

## Pengaruh Brand Ambassador dan Perilaku Konsumtif Fans NCT Dream terhadap keputusan Pembelian Mie Lemonilo

Dyah Ayu Sekar Dinny, Sugeng Purwanto

Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Correspondence email: sugengpurwanto.mnj@upnjatim.ac.id

**Abstrak.** Penelitian ini membahas tentang pengaruh brand ambassador dan perilaku konsumtif fans NCT DREAM terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo. Variabel independen dalam penelitian ini adalah brand ambassador dan perilaku konsumtif fans NCT Dream sedangkan untuk variable dependennya adalah 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.

**Kata Kunci:** NCT Dream, Brand Ambassador, Perilaku Konsumtif

**Abstract.** *This study discusses the influence of brand ambassadors and consumptive behavior of NCT DREAM's fans on the purchase decision of Mie Lemonilo. The independent variable in this study is the brand ambassador and consumptive behavior of NCT Dream's fans while the dependent variable is the purchase decision of Mie Lemonilo. The research method used is a quantitative research method with a total of 100 respondents obtained using a random sampling method from the entire population of NCTzen who are followers of the @JAJANCITYbase twitter account. This study uses Partial Least Square (PLS) test equipment and the results of this study indicate that brand ambassadors and consumptive behavior have a positive and significant effect on purchasing decisions for Mie Lemonilo.*

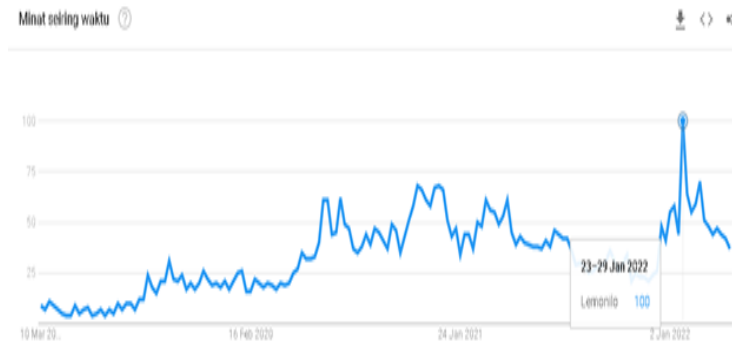
**Keywords:** NCT Dream, Brand Ambassador, Consumpyive behavior

### PENDAHULUAN

Kebudayaan Korea atau yang biasa disebut Korean Wave adalah suatu hal yang mencakup makanan, musik, film, fashion, drama televisi seperti series, serta produk kecantikan yang berasal dari negeri Ginseng tersebut. Salah satu dari *Korean Wave* yang paling menarik banyak perhatian adalah dari segi musik pop atau biasa disebut dengan K-pop (*Korean Pop*). Idol K-pop yang memiliki tingkat kepopuleritasan yang cukup tinggi salah satunya adalah NCT DREAM yang merupakan sub-unit dari idol k-pop NCT, dimana menurut statistic Twitter terdapat 6,1 miliar tweet mengenai NCT DREAM dan 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.

Melihat tingginya tingkat kepopuleritasan NCT DREAM banyak perusahaan yang menginginkan NCT DREAM menjadi salah satu brand ambasadornya dan PT. Lemonilo Indonesia Sehat menjadi salah satu perusahaan yang menjadikan NCT DREAM sebagai brand ambasadornya. Brand Ambassador menurut Lea-Greenwood (2012) memiliki pengertian sebagai berikut: "*Brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how them actually enchances sales*" yang dapat diartikan bahwa *brand ambassador* merupakan sebuah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan masyarakat tentang bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan. Melihat banyaknya tuntutan akan tingginya tingkat persaingan dengan *competitor* mengharuskan untuk membuat strategi pemasaran yang dapat memberikan *impact* terhadap perusahaan dengan target pasar yang cukup besar seperti fans dari K-Pop (K-Popers) dimana fans dari K-Pop (K-Popers) sendiri cenderung memiliki perilaku yang konsumtif dimana perilaku konsumtif ini sendiri menurut Maulana (Hidayah, 2015:2) adalah perilaku yang timbul karena adanya keinginan untuk membeli suatu barang yang kurang diperlukan untuk memenuhi kepuasan pribadi

Dilansir melalui Google Trends dan Dimia.id yang merupakan Assosiasi *Digital Marketing* Indonesia dan merupakan *Digital Market Analytic Intelligence* yang membantu dalam riset market dan Tools SEO mencatat meskipun telah menggunakan brand ambassador NCT DREAM nyatanya terjadi penurunan volume pencarian dengan kata kunci Mie Lemonilo yang dapat dilihat pada Gambar 1 dan Gambar 2.



Sumber: data olahan

Gambar 1  
Mie Lemonilo



Sumber: Dimia.id (data olahan)

Gambar 2  
Volume Pencarian Kata Kunci Mie Lemonilo

Selain adanya penurunan volume pencarian, kompas.id juga melakukan riset internal menggunakan metode *onlinecrawling official store* di tiga *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Blibli pada kategori mie pasta instan dan mendapatkan data kurang lebih 9,2 ribu *listing* produk di *official store* mencatat bahwa skala volume penjualan Mie Lemonilo hanya sebesar 5,1% saja sedangkan kompetitornya yaitu mie Indomie yang memiliki skala volume penjualan 38% dan mie Sedaap yang memiliki skala volume penjualan 25,6%. Tujuan penelitian ini adalah pengaruh brand ambassador dan perilaku konsumtif Fans NCT DREAM terhadap keputusan pembelian mie lemonilo.

## METODE

Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dan menggunakan alat uji Partial Least Square (PLS) yang meliputi uji validitas, uji reabilitas, dan uji hipotesis. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang didapatkan menggunakan teknik pengambilan sampel random sampling dari populasi seluruh NCTzen yang merupakan followers dari akun twitter @JAJACITYbase. Sumber data dari penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuisioner dengan teknik pembobotan likert. Model pengukuran dalam penelitian ini menggunakan variabel eksogen dengan indikator reflektif antara lain variable Brand Ambassador (X1) dan Perilaku Konsumtif (X2), serta variabel endogen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini dapat dikatakan validitasnya mencukupi apabila lebih besar dari 0,5 dan atau nilai T-Statistic lebih besar dari 1,96 (nilai Z pada  $\alpha = 0,05$ ). *Factor Loading* merupakan korelasi antara indikator dengan variabel, jika lebih besar dari 0,5 dianggap validitasnya terpenuhi begitu juga jika nilai T-Statistic lebih besar dari 1,96 maka signifikansinya terpenuhi.

Tabel 1  
Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)

	Factor Loading (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
X1.1 <- Brand Ambassador (X1)	0,779376	0,750083	0,103210	0,103210	7,551344
X1.2 <- Brand Ambassador (X1)	0,799564	0,766918	0,107571	0,107571	7,432901
X1.3 <- Brand Ambassador (X1)	0,943075	0,931552	0,119310	0,119310	7,904393
X1.4 <- Brand Ambassador (X1)	0,668670	0,627685	0,140860	0,140860	4,747038
X2.1 <- Perilaku Konsumtif (X2)	0,638566	0,632726	0,062106	0,062106	10,281955
X2.2 <- Perilaku Konsumtif (X2)	0,745027	0,741081	0,045275	0,045275	16,455460
X2.3 <- Perilaku Konsumtif (X2)	0,646650	0,639307	0,050738	0,050738	12,744772
X2.4 <- Perilaku Konsumtif (X2)	0,543009	0,543612	0,051164	0,051164	10,613089
X2.5 <- Perilaku Konsumtif (X2)	0,649917	0,646657	0,049099	0,049099	13,236992
X2.6 <- Perilaku Konsumtif (X2)	0,669774	0,673103	0,036246	0,036246	18,478685
Y.1 <- Keputusan Pembelian (Y)	0,812805	0,815731	0,023580	0,023580	34,469798
Y.2 <- Keputusan Pembelian (Y)	0,881310	0,881539	0,013524	0,013524	65,165749
Y.3 <- Keputusan Pembelian (Y)	0,753305	0,751302	0,044465	0,044465	16,941555
Y.4 <- Keputusan Pembelian (Y)	0,617606	0,617253	0,060982	0,060982	10,127671

Sumber: data olahan

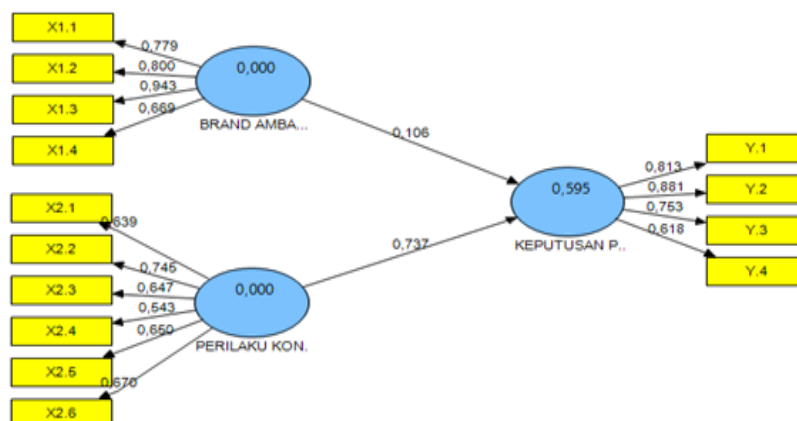
Tabel 1 outer loading seluruh indikator reflektif pada variable Brand Ambassador (X1), Perilaku Konsumtif (X2), dan Keputusan Pembelian (Y), menunjukkan *factor loading (original sample)* lebih besar dari 0,50 dan atau signifikan (Nilai T-Statistic lebih dari nilai  $Z \alpha = 0,05 (5\%) = 1,96$ ), dengan demikian hasil estimasi seluruh indikator telah memenuhi *Convergen validity* atau validitasnya baik. Model Pengukuran berikutnya adalah nilai *Avarage Variance Extracted (AVE)*, yaitu nilai menunjukkan besarnya varian indikator yang dikandung oleh variabel latennya apabila onvergen Nilai AVE lebih besar 0,5 menunjukkan kecukupan validitas yang baik.

**Tabel 2**  
**Average Variance Extracted (AVE) dan Composite Reliability**

	AVE	Composite Reliability
Brand Ambassador (X1)	0,645810	0,877836
Keputusan Pembelian (Y)	0,596566	0,853405
Perilaku Konsumtif (X2)	0,524473	0,814428

Sumber: data olahan

Tabel 2 hasil pengujian AVE untuk variabel Brand Ambassador (X1) sebesar 0,645810, variabel Perilaku Konsumtif (X2) sebesar 0,524473, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,596566, ketiga variabel tersebut menunjukkan nilai lebih dari 0,5, jadi secara keseluruhan variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan validitasnya baik. Selanjutnya, reliabilitas konstruk yang diukur dengan nilai *composite reliability*, konstruk reliabel jika nilai *composite reliability* di atas 0,70 maka indikator disebut konsisten dalam mengukur variabel latennya. Lalu untuk *Composite Reliability* menunjukkan bahwa variabel Brand Ambassador (X1) sebesar 0,877836, variabel Perilaku Konsumtif (X2) sebesar 0,814428, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,853405, ketiga variabel tersebut menunjukkan nilai *Composite Reliability* diatas 0,70 sehingga dapat dikatakan seluruh variabel pada penelitian ini reliabel.



Sumber: data olahan

**Gambar 1**  
**Outer Model dengan Factor Loading, Path Coefficient dan R-Square**

Gambar 3 output PLS diatas dapat dilihat besarnya nilai *factor loading* tiap indikator yang terletak diatas tanda panah diantara variabel dan indikator, juga bisa dilihat besarnya koefisien jalur (*path coeffieients*) yang berada diatas garis panah antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Selain itu bisa juga dilihat besarnya *R-Square* yang berada tepat didalam lingkaran variabel endogen (variabel Keputusan Pembelian Mie Lemonilo). Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-Square yang merupakan uji *goodness-fit model*. Pengujian inner model dapat dilihat dari nilai R-square pada persamaan antar variabel latent. Nilai  $R^2$  menjelaskan seberapa besar variabel eksogen (independen/bebas) pada model mampu menerangkan variabel endogen (dependen/terikat).

**Tabel 3**  
**R Square**

	R Square
Brand Ambassador (X1)	
Perilaku Konsumtif (X2)	0,595259
Keputusan Pembelian (Y)	

Sumber: data olahan

Nilai  $R^2 = 0,595259$ . Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa model mampu menjelaskan fenomena Keputusan Pembelian yang dipengaruhi oleh variabel bebas antara lain Brand Ambassador dan Perilaku Konsumtif dengan varian sebesar 59,52%, sedangkan sisanya sebesar 40,48% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini (selain Brand Ambassadors dan Perilaku Konsumtif).

**Tabel 4**  
**Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)**

	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)	P Values
Brand Ambassador (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,106216	0,104771	0,045050	2,357735	0,020
Perilaku Konsumtif (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,737074	0,740782	0,028426	25,929673	0,000

Sumber: data olahan

Tabel 4 dapat diperoleh kesimpulan bahwa hipotesis yang menyatakan:

Hipotesis 1 : Brand Ambassador berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo dapat diterima, dengan *path coefficients* 0,106216, dan nilai *T-statistic*  $2,357735 > 1,96$  (dari nilai tabel  $Z_{\alpha} = 0,05$ ) atau *P-Value*  $0,020 < 0,05$ , dengan hasil Signifikan (positif).

Hipotesis 2 : Perilaku Konsumtif berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo dapat diterima, dengan *path coefficients* 0,737074, dan nilai *T-statistic*  $25,929673 > 1,96$  (dari nilai tabel  $Z_{\alpha} = 0,05$ ) atau *P-Value*  $0,000 < 0,05$ , dengan hasil Signifikan (positif)

#### *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo*

Hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa variabel *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo sehingga hipotesis dapat diterima. Artinya, semakin tinggi pengaruh Brand Ambassador NCT DREAM maka semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mie lemonilo yang dilakukan oleh masyarakat. Serta diketahui bahwa nilai *factor loading* paling besar terdapat pada indikator Kepercayaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator Kepercayaan memiliki pengaruh paling kuat pada variabel Brand Ambassador yang dapat mempengaruhi dalam Keputusan Pembelian Mie Lemonilo. Hal tersebut mengacu dengan semakin tingginya tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh seorang *brand ambassador* dapat membuat masyarakat juga akan percaya akan suatu produk tersebut dan melakukan pembelian. Menurut Lea-Greenwood (2012) *brand ambassador* merupakan sebuah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan masyarakat tentang bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan

#### *Pengaruh Perilaku Konsumtif Fans NCT DREAM Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo*

Hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa variabel Perilaku Konsumtif berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo sehingga hipotesis dapat diterima. Artinya, semakin tinggi pengaruh dari faktor-faktor Perilaku Konsumtif yang dilakukan oleh fans NCT DREAM atau NCTzen maka semakin berpengaruh juga hal tersebut terhadap Keputusan Pembelian Mie lemonilo. Serta diketahui bahwa nilai *factor loading* paling besar terdapat pada indikator Membeli Produk Karena Kemasan Produk Menarik. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator Membeli Produk Karena Kemasan Menarik memiliki pengaruh paling kuat pada variabel Perilaku Konsumtif yang dapat mempengaruhi dalam Keputusan Pembelian Mie Lemonilo. Hal tersebut mengacu dengan semakin hal pertama yang dilihat oleh konsumen adalah kemasan produk dan semakin menarik kemasan pada suatu produk semakin tinggi pula keinginan untuk membeli suatu produk tersebut. Selain nilai *factor loading*, nilai *latent variabel correlations* yang dimiliki oleh variabel Perilaku Konsumtif terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai yang tinggi sehingga terdapat hubungan yang kuat antara Perilaku Konsumtif dengan keputusan pembelian. Menurut Maulana (Hidayah, 2015) perilaku konsumtif adalah perilaku yang timbul karena adanya keinginan untuk membeli suatu barang yang kurang diperlukan untuk memenuhi kepuasan pribadi.

#### **SIMPULAN**

Kesimpulan dalam penelitian ini yaitu: 1) Brand Ambassador mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi daya tarik, kepercayaan customer, dan keahlian Brand Ambassador maka semakin tinggi keputusan pembelian Mie Lemonilo, dan 2) Perilaku Konsumtif yang dilakukan oleh Fans NCT DREAM atau NCTzen mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat faktor dari perilaku konsumtif yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian meskipun barang tersebut kurang dibutuhkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amelia Nur Izza, 2021. 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
- Dewa Brata Gilang, 2021. Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo di Yogyakarta
- Dhaefina, Zahrana, Merza Nur AR, Pirmansyah, dan Vicky F. Sanjaya. 2021. Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Image dan Testimoni terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Lemonilo pada Media Sosial Intagram, *Jurnal Manajemen*. 7(1)
- Dosen STIE IPWIJA. 2017. *Belajar Manajemen Dimulai Dari Sini*. Ahli Media Book: Jakarta
- Faradasya, Cantika Indah. 2021. Pengaruh Brand Ambassador KPOP Stray Kids dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus E-commerce Shopee). *E-proceeding Management*. 8(2)
- Hendayana. Yayan dan Ni'matul Afifah. 2020. Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia. *KINERJA Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. 3(1)
- Hidayati, Noor, 2018. Hubungan Antara Fanatisme dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Penggemar KPOP di Semarang
- Immaculata, Marsella Aprilia dan Lusia Savitri Setyo Utami. 2021. Pengaruh Popularitas Brand Ambassador NCT 127 terhadap Minat Beli Produk Nu Green Tea. *Prologia*. 5(2)
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009, *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1, Erlangga. Jakarta
- Lailiya, Nisfatul. 2020. Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *Iqtisha Dequity*. 2(2)
- Lestari, Heppiana, 2018. Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey Online Kepada Konsumen Innisfree di Indonesia dan China)
- Liya, Inda, Heru Budiono, Karmila, dan Vicky F. Sanjaya. 2021. Pengaruh HallyuWave, Brand Ambassador, Brand Image, dan WOM Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Sedap Selection Korean Spicy Chicken. *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*. 2(1)
- Maulida, Chairunnisa Nurul dan Arina Diena Kamila. 2021. Pengaruh K-Pop Brand Ambassador Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pengguna Shopee). *Kinesik*. 8(2)
- Muhani dan Hanum San Sabillah. 2022. Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Word Of Mouth, Kualitas Website, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia. *Fair Value, Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*. 4(3)
- Mukaromah, Eka Fitriah. 2020. Pengaruh Fanatisme, Brand Love, dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise (Studi Pada Arema FC Official Store di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*. 8(2)
- Nadia, Shyfa Mourizka dan Pramitha Aulia. 2020. Pengaruh Brand Ambassador BTS KPOP Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *E-Proceeding of Management*. 7(2)
- Prasetyo, Panji Eka. 2016. Brand Ambassador dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Kasus Pada XI Axiata di Pelajar dan Mahasiswa Yogyakarta)
- Rahmadani, Amarilis 2021. Pengaruh Korean Wave, Brand Ambassador, dan Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific di Yogyakarta
- Rahmani, Putri Indar. 2019. Pengaruh Perilaku Konsumtif dan Country of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Wanita Bekerja di Wilayah Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*. 7(2)
- Rahmawan, Ginanajar dan Rizki Hidayat. 2020. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Pengguna Tokopedia. *Jurnal Manajemen*. 12(2), 227-232
- Sagia, Ayu dan Syafrizal Helmi Situmorang. 2018. Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Revenue: Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*. 5(2)
- Sumarsid dan Atik Budi Paryanti. 2022. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*. 12(1)
- Sriyanto, Agus dan Aris Wahyu Kuncoro. 2019. Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018). *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*. 8(1)
- Yuliadewi, Vina Aulia. 2021. Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Terhadap Consumer-Based Brand Equity dan Purcuse Intention (Studi Pada Penonton Iklan NU Green Tea Oleh NCT 127 di Kalangan Mahasiswa Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*. 9(2)