

Pengaruh Brand Ambassador Nct Dream Dalam Keputusan Pembelian Produk Somethinc

Oleh:

Silvia Mitahullisa Anjani (192022000139)

Dosen Pembimbing :

Dr. Didik Hariyanto, M.Si

Progam Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

7 Juli 2023

Pendahuluan

- Masyarakat Indonesia semakin sadar akan pentingnya menjaga kesehatan tubuh demi menunjang penampilan, sehingga banyak perusahaan berlomba-lomba membuat produk kecantikan dari bahan-bahan alami dengan memanfaatkan teknologi yang canggih. Salah satu pengaruh maraknya kecantikan di Indonesia karena adanya budaya korea yang semakin mendunia, yaitu K-Pop (Korean Pop) dan K-Drama (Korean Drama). Banyak masyarakat yang beralih pandangan untuk melihat bagaimana artis dan idola dari Korea Selatan dalam merawat tubuhnya sampai pada tahap mendekati sempurna, yang ingin dimiliki semua orang.
- Perusahaan Somethinc telah mempertahankan kualitas produk dan menggaet banyak brand ambassador setiap momen istimewa untuk meningkatkan penjualan. Jika dilihat dari data penjualan produk Somethinc banyak terjual ketika bekerja sama dengan Nct Dream terutama pada produk skincare jenis serum. Nct Dream merupakan idol boygroup dari Korea Selatan yang berada pada naungan agensi SM Entertainment, yang merupakan salah satu agensi terbesar dan berpengaruh di Korea Selatan Oleh karena itu banyak perusahaan yang menginginkan Nct Dream menjadi brand ambassador termasuk perusahaan kecantikan Somethinc

Tujuan Penelitian

- Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh significant terhadap keputusan pembelian oleh strategi brand ambassador dari Boygroup Korea Selatan

Teori

- Kotler dan Armstrong (2014), menyatakan bahwa brand ambassador merupakan individu yang menyebarkan informasi mengenai produk dari suatu perusahaan. Ada tiga indikator yang dibutuhkan oleh brand ambassador, Royan (2004) mendefinikan ketiga karakteristik itu adalah daya tarik karakteristik, dapat dipercaya (trustworthiness), dan keahlian (expertise)
- Teori keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler (2016), dua faktor untuk meningkatkan niat dan keputusan pembelian (1) Pendirian orang lain atau konsumen yang sudah pernah belanja produk tersebut; (2) Situasi yang tidak diantisipasi seperti adanya brand ambassador baru sebagai gebrakan untuk meningkatkan penjualan. Indikator minat beli yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2012: 470) memperkuat teori keputusan pembelian dari Kotler, indikator meliputi ketertarikan mencari informasi lebih detail tentang produk, pertimbangan untuk pembelian, rasa ingin tahu atas produk, dan rasa tertarik untuk mencoba produk

Metode

- Metode kuantitatif dan melalui pendekatan asosiatif dengan teknik purposive sampling. pendekatan asosiatif dengan teknik purposive sampling dimaksudkan untuk menguji pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Kota Surabaya dan Sidoarjo, yang memenuhi kriteria berusia 17-35 tahun, pernah membeli produk Somethinc yang berkolaborasi dengan Nct Dream, dan kuisisioner sebagai metode pengumpulan datanya. Dari hasil penghitungan sampel melalui rumus Slovin, diperoleh 60 orang.
- Teknik pengumpulan data mulai dari harga, kualitas produk, brand image kolaboratif dan keputusan pembelian dikumpulkan melalui teknik kuesioner yang berisi pertanyaan mengenai tanggapan konsumen pada produk somethinc. Skala pengukuran kuesioner di penelitian ini menggunakan skala likert. Metode analisis data dilakukan melalui beberapa tahap. Tahap awal yaitu uji validitas dan reabilitas. Setelah dinyatakan valid dan reliabel, tahap selanjutnya yaitu uji hipotesis di bagi menjadi dua kelompok yaitu uji hipotesis t dan uji hipotesis F. Uji hipotesis t yaitu untuk mengetahui tingkat signifikansi variabel secara individual (parsial), sedangkan uji hipotesis F untuk mengetahui tingkat signifikansi variabel secara bersamaan (simultan).
- Dilakukannya uji validitas dan reabilitas melalui aplikasi SPSS dan kuesioner sebagai instrument penelitian. Uji validitas bertujuan agar dapat menguji tiap item pertanyaan maupun pernyataan yang benar-benar mampu mengungkap factor yang akan diuku. Uji reabilitas menggunakan metode Alpha Cronbach's apabila dikatakan baik jika memiliki nilai Alpha Cronbach's > dari 0,05.

Hasil Dan Pembahasan

Hasil Uji T

Variabel	Coefficients B	T _{hitung}	Sig.
(Constant)		8.153	.000
Brand Ambsador (X1)	.277	2.193	.032

Hasil pengolahan data menunjukkan persamaan regresi linear sederhana $Y_1 = 8.153 + 2.193X_1$. Nilai koefisien regresi (2.193) pada variabel brand ambassador (X1) adalah positif, menunjukkan bahwa brand ambassador Nct Dream memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. Hal ini mengindikasikan bahwa keberadaan brand ambassador Nct Dream dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk tersebut, terutama dalam lingkup anak remaja.

Hasil Dan Pembahasan

- Hasil Uji F

Variabel	Mean Square	F _{hitung}	Sig.
Regression	5.980	4.810	.032
Residuals	10.806		
Total	678.733		

- Hasil olah data juga melibatkan uji R dan nilai R Square (koefisien determinasi) untuk mengukur sejauh mana variabel brand ambassador dipengaruhi oleh variabel keputusan pembelian. Dari hasil perhitungan uji R, ditemukan bahwa nilai R Square atau koefisien determinasi sebesar 0.771. Nilai ini menunjukkan bahwa 77,1% variasi dalam variabel brand ambassador dapat dijelaskan oleh variabel keputusan pembelian. Dalam konteks ini, hal ini mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara brand ambassador Nct Dream dan keputusan pembelian produk Somethinc. Penelitian ini, variabel keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand ambassador. Artinya, keputusan pembelian konsumen berperan penting dalam mempengaruhi persepsi dan preferensi terhadap brand ambassador Nct Dream. Semakin positif keputusan pembelian konsumen terhadap produk Somethinc, semakin besar pengaruh brand ambassador dalam memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen.

Hasil Dan Pembahasan

- Hasil Uji R

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Td. Error of the Estimate
1	.277 ^a	.771	.061	3.287

- Selain pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, brand ambassador Nct Dream juga memiliki dampak yang luas dalam menciptakan ketertarikan dan minat konsumen terhadap produk Somethinc. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kehadiran brand ambassador ini dapat mempengaruhi lingkup remaja dan masyarakat yang menyukai Nct Dream. Salah satu contoh yang menarik adalah adanya tambahan nilai dalam pembelian produk Somethinc, yaitu kartu foto anggota atau personil Nct Dream yang berjumlah 5 orang. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran brand ambassador Nct Dream tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian produk, tetapi juga menciptakan daya tarik tambahan bagi konsumen. Konsumen, terutama penggemar Nct Dream, tertarik untuk mengoleksi kartu foto tersebut, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk membeli produk Somethinc.

Kesimpulan

- Penelitian ini telah membuktikan hipotesis yang diajukan, yaitu adanya pengaruh yang signifikan antara brand ambassador Nct Dream dan keputusan pembelian produk Somethinc. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menguji pengaruh brand ambassador dalam konteks yang berbeda. Dalam hal ini, brand ambassador Nct Dream terbukti sangat efektif dalam menarik minat konsumen, terutama di kalangan remaja dan penggemar Nct Dream, untuk membeli produk Somethinc.
- Kesimpulannya, penelitian ini memberikan bukti yang kuat bahwa brand ambassador Nct Dream memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. Temuan ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya peran brand ambassador dalam strategi pemasaran, terutama dalam menarik minat dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat mempertimbangkan penggunaan brand ambassador yang sesuai dengan target pasar mereka, seperti Nct Dream dalam kasus ini, untuk mencapai hasil yang lebih baik dalam meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen.

Referensi

- [1] G. Zakawali, “Irene Ursula, Founder Somethinc yang Makin Glowing!,” <https://store.sirclo.com/>, 2022. <https://store.sirclo.com/blog/bisnis-somethinc-yang-makin-glowing/> (accessed Apr. 11, 2023).
- [2] A. Ahdiat, “10 Serum Wajah Paling Laris di E-Commerce (Juni-Agustus 2022),” <https://databoks.katadata.co.id/>, 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/28/10-serum-wajah-paling-laris-di-e-commerce-mayoritas-brand-lokal> (accessed Jun. 01, 2023).
- [3] D. Indriningtiyas, “Brand Ambassador Artis Korea Pada E-Commerce Di Indonesia,” *Perspekt. Komun. J. Ilmu Komun. Polit. dan Komun. Bisnis*, vol. 6, no. 2, p. 219, 2022, doi: 10.24853/pk.6.2.219-230.
- [4] D. Hariyanto, *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi Penulis : Didik Hariyanto*. 2021.
- [5] H. A. Wafiy and S. Nurfebriaraning, “Pengaruh Brand Ambassador Lucas Wayv terhadap Brand Image,” *e-Proceeding Manag.*, vol. 7, no. 2, pp. 7295–7301, 2020.
- [6] W. G. Sterie¹, J. D. D. Massie², and D. Soepono, “Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado,” *J. EMBA*, vol. 7, no. 4, pp. 3139–3148, 2019.
- [7] D. J. Osak and Y. Pasharibu, “PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN TAGLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DENGAN MEDIASI BRAND AWARENESS Yusepaldo Pasharibu PENDAHULUAN Di era digital saat ini Internet adalah hal yang penting untuk memudahkan setiap individu yang ingin berbelanja dengan,” vol. 4, pp. 357–380, 2020.
- [8] R. C. Putong, “Jadi Model Iklan Somethinc, Intip Gaya Personel NCT Dream Berseragam SMA,” <https://wolipop.detik.com/>, 2022. <https://wolipop.detik.com/entertainment-news/d-5933422/jadi-model-iklan-somethinc-intipgaya-personel-nct-dream-berseragamsma#:~:text=NCT DREAM diumumkan sebagai brand ambassador Somethinc pada 1 Januari 2022> (accessed Jun. 01, 2023).

Referensi

- [9] V. A. Dihni, “10 Skincare & Kosmetik Paling Diingat Penggemar Korea (Juni 2022),” <https://databoks.katadata.co.id/>, 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/26/ini-produk-skincare-dan-kosmetik-paling-terkenal-di-kalangan-k-popers> (accessed Mar. 17, 2023).
- [10] N. Puspitasari, N. Aphrodite, and E. Sulaeman, “Pengaruh Promosi, Brand Ambassador dan Korean Wave Terhadap Minat Beli Produk Somethinc,” *Maj. Ilm. War. Dharmawangsa*, vol. 17, no. 1, pp. 302–314, 2023, [Online]. Available: <https://doi.org/10.46576/wdw.v17i1.2943>
- [11] A. Fathia Az-Zahra and R. Hasanah Sudrajat, “Pengaruh Brand Ambassador Nct 127 Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic,” *J. Ilmu Komun.*, vol. 8, no. 2, pp. 228–237, 2021.
- [12] A. Dwi, “Lengkap, Daftar 23 Member NCT Beserta Profilnya,” *tempo.co*, 2022. <https://seleb.tempo.co/read/1635339/lengkap-daftar-23-member-nct-beserta-profilnya> (accessed Mar. 30, 2023).
- [13] D. A. Yusuf, A. L. Tumbel, and D. Woran, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Ambassador Kpop Nct Dream Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mie Lemonilo Di Manado,” *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 10, no. 3, p. 965, 2022, doi: 10.35794/emba.v10i3.43526.
- [14] N. Faradasya, Cantika Indah., Trianasari, “Pengaruh Brand Ambassador Kpop Stray Kids Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian,” *e-Proceeding Manag.*, vol. 8 (2), no. 2, pp. 865–873, 2021.
- [15] A. M. Bhara and A. R. Syahida, “Pengaruh iklan Shopee Blackpink sebagai brand ambassador terhadap minat belanja online mahasiswa,” *JISIP J. Ilmu Sos. dan Ilmu Polit.*, vol. 8, no. 4, p. hlm. 288-296, 2019.

Referensi

- [16] N. Lailiya, “Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia,” *IQTISHADequity J. Manaj.*, vol. 2, no. 2, p. 113, 2020, doi: 10.51804/iej.v2i2.764.
- [17] D. Pradana, S. Hudayah, and R. Rahmawati, “Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor,” *Kinerja*, vol. 14, no. 1, p. 16, 2018, doi: 10.29264/jkin.v14i1.2445.
- [18] N. Fauziah and D. A. Aziz Mubarak, “Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan,” *Image J. Ris. Manaj.*, vol. 8, no. 1, pp. 37–44, 2019, doi: 10.17509/image.v8i1.22686.
- [19] I. Yuvita Rahma and M. Tri Lestari, “Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador Terhadap Brand Image Produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken,” vol. 21, no. 1, pp. 1–9, 2020.
- [20] D. Hariyanto and L. N. Azizah, “Pengaruh Komunikasi Interpersonal Pedagang Madura Terhadap Akulturasi Budaya dan Etos Kerja Masyarakat Lokal di Pasar Larangan Sidoarjo,” *Kanal J. Ilmu Komun.*, vol. 7, no. 1, pp. 10–16, 2019, doi: 10.21070/kanal.v.
- [21] A. Gofur, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan,” *J. Ris. Manaj. dan Bisnis Fak. Ekon. UNIAT*, vol. 4, no. 1, pp. 37–44, 2019.
- [22] N. Andriati, “Pengembangan Model Bimbingan Klasikal Dengan Teknik Role Playing Untuk Meningkatkan Kepercayaan Diri,” *J. Bimbing. Konseling*, vol. 4, no. 1, pp. 36–42, 2015, [Online]. Available: <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jubk/article/view/6873/4939>

Terima Kasih 😊

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Sesungguhnya beserta kesulitan
itu ada kemudahan”.
(QS. Al-Insyirah: 6)

