

PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN FANATISME PENGGEMAR TERHADAP MINAT BELI PARA K-POPERS DI KOTA SURABAYA PADA PRODUK MIE INSTAN LEMONILO

by Wakida Bella Novika 1121800017

Submission date: 12-Jul-2022 07:25PM (UTC+0700)

Submission ID: 1869620878

File name: Jurnal_Wakida_bella-1121800017.docx (32.33K)

Word count: 1891

Character count: 11868

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN FANATISME PENGGEMAR TERHADAP MINAT BELI PARA K-POPER DI KOTA SURABAYA PADA PRODUK MIE *INSTAN LEMONILO*

Wakida Bella Novika, Sri Andayani, Ni Made Ida Pratiwi⁵
Administrasi Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Administrasi Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
wakidabella@gmail.com

Abstract

Several local brands have started to make Korean Idol as the Brand Ambassador of the products they offer, one of which is the Brand Ambassador of the Lemonilo instant noodle product, namely NCT Dream which is a boy group from South Korea. Brand ambassadors are also known as advertising advocates or product spokespersons, chosen from celebrities with attractive looks that capture the attention and memory of consumers. The selection of a Brand Ambassador can also trigger fan fanaticism which looks excited. The fanaticism discussed in this study is the fanaticism that afflicts the fans. This research uses a quantitative research approach with non-probability sampling method. The population in this study were the K-Popers in Surabaya and the data collection techniques were questionnaires and data analysis techniques using SPSS version 20 software. Also, based on simultaneous data analysis, the F count is greater than the F table and the probability value less than 0.05. From this we can conclude that brand ambassadors and fanaticism have important effects on buying interest of K-Popers in Surabaya on instant noodle products, lemonillo, with a determination value of 51.5% and The remaining 48.5% are affected by other variables not considered in this study.

Keywords: Brand Ambassador, Fan Fanaticism, and Buying Interest

Abstrak

Beberapa brand lokal mulai menjadikan Korean Idol sebagai Brand Ambassador dari produk yang mereka tawarkan salah satunya adalah Brand Ambassador dari produk mie instan Lemonilo yaitu NCT Dream yang merupakan boygroup dari Korea Selatan. Brand ambassador merupakan seorang pendukung suatu iklan atau biasa disebut juga sebagai penjelas produk. Di pilih dari orang terkenal yang mempunyai kharisma untuk menarik banyak perhatian dan juga keingatan konsumen. Pemilihan Brand Ambassador juga dapat memicu fanatisme penggemar yang terlihat heboh. Fanatisme yang dibahas dalam penelitian ini adalah fanatisme yang melanda para penggemarnya. Peneli ini menggunakan pendekatan kuantitatif, menggunakan metode sampling non-probability sampling. Populasi pada penelitian ini yaitu K-Popers di Surabaya dan tehnik pengumpulan data yaitu kuesioner dan teknik analisis data menggunakan software SPSS versi 20. Berdasarkan hasil analisis data secara parsial diperoleh t hitung yang lebih besar dari t tabel dengan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05, dan berdasarkan analisis data simultan, memperoleh F hitung dengan nilai probabilitas kurang dari 0,05 dan lebih besar dari F tabel. Sehingga dapat di simpulkan bahwa Brand Ambassador dan juga Fanatisme penggemar berpengaruh signifikan terhadap minat beli para K-Popers di Surabaya pada produk mie instan Lemonilo. dengan nilai determinasi sebesar 51,5% sehingga sisanya yang berjumlah 48,5% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Brand Ambassador, Fanatisme Penggemar, dan Minat Beli

Pendahuluan

Berkembangnya gelombang *hallyu* (한류) *wave* yang seringkali disebut dengan gelombang Korean atau Korean *wave* membuat banyak masyarakat Indonesia mulai menyukai hal-hal berbau dengan Korea. Saat ini mie Lemonilo menjadi perbincangan karena menggaet *Korean Idol* NCT Dream sebagai *Brand Ambassador* setelah mempertimbangkan segala masukan dari para konsumen yang memberikan cuitan atau *mention* kepada Lemonilo agar menjadikan NCT Dream sebagai *Brand Ambassador*.

Kotler dan Keller (2009, p.181) menjelaskan, *brand ambassador* merupakan seorang pendukung suatu iklan atau biasa disebut juga sebagai seorang penjelas produk. Di pilih dari orang terkenal yang mempunyai kharisma untuk menarik banyak perhatian dan juga keingatan konsumen.

Pemilihan Brand Ambassador juga dapat memicu fanatisme penggemar yang terlihat heboh. Stereotip yang buruk seringkali dikaitkan dengan fanatisme penggemar. Mulai dari sifat berlebihan, sangat gila, obsesif dan tidak berpikir panjang untuk mendapatkan *merchandise* dari produk yang menjadikan idolanya sebagai *Brand Ambassador*. Fanatisme penggemar sebagai kecenderungan yang ada pada manusia, hal ini dapat memanifestasikan dirinya dalam berbagai aspek kehidupan, antara lain: B. Prasangka agama, kebangsaan, politik, suku/ras, konsumen, dll. Fanatisme yang dibahas dalam penelitian ini adalah fanatisme yang melanda para penggemarnya. Karena banyak faktor di sekitar mereka, mereka bisa menjadi fanatik. Mereka sangat antusias sehingga sangat setia kepada idola mereka bahkan pada merek yang bekerja sama bersama mereka. Hal ini diharapkan supaya meningkatkan minat pembelian konsumen.

Menurut Kinneer dan Taylor (Fitria, 2018), minat beli ialah salah satu pecahan materi perilaku konsumen pada sikap mengkonsumsi dan kecenderungan seorang untuk bisa bertindak sebelum keputusan membeli terlaksana. Dapat dilihat animo para penggemar terhadap kolaborasi ini membuat Lemonilo menjadi salah satu produk terlaris di e-commerce shopee dan tokopedia pada Januari 2022.

Namun meskipun Lemonilo termasuk ke dalam produk terlaris di e-commerce, nyatanya hingga saat ini Lemonilo belum dapat menjadi produk terlaris di pasaran dan belum masuk ke dalam jajaran *top brand* dari awal kemunculannya. Lemonilo belum dapat bersaing dengan produk mie instan lainnya seperti indomie, sedaap, dan merk mie instan lainnya. Selain itu, banyak artikel negatif terkait dengan produk ini setelah menjadikan NCT Dream sebagai *Brand Ambassador*, banyak penggemar curang yang mengupas bungkus hanya untuk mendapatkan *photo card*, namun tidak membelinya. Dari permasalahan tersebut, diharapkan nantinya Lemonilo dapat terus memutar strategi guna meningkatkan minat beli konsumen.

Berdasarkan penelitian Adist (2020) Brand Ambassador dan fanatisme berpengaruh signifikan terhadap minat beli sehingga saya ingin melakukan sebuah penelitian ber judul: "Pengaruh Brand Ambassador Dan Fanatisme Penggemar Terhadap Minat Beli Para K-Popers Di Kota Surabaya Pada Produk Mie Instan Lemonilo" dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya Pengaruh *Brand Ambassador* dan Fanatisme Penggemar terhadap Minat Beli para K-Popers di Kota Surabaya pada produk mie *instan* Lemonilo.

Metode Penelitian

Peneliti ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dimana pengertian penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang pada dasarnya menggunakan pendekatan induktif/deduktif. dengan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu kuesioner melalui media *g-form*. Dalam penelitian ini, yang digunakan sebagai target pertimbangan penelitian adalah Penggemar K-pop di Surabaya.

Penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling (sebuah pengambilan representatif yang diambil secara bukan acak) dengan menggunakan teknik purposive sampling. Pengertian probability sampling menurut sugiyono (2012:92) definisi probabilitas sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan anggota atau elemen populasi kesempatan dan kesempatan sama untuk di pilih sebagai anggota sampel.

Hasil dan Pembahasan

1. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Mie Instan Lemonilo

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel (X1) Brand Ambassador di peroleh t-hitung lebih besarnya dari t-tabel sehingga diketahui jika variabel *brand ambassador* berpengaruh yang signifikan yang artinya ada terdapat pengaruh antara Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Para Kpopers di Kota Surabaya Pada Produk Mie *Instan* Lemonilo.

Karena Mie lemonilo menggunakan *boygroup* NCT Dream yang tengah naik daun di kalangan k-popers saat ini. Selain itu, NCT Dream juga merupakan idola yang memiliki jumlah pengikut yang cukup banyak di berbagai sosial media, sehingga mereka dapat mengiklankan produk mie *instan* Lemonilo melalui media manapun. NCT Dream juga memiliki banyak pengalaman menjadi *brand ambassador* bagi berbagai macam merk, sehingga mereka tahu dengan baik bagaimana cara untuk mempromosikan produk mie *instan* Lemonilo. Disamping itu daya tarik yang luar biasa dari setiap member NCT Dream dapat membuat banyak penggemarnya berminat untuk membeli produk mie instan Lemonilo yang dipasarkan oleh mereka. Dapat dikatakan NCT Dream memang memiliki kekuatan yang berpengaruh sebagai *brand ambassador* dari produk mie *instan* Lemonilo

2. Pengaruh Fanatisme Penggemar Terhadap Minat Beli Mie Instan Lemonilo

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel (X2) Fanatisme Penggemar di peroleh t hitung lebih daripada t tabel sehingga diketahui bahwa variabel fanatisme penggemar berpengaruh signifikan yang artinya terdapat pengaruh antara Fanatisme Penggemar Terhadap Minat Beli Para Kpopers di Kota Surabaya Pada Produk Mie *Instan* Lemonilo.

Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya animo para penggemar yang ingin membeli produk mie *instan* lemonilo setelah mereka menggunakan NCT Dream sebagai juru iklan bagi produk mereka. Rasa antusias yang tinggi inilah yang mampu meningkatkan minat beli para penggemar. Selain itu, intensitas lamanya mereka menjadi penggemar juga sangat berpengaruh. Semakin lama seorang menjadi penggemar maka akan semakin terobsesi dengan segala sesuatu yang menyangkut idolanya. Terlebih lagi saat ini *trend* idola K-pop berkembang sangat pesat di berbagai sosial media, para penggemar akan ramai membicarakan hal tersebut sehingga dapat memicu rasa penasaran dari penggemar lainnya. Lemonilo tau dengan baik jika para penggemar menyukai *merchandise* sebagai hal yang dapat disimpan saat membeli produk yang berkaitan dengan idolanya, sehingga Lemonilo menggunakan strategi untuk memberikan *photocard* member NCT Dream di dalam kemasan. Meskipun tidak semua kemasan berisi *photocard* tersebut, nyatanya hal ini dapat menjadi pemicu untuk meningkatkan minat beli para penggemar k-pop.

3. Pengaruh Brand Ambassador Dan Fanatisme Penggemar Terhadap Minat Beli Mie Instan Lemonilo

Berdasarkan hasil output SPSS diperoleh F hitung yang besarnya lebih daripada F tabel, Sehingga dapat di simpulkan *Brand Ambassador* serta Fanatisme Penggemar Terhadap Minat Beli Para Kpopers Pada Produk Mie *Instan* Lemonilo jika di-uji secara bersama berpengaruh signifikan terhadap minat beli para kpopers di Surabaya.

Lemonilo dengan tepat menjadikan seorang yang tengah digandrungi dan memiliki banyak penggemar sebagai *brand ambassador* dari produk mie *instan* mereka. NCT Dream bukan hanya memiliki pesona yang luar biasa, namun mereka juga memiliki banyak pengalaman dan bakat sebagai *brand ambassador* serta dapat diandalkan dibidangnya. Di sisi lain, maraknya idol korea yang saat ini menjadi *brand ambassador* bagi berbagai macam merk lokal memang memicu antusias dari banyak penggemar. Nyatanya hal ini juga sangat berpengaruh bagi Lemonilo, banyak penggemar yang mulai

berminat dengan produk mie *instan* sehat yang diiklankan oleh NCT Dream. Di wilayah Surabaya tentunya tidak sedikit juga jumlah penggemar dari NCT Dream, dari hasil uji data diatas menunjukkan jika variabel *brand ambassador* dan juga fanatisme penggemar berpengaruh terhadap minat beli para kpopers di Surabaya.

Penutup

Brand Ambassador serta Fanatisme Penggemar berpengaruh bersama-sama atau juga simultan terhadap Minat Beli. Pemilihan *Brand Ambassador* yang sedang ramai diperbincangkan memang dapat membuat banyak orang berminat terhadap sebuah produk. Terlebih lagi jika Brand Ambassador tersebut memiliki jumlah penggemar yang tidak dapat dikatakan sedikit. Penggemar yang memiliki sifat fanatisme yang cukup tinggi juga selalu tertarik dan berminat pada setiap produk yang berkaitan dengan idolanya.

Bagi perusahaan sebaiknya dapat meningkatkan minat beli konsumen sebaiknya Lemonilo perlu mempertahankan NCT Dream sebagai brand ambassadornya dengan memperpanjang kontrak kerja sama. Lemonilo juga perlu meningkatkan iklan kolaborasi di berbagai media sehingga dapat lebih menarik minat beli para konsumen.

Kepada peneliti berikutnya diharapkan untuk memperluas penelitian mereka dengan mempertimbangkan variabel lainnya yang mempengaruhi minat pembelian, seperti citra merek, kesadaran merek, kualitas produk, dan kesadaran harga. Juga diharapkan dapat digunakan sebagai sumber data dan bahan literasi untuk meneliti di masa mendatang, dan akan dilakukan penelitian lebih lanjut berdasarkan informasi yang lebih terperinci dan luas lengkap.

Daftar Pustaka

- Bea Aulia. (2021). *Pengaruh Fanatisme K-Pop Terhadap Perilaku Imitasi Remaja*
- Ferdinand Augusty. 2002. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang
- Gita dan Devi dan Setyorini, Retno. 2016. *Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image* Perusahaan. zalora. co. id.
- Goddard, H. (2001). *Civil Religion*. New York: Cambridge University Press.
- Indarti, E., Rochim, A. I., Keuangan, K. A., Luthfiana, I. R., Rejoso, K., & Timur, P. J. (2021). *Program Studi Administrasi Publik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Prodi Administrasi Publik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Program Studi Administrasi Publik Fak. 01(01)*, 1–11.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Philip dan Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga belas. Lea., Greenwood Gaynor. 2012. *Fashion Marketing Communication*.
- Lemonilo.com . 2022. Lemonilo x NCT Dream. Accessed 25 Maret 2022 <https://www.lemonilo.com/p/lemonilo-nct-dream>
- Royan,, Frans M. 2004. *Celebrity Marketing, Selebritas Pada Iklan dan juga Strategi Selebritas Mmasarkan Diri Sendiri*.
- Seregina,. A., Koivisto, E., dan Mattila, P. (2011). *Fanaticism-Its Development Meanings in Consumers Lives*. Journal of Aalto University School of Economics.

PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN FANATISME PENGGEMAR TERHADAP MINAT BELI PARA K-POPER S DI KOTA SURABAYA PADA PRODUK MIE INSTAN LEMONILO

ORIGINALITY REPORT

12%

SIMILARITY INDEX

12%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	jurnal.untag-sby.ac.id Internet Source	1%
2	wisuda.unissula.ac.id Internet Source	1%
3	eprints.uniska-bjm.ac.id Internet Source	1%
4	eprints.undip.ac.id Internet Source	1%
5	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	1%
6	journal.uwks.ac.id Internet Source	1%
7	stie-yappas.ac.id Internet Source	1%
8	Haris Yuniarto, M Fadhli Nursal, Rorim Panday. "PENGARUH BRAND IMAGE DAN	1%

JALUR DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION BRANDED MATAHARI (STUDI KASUS PADA CUSTOMER BASE ONLINE SHOP PRODUK MATAHARI HARGA GUDANG)", Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara, 2019

Publication

9	dwiermayanti.wordpress.com Internet Source	1 %
10	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1 %
11	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	1 %
12	journal.untar.ac.id Internet Source	1 %
13	repository.unej.ac.id Internet Source	1 %
14	ejournal.unikama.ac.id Internet Source	<1 %
15	repository.usd.ac.id Internet Source	<1 %
16	1library.net Internet Source	<1 %
17	Ahmad Fauzan, Abdul Rohman. "PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP	<1 %

MINAT BELI SEPEDA MOTOR KAWASAKI",
Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen,
2020

Publication

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off