



DAMPAK PENGGUNAAN *BRAND* AMBASSADOR *NCT DREAM* TERHADAP MINAT BELI PRODUK MIE INSTAN LEMONILO

Maulana Muhammad Yahya¹⁾, Yoga Nur Rahman²⁾, Cahyaning Andayani³⁾, Mutiara Audi
Malica Ayu Saputri⁴⁾, Vitriyani Tri Purwaningsih⁵⁾, Arivina Ratih Yulihar Taher⁶⁾

^{1,2,3,4,5,6} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung

e-mail: ¹⁾yahya181002@gmail.com, ²⁾yoganurrahman4@gmail.com,
³⁾cahyaningandayani08@gmail.com, ⁴⁾mputri848@gmail.com, ⁵⁾vitriyani.tri@feb.unila.ac.id,
⁶⁾arivina.ratih@feb.unila.ac.id

ABSTRAK

Gaya hidup sehat sedang menjadi tren di kalangan millennial dan Gen Z. Badan Pusat Statistik (BPS), menyebutkan bahwa terdapat 29,94% penduduk Indonesia yang mempunyai permasalahan kesehatan pada tahun 2022. Disaat bersamaan, mereka tidak bisa lepas dari makanan instan. Hal ini dimanfaatkan banyak perusahaan penyedia makanan sehat untuk membuat produk-produk yang menarik bagi masyarakat, salah satunya yang dilakukan PT Lemonilo Indonesia Sehat, dengan mengeluarkan produk berupa Mie Lemonilo, dengan jargon nya yaitu mie sehat tanpa 3P (pengawet, pewarna, dan perasa buatan). Bersamaan dengan penawaran nya mengenai produk makanan sehat, Lemonilo juga membangun kerja sama dengan boyband asal Korea Selatan yaitu NCT Dream yang memiliki citra menarik dan dianggap cocok dengan reputasi yang dibangun oleh brand. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah NCT Dream sebagai Brand Ambassador mampu meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk Lemonilo. Indikator yang diuji dalam penelitian ini adalah Popularitas dan Hadiah berupa photocard sebagai variabel dependen atau bebas, sedangkan yang menjadi variabel independen atau terikat adalah Minat beli. Jenis penelitian ini adalah eksplanasi dengan metode kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah followers dari base twitter @nct_menfess yang berada pada rentan usia 15-30 tahun dengan simple random sampling pada 183 responden melalui penyebaran kuisioner. Hasil penelitian sendiri memberikan hasil yang menunjukkan bahwa NCT Dream sebagai Brand Ambassador mampu meberikan pengaruh minat beli pada masyarakat sebesar 25.23% sedangkan sisanya adalah faktor lain diluar penelitian.

Kata kunci : Popularitas, Hadiah, NCT Dream, Minat beli

ABSTRACT

Generation Z and millennials are more interested in leading healthy lives. According to Central Agency on Statistics; Statistics Indonesia, 29.94% of Indonesia's population is said to face health issues in 2022. They cannot be distinguished from instant food at the same time. Many healthy food supply companies use this to create appealing products for the general public. One is PT Lemonilo Indonesia Sehat, which releases Mie Lemonilo and advertises it as healthy noodles without the 3Ps (preservatives, artificial colors, and flavors). Along with providing nutritious food items, Lemonilo has partnered with South Korean boyband NCT Dream, whose appealing image is seen to fit with the brand's reputation. This study aims to determine whether NCT Dream's role as a brand ambassador can boost consumers' interest in purchasing Lemonilo goods. Popularity and awards in the form of photo cards were investigated as indicators in this study, while purchase intention was the independent variable. The quantitative method is used in this associative form of research. This study

used a simple random sample of 183 respondents from the Twitter base of @nct_menfess between the ages of 15 and 30. The research results show that NCT Dream as a brand ambassador can influence buying interest in the community by 25.23%. At the same time, the rest are other factors outside of research.

Keywords: Popularity, Prizes, NCT Dream, Purchase Intention

I. PENDAHULUAN

Di zaman yang serba online saat ini Internet menjadi hal yang penting bagi setiap individu dalam mendapatkan informasi terbaru, hal ini bisa dimanfaatkan untuk menjalankan salah satu strategi pemasaran yaitu dengan menggunakan *Brand Ambassador*. *Brand Ambassador* (disebut BA) merupakan metode yang dipakai perusahaan untuk terhubung dengan khalayak ramai mengenai mengapa perusahaan menambah kualitas penjualan (Greenwood,2012). *Brand Ambassador* mempunyai 5 indikator yaitu: (1) *Transference* merupakan seorang atau komunitas yang mengenalkan sebuah merek dan mengangkat citra merek, (2) *congruence* merupakan sebuah kesamaan antara merek dan tokoh tersebut, (3) kredibilitas merupakan tingkat pemahaman atas suatu merek yang diketahui selebriti atau tokoh atau sebuah badan tersebut, (4) daya tarik merupakan bentuk kualitas yang menyebabkan keinginan atau minat sebuah merek ataupun iklan, (5) *power* merupakan kegiatan mempengaruhi pembeli yang dilakukan oleh seorang tokoh atau badan.

Brand Ambassador merupakan salah satu strategi dalam pemasaran produk, strategi tersebut banyak digunakan oleh perusahaan karena lebih efektif dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas. Perusahaan akan menggunakan *Brand Ambassador* yang berasal dari orang-orang yang populer agar dapat mendorong produk dalam promosi penjualan. Salah satu produk yang menggunakan *Brand Ambassador* dalam pemasarannya adalah Mie Lemonilo dimana pihak perusahaan menggunakan *Nct Dream* Sebagai *Brand Ambassador* nya, karena *Nct Dream* ini telah banyak dikenal dan juga memiliki citra yang baik dikalangan masyarakat Indonesia khususnya penggemar *K-Pop*. Pemakaian untuk tokoh terkenal dalam iklan ini agar bisa menarik dan integritas pada produk yang diiklankan (Sebayang, 2008)

Minat beli merupakan kemungkinan konsumen akan membeli sebuah produk, minat beli dapat muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan (chinomona, 2013). Ini artinya, ketika perusahaan membagikan informasi tentang produknya secara

luas, maka minat beli atau dorongan pada masyarakat untuk membeli produknya akan semakin besar. (Dan Iptek et al., 2016)

Keputusan pembelian merupakan proses pada konsumen dalam melancarkan mengenal masalah, lalu mencari informasi pada produk tertentu untuk menilai seberapa baik masing-masing pilihan yang dapat memecahkan masalah, sehingga memberikan dampak pada keputusan pembelian (Tjiptono, 2010). Keputusan pembelian merupakan tahap yang dijalani oleh konsumen sebelum membeli sebuah produk (Kotler, Keller, 2012). Dengan memberikan informasi secara rinci pada produk, hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh masyarakat terhadap produk tersebut. (Ferdiana Fasha et al., n.d.)

Brand Ambassador dalam iklan dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas barang dan memperkuat citra merek. *Brand Ambassador* juga dapat meningkatkan daya tarik merek dan memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek (Chan et al., 2013) dalam bukunya diidentifikasi bahwa *popularity*, citra yang baik, dan keselarasan antara kepopuleran seorang selebriti dan merek sebagai faktor utama yang harus dipertimbangkan produsen dalam memilih *Brand Ambassador*. Mereka menganggap bahwa menggunakan *Brand Ambassador* dalam pemasaran produk akan meningkatkan kepercayaan akan suatu merek, menggait penggemar selebriti, mendorong percobaan, dan meningkatkan kualitas pembelian.

Sebenarnya iklan yang disampaikan oleh tokoh yang menarik (selebriti yang populer) mampu memikat minat, dan mudah diingat oleh konsumen. Buku ini menjelaskan bagaimana produsen menetapkan pilihannya pada sang bintang yang berhubungan dengan *personality* (Royan F.M, 2005). Mie instan merupakan sebuah produk makanan yang populer di Indonesia, mie instan memiliki berbagai varian rasa salah satunya adalah mie lemonilo yang merupakan mie sehat yang di produksi oleh PT.Lemonilo Indonesia. *NCT Dream* merupakan satu dari banyak *Boyband* asal Korea Selatan yang terkenal. Selain memiliki basis penggemar yang besar di Indonesia, *NCT Dream* juga memiliki citra yang cukup positif sehingga lemonilo memutuskan *NCT Dream* sebagai BA. Lemonilo berharap dengan keputusan mereka menggandeng *NCT Dream* sebagai BA dapat meningkatkan minat beli masyarakat pada mie instan lemonilo. Peneliti akan mengkaji dampak penggunaan *Brand Ambassador NCT Dream* terhadap minat beli produk mie instan lemonilo.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Minat Beli Produk Mie Lemonilo (Variabel Y)

Minat beli di jelaskan sebagai peluang konsumen untuk membeli merek dan jasa atau memilih suatu produk. Konsumen akan merasa tertarik untuk membeli sesuatu apabila mereka sudah berpengaruh terhadap kualitas, dan informasi produk tersebut. Minat beli juga dapat digambarkan sebagai bagian dari hasrat responden untuk bertindak sebelum membuat keyakinan untuk membeli. Dalam kasus ini, minat beli dipengaruhi oleh sejumlah variabel, termasuk persepsi kualitas produk, keinginan pelanggan, serta informasi tentang produk (Kotler, 2016).

Minat merupakan keinginan dari konsumen pada sebuah produk dengan mencari informasi tambahan mengenai produk [Schiffman & Kanuk, 2004] (Dan Iptek et al., 2016). Dari pengertian tersebut dapat diartikan bahwa dengan memberikan informasi tentang keunggulan yang dimiliki produk ini akan meningkatkan minat beli pada sebuah produk, dan pihak Lemonilo ini pun telah melakukan hal tersebut dimana mereka telah membuat iklan dan juga *website* yang mana ini akan membantu para konsumen untuk mencari informasi tentang produk Mie Lemonilo.

Pembeli yang memiliki sikap positif terhadap, akan memberikan minat dalam pembelian terhadap produk tersebut. Pengertian ini dapat dijelaskan, bahwa minat beli terjadi karena konsumen telah melakukan pembelian dengan cara mencari informasi produk. Konsumen memiliki minat pada suatu produk tetapi belum tentu konsumen tersebut akan membeli produknya

2.2 Popularitas NCT DREAM sebagai Brand Ambassador (Variabel X1)

Popularitas seseorang bisa diperoleh dengan dicapai (*achieved*) dan diberikan (*ascribed*). Popularitas yang diberikan ini contohnya mempunyai kekayaan (Grinder, 1978). Membagi lima sifat dasar popularitas yang diberikan (*ascribed*) yaitu:

- (1) Kualitas personal,
- (2) aktivitas sosial,
- (3) prestasi akademik,
- (4) berhubungan dengan orang yang baik
- (5) kepemilikan materi.

Popularitas *NCT Dream* sebagai *Brand Ambassador* (BA) meningkatkan minat beli masyarakat terhadap Mie instan Lemonilo. BA harus sesuai dengan produk yang di iklankan, lalu *personality* itu dialihkan pada merek produk yang di iklankan sehingga konsumen mengetahui tentang merek produk, kekuatan menjadi inspirasi konsumen dan pengingat pada produk (Pamungkas, 2014) (Irpansyah et al., 2019).

2.3 Hadiah Berupa *Photocard* (Variabel X2)

Menurut kamus umum Bahasa Indonesia hadiah merupakan pemberian penghormatan atau juga ganjaran yang diberikan kepada seseorang. Hadiah juga dapat diartikan sebagai suatu penghargaan yang diberikan kepada seseorang untuk hal-hal yang berkaitan dengan pekerjaan ataupun sebuah kenang-kenangan yang ditujukan untuk teman atau orang-orang terdekat.

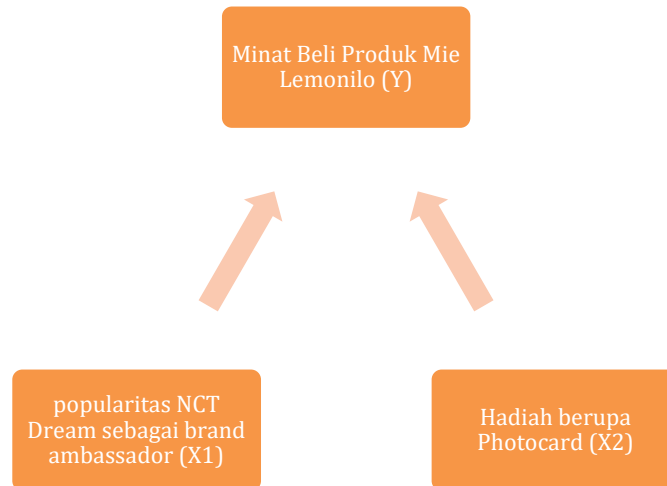
Hadiah merupakan salah satu alat promosi yang dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian (Ayatunji, 2007). Jadi dengan pemberian hadiah kepada konsumen, ini bisa menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Hadiah merupakan barang yang ditawarkan secara gratis sebagai insentif pada pembelian sebuah produk (Alma, 2004).

Hadiah berupa *photocard* akan menjadi faktor pendorong minat beli masyarakat terhadap produk lemonilo. Salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan memberikan hadiah langsung. Lemonilo sendiri memberikan hadiah secara acak pada tiap kemasan, membuat konsumen terus melakukan pembelian ulang sampai mereka mendapatkan hadiah yang mereka inginkan.

2.4 Model Penelitian dan Hipotesis

Dari variabel-variabel yang telah disebutkan di bagian sebelumnya, maka hubungan antar variabel yang akan diteliti dapat dinyatakan dalam sebuah model penelitian sesuai gambar dibawah ini :

Gambar 1. Model Penelitian



Sumber: Olahan Penulis, 2023

Sesuai gambar diatas bisa dijelaskan hubungan antara tiga variabel. Yaitu variabel X1 (Popularitas), dan X2 (Hadiah) sebagai variabel independent dan variabel Y (Minat beli) sebagai variabel dependen. Hipotesis yang dapat dihipunkan sebagai berikut :

- *Brand Ambassador NCT Dream* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Mie Instan Lemonilo.
- adanya pengaruh positif antara pemberian hadiah berupa *photocard* terhadap minat beli produk mie instan lemonilo.

III. METODE PENELITIAN

Kami memberikan fokus kami di penelitian ini pada keterkaitan antara penggunaan *Brand Ambassador* (Duta Merek) *NCT Dream* pada ketertarikan masyarakat terhadap produk mie instan lemonilo. *NCT Dream* yang merupakan salah satu boyband terkenal saat ini dengan penggemar yang cukup banyak apakah dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap sebuah produk khususnya dalam penelitian ini Mie Instan Lemonilo.

Maka pada penelitian ini kita akan mencari tau hubungan/pengaruh antara *NCT DREAM* sebagai variabel independen dengan produk Mie Instan Lemonilo sebagai variabel dependen dalam penelitian. Dilakukannya penelitian ini membuat harapan untuk mengetahui dan memberikan gambaran terhadap penggunaan Brand Ambassador dalam memasarkan sebuah produk.

Brand Ambassador (selanjutnya disebut sebagai BA) adalah orang yang dapat mewakili merek dan mampu mendorong konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Menggunakan BA adalah upaya dari perusahaan agar konsumen mengetahui produknya serta biasanya memanfaatkan tokoh terkenal sebagai BA nya (Firmansyah: 2013) (Maulana Barata, n.d.)

Dalam jurnal ini kami memakai data primer dimana data didapatkan dengan cara langsung membagikan kuesioner kepada responden. Jurnal ini menggunakan metode kuantitatif dan desain eksplanasi dengan tujuan menguji apakah hubungan dan pengaruh antar variabel. Data penelitian ini berbentuk data dummy yang terdiri dari jawaban yang telah responden kirim melalui kuisisioner yang telah dibuat sebelumnya.

Populasi pada penelitian ini lebih kearah penggemar *NCT DREAM*, karena mereka telah mengikuti atau menyukai boyband *NCT DREAM* ini membuat mereka menjadi konsumen potensial yang berpotensi untuk membeli produk Mie Instan Lemonilo. Hal ini bisa dilihat dari pengguna media sosial yang mengikuti *NCT DREAM* atau konsumen potensial mie instan lemonilo.

Metode dalam jurnal ini memakai teknik *purposive sampling*. Penelitian ini kita mencari responden secara sengaja berdasarkan kriteria yang sesuai dengan peneltian, dimana disini individu yang mengikuti atau yang memiliki pengetahuan mengenai *NCT Dream* serta sudah tau tentang mie instan lemonilo. Pada penelitian ini kita memiliki jumlah responden sebanyak 183 orang yang didapatkan dari pengisian kuisisioner.

Analisis data pada jurnal ini memakai data cross section dimana data yang sifatnya hanya satunwaktu dan tidak dapat diikuti secara terus menerus dalam waktu tertentu. Kegiatannya antara lain mengumpulkan data variabel dependen dan variabel independen melalui kuisisioner.

1. Model Regresi

Analisis yang digunakan dalam jurnal ini yaitu menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan pada penelitian untuk melakukan uji pada dua variabel independen terhadap variabel terikat memakai skala pengukuran interval dalam

persamaan linier. Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini untuk melihat perkiraan nilai dari popularitas (X_1), serta pemberian hadiah photocard (X_2) terhadap minat beli produk (Y). Dengan begitu dari hasil yang didapat menjelaskan tentang dampak dari variabel bebas (X_1, X_2) terhadap variabel terikat (Y).

Model Persamaan:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Minat beli Produk

a = Konstanta

X_1 = Popularitas

X_2 = Pemberian hadiah photocard

β_1 = Koefisien regresi popularitas

β_2 = Koefisien regresi pemberian hadiah photocard

e = error term

Pada penelitian ini, uji hipotesis yang kami gunakan yaitu statistik parametrik. Maka setiap data konstruk pada variabel harus diuji dahulu dengan uji normalitas. Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan dengan 2 cara yaitu: pengujian individual atau uji T dan uji F (Ghozali & Imam, 2018) Uji statistik f ini yang menjelaskan hubungan pengaruh seluruh variabel independent terhadap variabel dependennya, nilai signifikannya adalah 5% atau 0,05 . Pada dasarnya uji t menjelaskan seberapa besar dampak satu variabel bebas untuk menjelaskan variabel terikat dan nilai signifikannya adalah 5% atau 0,05 (Ghozali & Imam, 2018).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Data

a) Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

- Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mencari tahu bahwa data yang digunakan sesuai dengan kebenaran yang ada dilapangan. Uji ini digunakan untuk menilai valid atau tidaknya kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data. Pada penelitian ini teknis analisis dilakukan dengan bantuan software STATA. Kriteria dalam pengukuran uji validitas melalui pairwise correlations adalah berikut ini :

- Jika $r_{tabel} < r_{hitung}$ maka valid & Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka valid
- Jika $r_{tabel} > r_{hitung}$ maka tidak valid & Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak valid

Berdasarkan Variable Minat Beli (Y) hasil nilai signifikasinya menunjukkan nilai nya kurang dari 0,05 artinya untuk data variabel minat beli (Y) data nya valid. Variabel Popularitas (X1) dari hasil uji validitas variabel popularitas X1 dengan nilai signifikasinya kurang dari 0,05 (Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka valid) maka hasil variabel popularitas X1 data nya valid dan pada Variabel Pemberian Hadiah (X2) hasil uji validitas nya juga menunjukkan data yang valid karena nilai signifikasinya menunjukkan kurang dari 0,05 (Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data valid).

- *Reliability Test*

Reliabilitas adalah instrumen yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang menjadi indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2013:47). Variabel dapat disebut reliabel jika hasil dari Cronbach Alpha $> 0,60$. Dalam jurnal ini kami melakukan uji reliabilitas dengan memakai bantuan STATA versi 14,2 dan model Cronbach's Alpha. Hasil dari uji reliabilitas yang dilakukan mendapatkan hasil untuk Variabel Minat Beli (Y) dengan nilai Cronbach Alpha adalah $0,8314 > 0,60$ artinya lolos uji *reliability*, variabel popularitas X1 *Cronbach Alpha* nya lebih dari 0,06 yaitu sebesar 0,7397 (artinya lolos uji reliabilitas) dan nilai *Cronbach Alpha*

pada variabel X2 juga memenuhi syarat untuk lolos uji reliabilitas karena *Cronbach Alpha* nya > 0,06 yaitu sebesar 0,8574

b) Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian model analisis regresi linear berganda digunakan untuk mencari tahu bagaimana BA mempengaruhi minat beli secara tidak langsung terhadap produk lemonilo. Seperti yang dikatakan Baron dan Kenny (1996) bahwa uji regresi linier berganda dilakukan dalam menguji dampak variabel *intervening*. Hasil dari analisis regresi berganda disajikan pada tabel di bawah ini :

Table 1. Regresi Linear Berganda dengan STATA

```
. regress totalynatbel totalx1pop totalx2gift
```

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	183
				F(2, 180)	=	30.36
Model	434.475424	2	217.237712	Prob > F	=	0.0000
Residual	1287.78687	180	7.15437151	R-squared	=	0.2523
				Adj R-squared	=	0.2440
Total	1722.2623	182	9.46297964	Root MSE	=	2.6748

totalynatbel	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
totalx1pop	.6680974	.0881028	7.58	0.000	.4942501 .8419446
totalx2gift	-.3795705	.1762446	-2.15	0.033	-.7273417 -.0317993
_cons	1.547789	2.170934	0.71	0.477	-2.735964 5.831543

Sumber : Data di olah menggunakan STATA versi 14.2

Dari tabel diatas dapat dituliskan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,547789 + 0,6680974X1 - 0,3795705X2 + \text{euu8}$$

Dimana :

Y= Minat beli Produk

a = Konstanta

X1 = Popularitas

X2 = Pemberian hadiah

c) Uji Koefisien Determinasi (R²)

Nilai dari *R square* menerangkan seberapa besar variabel bebas mempengaruhi variabel dependennya. *R squared* memiliki angka antara 0 sampai 1 yang menjelaskan besarnya kombinasi variabel bebas yang secara bersama-sama mempengaruhi nilai variabel terikat.

Table 2. R Square Test

Source	SS	df	MS	Number of obs =	183
Model	434.475424	2	217.237712	F(2, 180) =	30.36
Residual	1287.78687	180	7.15437151	Prob > F =	0.0000
				R-squared =	0.2523
				Adj R-squared =	0.2440
Total	1722.2623	182	9.46297964	Root MSE =	2.6748

Sumber : Data di olah menggunakan STATA versi 14.2

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil uji koefisien determinan, dapat dilihat nilai dari *R square* atau *R²* adalah sebesar 0.2523 yang artinya adalah tiap 25.23% minat beli masyarakat Indonesia terhadap produk Lemonilo dipengaruhi oleh Popularitas dan Hadiah berupa *photocard*. Atau bisa juga kita sebut bahwa variabel Popularitas dan Hadiah dapat menjelaskan variabel minat beli sebesar 25.23%, sedangkan sisanya yaitu 74.77% lainnya disebabkan oleh variabel lainnya.

d) Uji T

Uji statistik T biasanya untuk mengukur seberapa luas pengaruh sebuah variabel bebas secara tunggal untuk menjelaskan variasi pada variabel dependen.

Table 3. uji T

Y	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
X1	.6680974	.0881028	7.58	0.000	.4942501	.8419446
X2	-.3795705	.1762446	-2.15	0.033	-.7273417	-.0317993
_cons	1.547789	2.170934	0.71	0.477	-2.735964	5.831543

Sumber : Data di olah menggunakan STATA versi 14.2

Berdasarkan uji signifikansi parameter secara individual, dapat dilihat bahwa hasil hitung t table sebesar 1.660 diketahui jika dari kedua variabel independent, hanya variabel X1 atau popularitas = $7.58 > 1.660$. itu artinya menolak H_a dan menerima H_0 .

Namun, (Poernomo & Wulansari, 2015) mengatakan dalam penelitiannya, bahwa ketika t hitung memiliki nilai yang negatif (-), t tabel juga akan menyesuaikan menjadi negatif (-) atau bisa dikatakan bahwa pengujian hipotesis ini akan dilakukan di sisi kiri. (Sarwono, 2007) mengatakan hasil positif atau negatif hanya menunjukkan arah pengujian hipotesis dan linieritas bukan menunjukkan jumlah **t hitung = -2.15**, **t tabel = -1.660** sehingga dapat disimpulkan bahwa t hitung ($-2.15 > t$ tabel (-1.660)) yang artinya bahwa variabel X2 juga berpengaruh positif. Jadi, H_a ditolak dan H_0 dapat diterima. Dari sini dapat kita simpulkan bahwa semua variabel X1 dan X2 memberikan pengaruh positif signifikan.

e) Uji Asumsi Klasik

1. Normalitas

Uji normalitas digunakan dalam mengevaluasi apakah variabel bebas dan variabel dependen atau keduanya pada sebuah model regresi linier berganda memiliki distribusi yang normal atau tidak.

Table 4. Uji Normalitas

Shapiro-Francia W' test for normal data

Variable	Obs	W'	V'	z	Prob>z
normaljx	183	0.99101	1.357	0.628	0.26514

Sumber : Data di olah menggunakan STATA versi 14.2

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik menggunakan metode *Shapiro-Francia W'* diketahui bahwa nilai $\text{prob}>z = 0.26154 > 0.05$ itu artinya data ini lolos uji normalitas karena nilai residu yang lebih besar dari 0.05.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel bebas dalam sebuah model regresi saling berkorelasi secara linear. Peneliti melakukan pengujian multikolinieritas dengan menghitung besaran nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance* dari setiap variabel independen.

Table 5. Uji Multikolinieritas

Variable	VIF	1/VIF
x1	1.32	0.759530
x2	1.32	0.759530
Mean VIF	1.32	

Sumber : Data di olah menggunakan STATA versi 14.2

Berdasarkan tabel hasil dari uji multikolinieritas nilai VIF dari seluruh variabel independent (Popularitas dan Hadiah) memiliki angka yang kurang dari 10 dan 1/VIF nya memiliki angka yang lebih dari 0, 10. Itu artinya adalah data ini lolos uji multikolinieritas atau tidak terjadi multikolinieritas.

3. Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat perbedaan dalam varians residual antara pengamatan dalam model regresi linier sederhana. Untuk menentukan apakah terjadi heteroskedastisitas, fokus pada kolom koefisien dalam analisis. Berdasarkan hasil dari uji heterokedastisitas diketahui kalau nilai signifikansi ($\text{prob} > \chi^2$) = 0.0662 yang artinya itu lebih besar dari 0,05. Dengan begitu dapat dikatakan bahwasanya data ini tidak mengalami heterokedestisitas atau varian dari residualnya relatif stabil.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa Popularitas *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif atau signifikan terhadap Minat Beli, dimana Minat beli yang tinggi didapatkan karena adanya ketertarikan populasi penelitian terhadap Popularitas dari *Brand Ambassador* yang digunakan oleh produk Lemonilo. Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan, hipotesis utama dalam penelitian ini yaitu “munculnya pengaruh yang kuat antara BA *NCT Dream* terhadap minat beli konsumen pada produk Mie Instan Lemonilo”, dapat dinyatakan diterima dan kebenarannya dapat dibuktikan. Hasil dari penelitian ini berbanding lurus dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Immaculata & Utami, 2021) melakukan penelitian kepada konsumen produk minuman Nu Green Tea yang menghadirkan *NCT 127* sebagai *brand ambassadornya*. Penelitian itu menunjukkan bahwa konsumen percaya bahwa popularitas *NCT 127* mempengaruhi minat beli mereka secara signifikan terhadap produk tersebut.

Pengaruh positif dan signifikan Popularitas terhadap Minat Beli menjelaskan bahwa setiap peningkatan Popularitas akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk Lemonilo. Jika perusahaan Lemonilo dapat mempertimbangkan hal ini dan menjadikan *NCT DREAM* sebagai *Brand Ambassador* untuk produknya yang lain, minat beli konsumen pastinya akan meningkat untuk membeli produknya yang lain.

4.2.2 Pengaruh Hadiah berupa *Photocard* terhadap Minat Beli

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa pemberian hadiah berupa *photocard* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap minat beli. Minat beli ini meningkat ketika populasi penelitian mengetahui bahwa produk Lemonilo memberikan hadiah secara langsung pada tiap kemasan. Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan, hipotesis penunjang dalam penelitian ini yaitu, “adanya pengaruh positif antara pemberian hadiah berupa *photocard* terhadap minat beli produk mie instan lemonilo”, dapat dinyatakan diterima dan kebenarannya dapat dibuktikan. Pada penelitian lain, (Maryana, 2023) mengatakan bahwa pemasaran kolaboratif antara Oreo dan *Blackpink* dengan menghadirkan hadiah berupa *photocard* dalam kemasan Oreo *Multipacks* membuat konsumen tertarik, khususnya penggemar *Blackpink*. Ini menjadi nilai tambah yang meningkatkan minat beli konsumen. Pengaruh positif dan signifikan Hadiah terhadap Minat Beli menjelaskan bahwa setiap peningkatan hadiah akan menambah minat konsumen untuk membeli produk Lemonilo. Apabila perusahaan Lemonilo menambah jumlah atau variasi hadiah, maka minat beli konsumen akan meningkat.

V. KESIMPULAN

Dari analisis yang sudah peneliti lakukan terhadap data kuisioner untuk menguji penelitian yang berjudul "Dampak Penggunaan Brand Ambassador NCT Dream Terhadap Minat Beli Mie Lemonilo", dapat peneliti simpulkan bahwa berdasarkan hasil regresi dari dua variabel independent yaitu X1 Popularitas *NCT Dream* dan X2 Hadiah berupa *Photocard*, dapat diketahui bahwa kedua variabel tersebut sama sama memiliki pengaruh positif terhadap Y atau minat beli terhadap Mie Lemonilo. Hal ini berarti bahwa Ketika *NCT Dream* menjadi *ambassador* dan *project photocard* diadakan, maka minat beli masyarakat terhadap mie Lemonilo akan meningkat.

Dari hasil uji koefisien determinan diketahui nilai *R Square* atau R^2 adalah 25.23%. ini berarti minat beli masyarakat Indonesia terhadap mie Lemonilo dipengaruhi 25.23% oleh popularitas *NCT Dream*. Sisanya sebesar 74.77% yang dijelaskan oleh variabel lainnya tidak dijelaskan oleh penelitian ini. Dari hasil uji signifikan parameter individual (Uji T) dapat memberi tahu bahwa X1 atau Popularitas *NCT Dream* dan X2 atau Hadiah berupa *Photocard* mempunyai dampak yang signifikan positif terhadap minat beli masyarakat terhadap produk Lemonilo.

Korean Wave atau Korean Group dapat mempengaruhi para penggemarnya untuk membeli atau melakukan transaksi atas apapun yang mereka promosikan. Ini bisa menjadi kesempatan bagi perusahaan untuk menawarkan produknya dengan menjadikan idol K-pop untuk menjadi *brand ambassador* dari produk mereka.

REFERENSI

- Chan, K., Leung ng, yu, & Luk, E. K. (2013). Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents. *Young Consumers*, 14(2). <https://doi.org/10.1108/17473611311325564>
- Dan Iptek, B., Tinggi Ilmu Ekonomi Pasundan Bandung, S., & Septya Ningrum, N. (2016). PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MD CLINIC BY LAZETA. *Bisnis Dan Iptek*, 9(2), 141–152.
- Ferdiana Fasha, A., Robi, M. R., & Windasari, S. (n.d.). *DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI: BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 3(1), 2022. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Ghozali, & Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*.
- Greenwood, G. L. (2012). *Fashion Marketing Communications* by Gaynor Lea-Greenwood (z-lib.org). Wiley.
- Irpansyah, M. A., Ramdan, A. M., Deni, R., & Danial, M. (2019). *DAMPAK DARI KEKUATAN DAN POPULARITAS SELEBGRAM TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK MODE LOKAL DI INSTAGRAM (Studi Kasus Pada Pengikut Akun Instagram Rachel Vennya)*.
- Maulana Barata, R. (n.d.). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN*.
- Royan F.M. (2005). *Marketing Celebrities : Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*.