

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Mie Lemonilo

Khofifah¹ Engga Jalaluddin²

Universitas Darunnajah

kohofifah@gmail.com

Info Artikel

Diterima : 06/05/2024

Direvisi : 25/05/2024

Disetujui : 01/06/2024

Diterbitkan : 03/06/2024

Abstract

Lemonilo Noodles is one of the instant noodle brands in Indonesia, Lemonilo Noodles itself is an instant noodle product that carries the concept of healthy instant noodles. And to attract interest from consumers, Lemonilo noodles have a new breakthrough namely by making and inviting the famous Kpop boy group NCT Dream to become the Brand Ambassador for this product. This research aims to determine the influence of Brand Ambassadors on consumer buying interest in Lemonilo Noodles. The type of research used is a quantitative method using a simple linear regression analysis approach. Distribution of questionnaires to respondents was carried out online using purposive sampling techniques. The population in this study was the people of DKI Jakarta. A simple linear regression analysis technique was carried out using the IBM SPSS statistics 23 software program. The research results show that brand ambassadors have an influence on consumer buying interest, this can be seen from the t test significance value of 0.000, which means this value is less than the significance level of 0.05.

Keywords: Brand Ambassador, Interest In Buying, Lemonilo

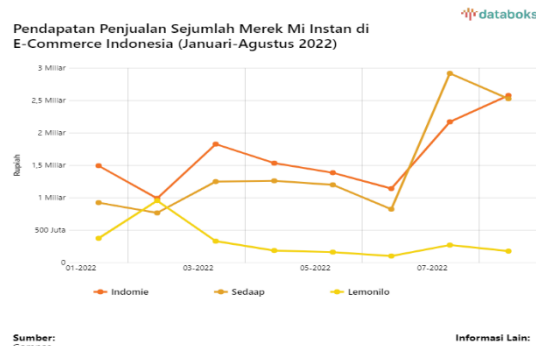
Pendahuluan

Berdasarkan data Instantnoodles di Indonesia tingkat konsumen mie instan sangat meningkat. Pada tahun 2021 masyarakat di Indonesia dalam mengonsumsi mie instan sangat meningkat yaitu berjumlah 4,98% menjadi 13,27 miliar bungkus. Dari jumlah yang tercatat mengatakan bahwa masyarakat Indonesia dalam mengonsumsi mie instan merupakan negara yang terbesar kedua di dunia setelah Tiongkok. Dari hasil survei pengeluaran pada bulan Maret 2021 menunjukkan, bahwasanya penduduk Indonesia bisa mengonsumsi 50 bungkus mie instan dalam waktu satu tahun lamanya atau total keseluruhannya bisa mencapai 13,2 miliar bungkus.

Di Indonesia hingga saat ini mie instan merupakan makanan favorit untuk semua kalangan, terlebih lagi banyak varian rasa baru yang membuat masyarakat berminat untuk mengonsumsi mie instan. Banyak sekali orang yang sangat menggemari mie instan akan tetapi mereka masih memikirkan dampak memakan makanan instan ini, mie instan tidak boleh terlalu sering dikonsumsi yang berlebihan dikarenakan akan berdampak obesitas karena di dalam kandungannya banyak mengandung bahan yang tidak baik dikonsumsi jika berlebihan. Jika seseorang mengonsumsi mie secara terus menerus bisa mengakibatkan kenaikan kadar gula darah, obesitas, dan juga bisa kenaikan darah.

Solusi yang dapat ditawarkan bagi pecinta mie instan yang ingin merubah pola gaya hidup sehat salah satu caranya yaitu mengonsumsi mie yang terbuat dari bahan yang tidak dicampur

dengan bahan kimia bahan tersebut dibuat secara alami. Mie Lemonilo sendiri berbeda dari mie instan pada umumnya mie Lemonilo ini lebih sehat dari pada mie instan lainnya di karenakan mie ini menggunakan bahan yang alami, ketika persaingan penjualan mie instan di Indonesia sedang panas, mie Lemonilo tampil sebagai alternative bahwa mie instan Lemonilo merupakan mie instan yang sehat. Sehingga masyarakat tidak khawatir akan dampak ketika mengonsumsi banyak mie instan. Akan tetapi dengan strategi menggunakan bahan alami saja ternyata belum bisa membuat penjualan mie Lemoilo meningkat dan mengalahkan penjualan merek mie instan lainnya.



Gambar 1. Data Penjualan Mie Instan di E-Commerce Indonesia

Sumber : databoks.katadata.co.id 2022

Berdasarkan data tersebut pada bulan Januari masing-masing produk mendapatkan keuntungan dari penjualanya, mie Indomie sendiri mendapatkan keuntungan sebesar 1,49 milyar kemudian mie Sedap mendapatkan keuntungan sebesar 922,88 juta dan Lemonilo mendapatkan keuntungan dari penjualannya sebesar 374,06 juta sehingga disini terlihat bahwa mie Lemonilo masih cukup rendah pendapatannya dari pada merek mie instan lainnya. Oleh karena itu memakai strategi bahan yang alami saja ternyata tidak cukup untuk meningkatkan penjualan mie Lemonilo.

Saat ini pemasaran sangat berkembang dan strategi masing-masing perusahaan beragam macamnya, dan juga perusahaan mengerti akan apa yang di inginkan oleh konsumennya, perusahaan akan memakai strategi apa saja untuk di lakukan dalam memasarkan produknya supaya konsumen dapat tertarik akan produknya dan bisa menumbuhkan minat dalam membeli, cara yang bisa digunakan yaitu salah satunya dengan memakai brand ambassador. Brand ambassador bisa menjadi strategi untuk memasarkan produk perusahaan, kharismanya yang luar biasa dan rata-rata seorang yang populer pasti mempunyai fans yang begitu banyaknya yang tidak semua orang punya. Pada tahun 2020 Dewi Dkk dalam penelitiannya mengatakan bahwa brand ambassador yaitu sebuah strategi yang dapat dipakai untuk menyampaikan informasi produknya kepada konsumen guna menaikkan nilai penjualan suatu perusahaan. Sedangkan penelitian menurut Kuncoro & Windyadari 2021 mendefinisikan adanya brand ambassador menjadi daya pikat tersendiri teruntuk para pendengar atau konsumen agar dapat memperhatikan semua hal yang berhubungan dengan artis tersebut. sehingga membuat konsumen dapat mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, penggunaan brand ambassador merupakan strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen, Sehingga perilaku pembelian konsumen bisa terpengaruh. Seseorang yang bisa di jadikan brand ambassador yaitu orang yang menarik perhatian publik dan juga orang yang sudah memiliki nama atau kepopuleran salah satu contohnya seperti boyband atau girl group. Dengan maraknya budaya korea ini di Indonesia

menjadi kesempatan bagi semua perusahaan untuk bisa memanfaatkan situasinya, perusahaan mie Lemonilo sendiri langsung memanfaatkan situasi ini dan langsung menggunakan boyband ternama asal korea NCT Dream sebagai brand ambasadornya, perusahaan mie Lemonilo berharap NCT Dream bisa memasarkan dan mengenalkan produknya secara luas, dengan melakukan strategi pemasaran ini Lemonilo berharap bisa menambah volume penjualan, mempengaruhi konsumen dan meningkatkan minat beli konsumen. Lemonilo sangat berharap besar kepada NCT Dream untuk bisa membawa perubahan untuk konsumennya, dan bisa menjadi upaya Lemonilo dalam mendekati diri kepada para generasi muda dan juga penggemar k-pop, ciri khas mie Lemonilo adalah untuk mengajak masyarakat hidup sehat. Lemonilo menunjukkan produk-produknya dengan menggunakan video iklan, akan tetapi bukan hanya video iklan saja yang di gunakan untuk menarik perhatian konsumen tetapi Lemonilo x NCT DREAM juga menghadihkan photocard member brand ambassador ke dalam kemasan mienya yang juga dijadikan strategi dalam memasarkan produknya guna untuk bisa mempengaruhi perilaku konsumen agar tertarik membeli.

Tabel 1. Data Brand Yang bekerja sama dengan Brand Ambassador

Nama Merek	Brand Ambassador	Value
Lemonilo	NCT Dream	21,3%
Mie Sedaap	Choi Siwong	19,5%
Luwak White	Lee Min Ho	7,4%
Neo Coffee	Lucas WayV	6%
Nu Green Tea	NCT	3,8%
Mister Potato	Cha Eun	3%
Coca Cola	BTS	2,2%
Cold Brew Coffee	BTS	2%

Sumber : databoks.katadata.co.id 2022

Dari data yang ada berdasarkan hasil survei ada sebanyak 21% penggemar Kpop, survei ini berdasarkan temuan Katadata Insight Center. Perusahaan berharap jika konsumen melihat NCT Dream konsumen bisa teringat dengan mie Lemonilo, dikarenakan Nct Dream mempunyai warna khasnya yaitu warna hijau sama halnya dengan ciri khas yang dimiliki oleh mie Lemonilo yaitu kemasannya yang berwarna hijau. Pada bulan Februari 2022 tingkat penjualan mie Lemonilo bisa mengalahkan Mc Donald's. Dengan berkolaborasi mie Lemonilo dengan boyband korea yaitu NCT Dream menjadikan Lemonilo menjadi produk yang berhubungan dengan idola Korea. Menurut Kompas Dashboard, pada bulan Februari 2022 pendapatan informasi bahwa penjualan mi instan Lemonilo meningkat 154,9% dari bulan ke bulan. Setelah perusahaan menggunakan promosi pembelian produk lemonilo berhadiahkan photocard anggota NCT. Dengan memberikan photocard member NCT di dalam setiap kemasannya, di bulan Februari Produk Lemonilo langsung mendapatkan angka sales revenue sebanyak hampir Rp765 juta."

Amanah dkk (2022) dalam studinya, peneliti menemukan hasil bahwa variabel merchandise dan digital marketing, brand ambassador, secara bersama-sama memiliki dampak positif yang

signifikan terhadap variabel minat beli. Didukung juga dengan penelitian (Tridayanti & Nurfebiaraning, 2022) bahwa brand ambassador NCT DREAM ini mempunyai pengaruh terhadap produk mie Lemonilo. Berbeda halnya dengan penelitian yang telah diteliti oleh (Faradasya, Cantika Indah., Trianasari, 2021) menunjukkan bahwasannya brand ambassador tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan fakta literatur dan gap penelitian tersebut ditemukan adanya perbedaan hasil penelitian. Karena adanya perbedaan tersebut menjadi salah satu dasar alasan peneliti ingin melakukan penelitian tentang “Pengaruh brand ambassador terhadap minat beli konsumen pada produk mie Lemonilo”.

Kajian Pustaka

A. Brand Ambassador

Sadrabadi dkk. (2018:55) Secara umum Brand Ambassador yaitu orang yang ditunjuk sebagai perwakilan merek untuk menjelaskan atau mempromosikan merek tersebut dengan menjual reputasi yang dimilikinya, secara umum Brand Ambassador adalah perwakilan merek yang membuat masyarakat bisa mempengaruhi cara pandang konsumen tentang merek yang dipromosikan.

Indikator Brand Ambassador yang digunakan pada penelitian ini yaitu :

1. Popularitas (*Visibility*)
2. Kredibilitas (*Credibility*)
3. Daya Tarik (*Attraction*)
4. Kekuatan (*Power*)

B. Minat Beli Konsumen

Kotler dan Keller mengemukakan dalam Raemon (2016:9) bahwa minat beli konsumen adalah perilaku konsumen dimana seseorang akan mempunyai keinginan untuk memilih atau membeli suatu produk dengan berdasarkan pengalaman konsumen dalam hal membeli suatu produk.

Indikator minat beli pada penelitian ini yaitu :

1. *Awareness* (Kesadaran)
2. *Interest* (Minat)
3. *Desire* (Keinginan)
4. *Action* (Aksi)

Metode

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif (Sugiyono, 2011) mengemukakan bahwa Data kuantitatif sendiri merupakan jenis data yang bisa dihitung secara langsung, dan merupakan interpretasi atau informasi yang ditandakan dalam angka. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat DKI Jakarta. Sampel pada penelitian ini memiliki beberapa karakteristik karena pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *teknik non-probability* sampling sehingga sampel pada penelitian ini yaitu :

- 1) Konsumen Mie Lemonilo daerah DKI Jakarta.
- 2) Pengemar NCT daerah DKI Jakarta.
- 3) Masyarakat yang mengetahui iklan atau promosi Mie Lemonilo.
- 4) Masyarakat DKI Jakarta yang mengetahui Brand Ambassador Mie Lemonilo.

Pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh dari hasil responden yang telah mengisi kuesioner online dimana peneliti menggunakan media google form.

Hasil dan Pembahasan

1. Uji validitas

Tabel 2. Uji validitas variable brand ambassador

No.	Sig. Hasil	Sig. Syarat	Keterangan
X1	0,000	< 0,05	Valid
X2	0,000	< 0,05	Valid
X3	0,000	< 0,05	Valid
X4	0,000	< 0,05	Valid
X5	0,000	< 0,05	Valid
X6	0,000	< 0,05	Valid
X7	0,000	< 0,05	Valid
X8	0,000	< 0,05	Valid
X9	0,000	< 0,05	Valid
X10	0,000	< 0,05	Valid
X11	0,000	< 0,05	Valid
X12	0,000	< 0,05	Valid

Berdasarkan tabel di atas terlihat masing-masing indikator nilai sig. (2 tailed) bernilai 0,000 yang artinya $0,000 < 0,05$ maka variabel brand ambassador dinyatakan valid.

Tabel 3. Uji validitas variable minat beli

No.	Sig. Hasil	Sig. Syarat	Keterangan
Y1	0,000	< 0,05	Valid
Y2	0,000	< 0,05	Valid
Y3	0,000	< 0,05	Valid
Y4	0,000	< 0,05	Valid
Y5	0,000	< 0,05	Valid
Y6	0,000	< 0,05	Valid
Y7	0,000	< 0,05	Valid
Y8	0,000	< 0,05	Valid
Y9	0,000	< 0,05	Valid
Y10	0,000	< 0,05	Valid
Y11	0,000	< 0,05	Valid
Y12	0,000	< 0,05	Valid

Pada tabel diatas terlihat masing-masing indicator memiliki nilai sig. (2 tailed) Bernilai 0,000 sehingga $0,000 < 0,05$ maka indikator variabel tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Syarat	Keterangan
Brand Ambassador	0,652	0,6	Reliabel
Minat Beli	0,736	0,6	Reliabel

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa cronbach alpha dari variabel brand ambassador yaitu sebesar 0,652 dan cronbach alpha dari variabel minat beli sebesar 0,736 yang dimana artinya kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa data tersebut $> 0,6$ sehingga data tersebut dikatakan reliabel.

3. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		182
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	6,964975
Most Extreme Differences	Absolute	,060
	Positive	,041
	Negative	-,060
Test Statistic		,060
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Hasil yang diperoleh Asymp. Sig. (2-tailed) berdasarkan pada uji Kolmogorov-Smirnov yang ditunjukkan pada tabel di atas adalah 0,200. Angka probabilitas yang diperoleh adalah lebih besar dari 0,05 atau $0,200 > 0,05$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data residual pada model regresi berdistribusi normal.

4. Uji Linieritas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear antara variabel Independent (X) dan variabel dependent (Y).

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y	Between	(combined)	4350,062	30	145,002	3,001	,000
X	Groups	Linearity	2864,942	1	2864,942	59,299	,000
		Deviaton from Linearity	1435,120	29	51,211	1,060	,394
Within Groups			7295,350	151	48,314		
Total			11645,412	181			

Hasil dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai sig. Deviation from linierity sebesar 0,394 yang artinya nilai deviotion from linierity > 0,05 sehingga antara variabel independent (X) dengan variabel dependent (Y) menunjukkan hubungan yang linier.

5. Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16,313	3,404		4,793	,000
Brand Ambassador	,569	,074	,496	7,664	,000

$$Y = a + bXY = 16,313 + 0,569X$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

$\alpha = 16,313$ yang berarti jika Brand Ambassador (X) bernilai 0, maka Minat Beli (Y) akan bernilai 16,313 satuan.

$b = 0,569$ yang berarti jika Brand Ambassador (X) bernilai 0, maka Minat

Beli (Y) akan meningkat sebesar 0,569.

6. Uji Hipotesis (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16,313	3,404		4,793	,000
Brand Ambassador	,569	,074	,496	7,664	,000

Berdasarkan data tabel di atas bisa kita lihat bahwa nilai sig. sebesar 0,000 untuk pengaruh brand ambassador (X) terhadap minat beli (Y), maka nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan tersebut membuktikan bahwasanya hipotesis di terima, yang artinya bahwa “terdapat pengaruh brand ambassador (X) terhadap minat beli (Y)”.

7. Koefisien Determinasi (R Square)

8. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,496 ^a	,246	,242	6,984

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador

Berdasarkan hasil tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,246 hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah sebesar 24,6 % dengan sisanya di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Kesimpulan

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel brand ambassador (X) memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli (Y). Hal tersebut dapat dilihat dari hasil *uji parsial* (uji t) yang menunjukkan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari pada 0,005. “Sehingga dapat di artikan bahwa Ho ditolak dan H1 di terima”.

Referensi

- Ahdiat, A. (2022). Merek Makanan yang Sukses Branding Lewat Idol K-Pop: <https://databoks.katadata.co.id/>.
- Amanah, A. D., Pujianto, A., & Andayani, S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Digital Marketing Dan Merchandise Terhadap Keputusan Pembelian Lemonilo Pada Nctzen Indonesia. *Seminar Nasional Hasil Skripsi, 1*(01), 246–249.
- Andini, P. N., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia (Studi Kuantitatif pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Dki Jakarta). *eProceedings of Management*,
- Andrean W. Finaka, A. W.(2023). Negara Pemakan MI Instan Terbanyak. [Indonesiabaik.id. :](https://indonesiabaik.id/) <https://indonesiabaik.id/infografis/negara-pemakan-mi-instan-terbanyak>.
- Brestilliani, L., & Suhermin, S. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(2).
- Faradasya, C. I., & Trianasari, N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Kpop Stray Kids Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Proceeding of Management*, 8 (2)(2), 865–873.
- Hendayana, Y., & Afifah, N. M. (2020). Pengaruh brand ambassador dan Korean wave terhadap minat belanja online melalui marketplace Tokopedia. *Kinerja*, 3(01), 32-46.
- Ilaisyah, H. L., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh brand ambassador dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Tokopedia. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 904-910.
- Ilmi, S., Pawenang, S., Marwati, F.S. (2020). Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image (Citra Merek) Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Korean Spicy Chicken.
- Kamilla, W.F, & Bestari, D.K.P. (2022). Pengaruh Popularitas Nct Dream sebagai Brand Ambassador dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Mie Lemonilo.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia.
- Lawu, S. H., Andriani, R., & Febriana, R. (2021). Dampak Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Kantor*, 9(2), 183-192.
- Mardiani, A. S., & Wardhana, A. (2018). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli Bandung Kunafe Cake.
- Masyita, D. A., & Yuliati, A. L. (2017). Pengaruh brand ambassador dian sastrowardoyo terhadap brand image produk makeup L'OREAL PARIS (studi pada konsumen L'OREAL kota BANDUNG). *Jurnal Riset Akuntansi Mercu Buana*, 3(1), 41-47.
- Ningrum, N. S. (2016). Pengaruh brand ambassador terhadap minat beli konsumen MD Clinic by Lazeta.
- Purwati, A., & Cahyanti, M.M. (2022) Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian.
- Putra, M. I., & Suharyono, Y. A. (2014). Pengaruh brand ambassador terhadap brand image serta dampaknya terhadap keputusan pembelian (Survey pada pengguna LINE di Asia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1).
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan

-
- Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 286-298.
- Sterie, W. G., Massie, J., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Tridayanti, F., & Nurfebiaraning, S. (2022). Pengaruh Nct Dream Sebagai Brand Ambassador Terhadap Brand Image Produk Mi Instan Lemonilo Pada Generasi Muda. *Medium*, 10(2), 67–80. [https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10\(2\).10091](https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10(2).10091)
- Wulandari, C., Siburian, P. S., & Asnawati, A. (2018). Pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo F3 di Samarinda. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman (JIMM)*, 3(4).
- Yovita, A.S. 2022. Pengaruh Nct Dream Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Lemonilo. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah surakarta.