereka termasuk kedalam peringkat 10 *boygroup* popular asal Korea Selatan yang paling sering dicari di Aplikasi MelOn yang merupakan salah satu *platform streaming* musik terbesar di Korea Selatan. Selain itu, NCT DREAM sendiri juga kerap mengisi acara tv nasional Indonesia seperti *Korean Wave* 2019, HUT Trans TV 2019, *event* #TokopediaWIB TV Show 2021, *event* Shopee Big Ramadhan Sale 2022, Allobank Festival 2022 dan Korean Wave 2022.

Sekar menjelaskan dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Stray Kids Sebagai *Brand Ambassador* terhadap *Brand Loyalty* Shopee", memperoleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *brand loyalty* Shopee turut dipengaruhi oleh Stray Kids selaku *Brand Ambassador* yang ditunjuk.[6] Variabel penelitian tersebut sama dengan penelitian ini, namun subjek *brand ambassador* yang digunakan berbeda. Hal ini ditujukan guna meninjau seberapa kuat subjek *brand ambassador* dalam penelitian ini terhadap *brand loyalty* jika dibandingkan dengan subjek *brand ambassador* yang telah dijalankan dalam penelitian sebelumnya. Kemudian Famelia Tridayanti menjelaskan dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh *Brand Ambassador* NCT DREAM terhadap *Brand Image* Produk Mie Instan Lemonilo Pada Generasi Muda", memperoleh temuan penelitian yang memaparkan bila NCT DREAM selaku *Brand Ambassador* turut mempengaruhi *Brand Image* pada produk Lemonilo. Berdasarkan atas adanya temuan penelitian tersebut, yang memaparkan pengaruh NCT DREAM terhadap *Brand Image* produk Lemonilo, Penelitian ini bermaksud untuk melanjutkan penelitian tersebut untuk meninjau besarnya pengaruh yang dimiliki NCT DREAM terhadap *brand equity* produk Lemonilo.[7]

Melihat dari adanya efek dari fenomena *Korean Wave* di Indonesia dan popularitas serta pengaruh yang dimiliki oleh NCT DREAM, lemonilo melakukan kerjasama dengan NCT DREAM dengan tujuan untuk membangun generasi hebat dengan mengkonsumsi makanan sehat. Oleh karenanya penelitian bertujuan guna mengetahui adakah pengaruh dan seberapa pengaruh yang diberikan oleh NCT DREAM selaku *Brand Ambassador* terhadap *Brand Loyalty* produk lemonilo.

Metode

Sugiyono menjelaskan metode penelitian kuantitatif diaplikasikan dalam penelitian ini serta menerapkan analisis data deskriptif dalam rangka mencoba menjelaskan dan menginterpretasikan sesuatu sebagaimana adanya.[8] Peneliti menggunakan paradigma *post-positivistic* sebagai acuan untuk menguji teori yang diaplikasikan guna mengetahui pengaruh *brand ambassador* NCT DREAM pada *brand loyalty* produk lemonilo. Adapun variabel penelitian ini yaknii variabel independen serta variabel dependen. Variabel independen yang digunakan yaitu *brand ambassador* dengan dimensi *credibility*, *visibility*, *attraction* serta *power*.[9] Sedangkan variabel dependennya berupa *brand loyalty* dengan dimensi *measuring switch cost*, *behaviour measures*, *measuring satisfication*, *measuring commitment* dan *measuring liking brand*.[10]

Penelitian ini mengimplementasikan *non – probability* melalui teknik penarikan *purposive sampling* guna menjadi teknik pengambilan *sampling*.[11] *Sample* penelitian berjumlah 402 responden yang didapat melalui perhitungan rumus Cochran karena jumlah penggemar NCT DREAM tidak dapat diketahui jumlahnya. Teknik perolehan data yang diterapkan yakni dengan pengisian kuesioner melalui *platform google form* yang disebarkan diberbagai *social media*. Setelah mendapatka hasil data, data kemudian diolah dengan mengubah dari ordinal menjadi interval melalui *Method Succesive of Interval* (*MSI)* baru kemudian diuji menggunakan beberapa metode yaitu uji asumsi klasik, uji korelasi, regresi linier sederhana, koefisien determinasi serta uji hipotesis.[12]

Hasil

JIKOM
Jurnal Ilmiah Komunikasi

Volume 16, No.01, Maret. 2024

Tabel 1 Hubungan Brand Ambassador NCT DREAM Terhadap Brand Loyalty Produk Lemonilo

Variabel		Brand Ambassador	Brand Loyalty
Brand Ambassador	**Pearson Correlation**	1	.650**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
Brand Loyalty	**Pearson Correlation**	.650**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

Data: Uji Korelasi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.187	1.397		12.320	.000
	Brand Ambassador	.467	.027	.650	17.069	.000

Data : Uji Hipotesis (Uji-T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.187	1.397		12.320	.000
	Brand Ambassador	.467	.027	.650	17.069	.000

Data: Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel diatas merupakan hasil dari Analisa Bivariat menggunakan Uji Korelasi, Uji Hipotesis (Uji-T) serta Uji Regresi Linier Sederhana. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa ada hubungan signifikansi yang kuat juga pengaruh antara variabel *Brand Ambassador* NCT DREAM terhadap *Brand Loyalty* produk Lemonilo. Kemudian, jika NCT DREAM mengalami peningkatan sejumlah satu satuan, maka *brand loyalty* lemonilo juga akan mengalami peningkatan sebanyak 467.

Pembahasan

Berdasarkan temuan penelitian yang sudah dijalankan, maka bisa dijabarkan sebagai berikut:

Pengaruh *Brand Ambassador* NCT DREAM Terhadap *Brand Loyalty* Produk Lemonilo

Penelitian ini memuat dua variabel yakni variabel *brand ambassador* (X) serta variabel *brand loyalty* (Y). Objek penelitian ini yaitu NCT DREAM sebagai variabel *brand ambassador* (X) dan Produk Lemonilo sebagai variabel *brand loyalty* (Y).

Guna meninjau pengaruh dari *brand* ambassador NCT DREAM terhadap *brand loyalty* produk Lemonilo peneliti melakukan olah data dengan 400 responden yang diperoleh melalui hasil uji regresi linier sederhana yang menunjukkan bila NCT DREAM selaku *brand ambassador* menghadirkan pengaruh yang signifikan pada *brand loyalty* produk Lemonilo dengan diperoleh nilai konstanta *brand ambassador* sebesar 17.187 dan nilai konstanta *brand loyalty* sebesar 0,467, hal tersebut membuktikan bila NCT DREAM sebagai *brand ambassador* meningkat sebesar satu satuan dan *brand loyalty* lemonilo meningkat sebesar 0,467. Hal tersebut juga nampak dari nilai signifikan yang didapat yaitu 0.000 yang bernilai kurang dari 0,05% sehingga menandakan hubungan antara *brand ambassador* dengan *brand loyalty* berpengaruh positif. Penelitian ini memperoleh hasil lebih tinggi jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu mengenai "Pengaruh Stray Kids Sebagai *Brand Ambassador* terhadap *Brand Loyalty* Shopee" oleh Sekar Lestari Utaminingsih yang menunjukkan adanya pengaruh yang diberikan oleh *brand ambassador* pada brand loyalty meningkat sebesar 0,461.

Selanjutnya, peneliti melakukan uji korelasi guna meninjau kuat atau lemahnya hubungan antara variabel *brand ambassador* (X) dengan variabel *brand loyalty* (Y). Diperoleh hasil sejumlah 0,650 dan signifikansi bernilai 0.000 < 0,005 maka bisa disimpulkan bahwa adanya hubungan signifikansi yang kuat antara kedua variabel pada penelitian ini. Penelitian ini memperolah hasil yang sama dengan penelitian terdahulu mengenai "Pengaruh Stray Kids Sebagai *Brand Ambassador* terhadap *Brand Loyalty* Shopee" oleh Sekar Lestari Utaminingsih yang mengungkapkan bila terdapat hubungan signifikannsi secara kuat antara variabel x *brand ambassador* dengan variabel *y* brand loyalty, hanya saja penelitian tersebut memberikan hasil yang lebih tinggi yakni sejumlah 0,720.

Penelitian ini juga melakukan Uji hipotesis (Uji – T) juga dilakukan guna meninjau apakah variabel *brand ambassador* (x) berpengaruh terhadap variabel *brand loyalty* (Y). Hasil menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ adalah 17.069 > 1.966 karenanya H_1 diterima sedangkan H_0 ditolak. Sehingga bisa disimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara variabel x *brand ambassador* NCT DREAM terhadap variabel y *brand loyalty* produk Lemonilo. Penelitian ini turut mendukung temuan penelitian terdahulu oleh Sekar Lestari Utaminingsih mengenai "Pengaruh Stray Kids Sebagai *Brand Ambassador* terhadap *Brand Loyalty* Shopee" yang mengungkapkan bila terdapat pengaruh signifikan antara variabel x *brand ambassador* terhadap variabel y *brand loyalty*.

Setelah diketahui bila *brand ambassador* NCT DREAM memengaruhi *brand loyalty* produk Lemonilo, peneliti melakukan uji koefisien determinasi untuk meninjau tingkat pengaruh *brand ambassador* NCT DREAM pada *brand loyalty* produk Lemonilo. Hasil uji koefisien determinasi memperoleh nilai sejumlah 0.653 yang berarti terdapat pengaruh antara *brand ambassador* NCT DREAM sebesar 65,3%

pada *brand loyalty* produk Lemonilo sedangkan 34,7% pengaruh lainnya berupa factor eksternal di luar penelitian ini. Temuan ini memiliki hasil yang lebih besar bila dikomparasikan dengan penelitian terdahulu mengenai "Pengaruh Stray Kids Sebagai *Brand Ambassador* terhadap *Brand Loyalty* Shopee" oleh Sekar Lestari Utaminingsih yang mendapatkan hasil *brand ambassador* berpengaruh 51,8% terhadap *brand loyalty* Shopee.

Kesimpulan

Mengacu pada hasil serta pembahasan dalam penelitian pengaruh *brand ambassador* NCT DREAM terhadap *brand loyalty* produk lemonilo. NCT DREAM telah memenuhi seluruh syarat sebagai *Brand Ambassador* serta mayoritas responden mempunyai tingkat loyalitas yang tinggi terhadap produk lemonilo. Berdasarkan hasil uji korelasi membuktikan bila terdapat hubungan signifikansi secara kuat antara *brand ambassador* sebagai variabel x dengan *brand loyalty* sebagai variabel y. Kemudian untuk mengetahui besarnya pengaruh yang dimiliki oleh NCT DREAM selaku *brand ambassador* menggunakan uji koefisien determinasi yang menghasilkan pengaruh mencapai 65,3% terhadap *brand loyalty* produk Lemonilo sementara 34,7% pengaruh lain berasal dari faktor lain di luar cakupan penelitian ini.

References

1. Keller KL. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. India: Pearson Education; 2011.
2. Shimp TA. Periklanan & Promosi : Komunikasi Pemasaran Terpadu. Ed.5. Saat S, editor. Jakarta: Erlangga; 2003.
3. Hasan A. Marketing dari Mulut ke Mulut. Jakarta: Media Pressindo; 2009.
4. Elitasari N, Shafariah H. Pengaruh Korean Wave dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Korea Nature Republic. JAMBIS J Adm Bisnis [Internet]. 2022;2(5):703–17. Available from: http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JAMBIS
5. Utaminingsih SL, Sudrajat RH. Pengaruh Stray Kidz Sebagai Brand Ambassador Terhadap Brand Loyalty Shopee. e-Proceeding Manag [Internet]. 2021;8(4):4306–4043. Available from: https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/15390
6. Tridayanti F, Nurfebiaraning S. Pengaruh NCT Dream Sebagai Brand Ambassador Terhadap Brand Image Produk Mi Instan Lemonilo Pada Generasi Muda. Medium. 2022;10(2):67–80.
7. Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta; 2019.
8. Kertamukti R. Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran. Depok: PT RajaGrafindo Persada; 2015.
9. Aaker DA. Managing Brand Equity. Free Press; 2007.
10. Stockemer D. Quantitative Methods for the Social Sciences: A Practical Introduction with Examples in SPSS and Stata. Springer; 2019.
11. Ghozali I. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. 9th ed. Badan Penerbit Universitas Diponegoro; 2018.
12. Noviyanti KAP, Putri YR, Sugandi M. Strategi Branding Melalui Penggunaan Brand Ambassador Di Pt Kereta Api Indonesia (persero) Kantor Pusat Bandung (studi Kasus St 12 Sebagai Brand Ambassador). eProceedings Manag. 2017;4(3):3368–74.
13. Saraji MK, Sadrabadi AN, Monshizadeh M. Evaluating the Role of Brand Ambassadors in Social Media Evaluating the Role of Brand Ambassadors in Social Media. J Mark Manag Consum Behav [Internet]. 2018;2(3):54–70. Available from: https://www.researchgate.net/publication/329830660
14. Wang F, Hariandja ES. The Influence of Brand Ambassador on Brand Image And Consumer Purchasing Decision: A Case of Tous Les Jours in Indonesia. In: International Conference od Enterpreneurship. Tangerang: Universitas Pelita Harapan; 2016. p. 292–306.
15. Indrasari M, Hapsari IN, Sukesi. Customer Loyalty: Effects of Sales Information System, Marcomm, and Brand Ambassadors. J Stud Komun. 2019;3(2):182–98.