

# Jurnal Silvi 2

*by* Silvia Mitahullisa

---

**Submission date:** 14-Jul-2023 10:04AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2130855927

**File name:** SILVIA\_MITAHULLLLISA\_ANJANI\_192022000139.docx (53.73K)

**Word count:** 4279

**Character count:** 28577

# **The Influence of the Nct Dream Brand Ambassador on Purchasing Decision for Somethinc Products**

## **[Pengaruh Brand Ambassador Nct Dream Dalam Keputusan Pembelian Produk Somethinc]**

Silvia Mitahullisa Anjani<sup>1)</sup>, Didik Hariyanto<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup> Program Studi Teknik Informatika, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Email Penulis Korespondensi: didikhariyanto@umsida.ac.id

**Abstract.** Masyarakat Indonesia semakin sadar akan pentingnya menjaga kesehatan tubuh demi menunjang penampilan. Salah satu pengaruh maraknya kecantikan di Indonesia karena adanya budaya korea yang semakin mendunia, yaitu Korean Drama dan Korean Pop. Penelitian ini berguna untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Nct Dream sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc pada lingkup Surabaya dan Sidoarjo. Penelitian yang akan dilakukan ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data melalui kuisioner dengan 60 responden, menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dengan regresi linear sederhana. Hasil penelitian memiliki kesimpulan bahwa adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc jika menggunakan strategi brand ambassador Nct Dream,

**Kata Kunci** – Brand Ambassador, Keputusan Pembelian, K-Pop

### **I. 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 produk lokal Indonesia adalah Somethinc. Somethinc merupakan produk kecantikan yang menawarkan kualitas premium yang memproduksi skincare, makeup, dan alat kecantikan yang menggunakan bahan-bahan berkualitas [1].

Dilansir dari databox.katadata.co.id per tanggal 28 September 2022, pukul 17.00 dengan Jurnalis Adi Ahdiat menyebutkan produk Somethinc terutama serum wajah pada jenis skincare memperoleh penjualan terbanyak di Indonesia periode Juni sampai Agustus tahun 2022. Hasil riset diungkapkan oleh Kompas dengan menampilkan data dari databox.katadata.co.id sebagai situs untuk membandingkan harga dan lembaga riset pasar dari Indonesia. Data ditemukan serum Somethinc terjual 255.000 produk pada periode tersebut sedangkan peringkat kedua dihuni oleh Scarlett dengan penjualan 228.700 [2].

Salah satu pengaruh maraknya kecantikan di Indonesia karena adanya budaya korea yang semakin mendunia, yaitu K-Pop (Korean Pop) dan K-Drama (Korean Drama). Fenomena Gelombang Korea berhasil menarik semua kalangan dari berbagai penjuru dunia karena branding keseluruhan dari musik, film, drama, bahkan hingga artis dan idola sangat diperhatikan. Dampak gelombang korea mempengaruhi berbagai aspek seperti selera musik, fashion, budaya, makanan, hingga perawatan tubuh. 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. Oleh karena itu, banyak produk kecantikan ingin berkolaborasi atau kerja sama dengan artis dari Korea Selatan untuk mempromosikan produk [3].

Soemanegara (2008:4) mengemukakan ada strategi pemasaran dengan memanfaatkan metode komunikasi yang bertujuan untuk menjelaskan kepada orang banyak supaya tujuan perusahaan cepat tercapai. Tujuan perusahaan yang dimaksud adalah terjadinya peningkatan pendapatan (laba) dari jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Strategi tersebut dinamakan Komunikasi Pemasaran [4]. Kotler dan Armstrong (2014) juga memiliki strategi brand ambassador untuk meningkatkan keputusan pembelian sebuah produk dari perusahaan. Strategi brand ambassador merupakan strategi yang melibatkan individu sebagai public figure yang menyebarkan informasi mengenai produk dari suatu perusahaan [5]. Ada tiga indikator yang dibutuhkan oleh brand ambassador, Royan (2004) mendefinisikan ketiga karakteristik itu adalah daya tarik karakteristik, dapat dipercaya (trustworthiness), dan keahlian (expertise) [6]. Strategi brand ambassador diperlukan untuk menarik minat beli konsumen pada suatu produk sehingga angka penjualan naik. Perusahaan akan lebih aware memilih brand ambassador untuk mempresentasikan produknya karena keduanya harus bisa berkomunikasi dan terhubung dengan baik untuk menciptakan citra yang baik pula di mata publik [7]. Brand ambassador biasanya menggunakan artis atau idola yang sudah memiliki ketenaran dan branding yang baik di mata publik.

Perusahaan Somethinc telah mempertahankan kualitas produk dan menggaet banyak brand ambassador setiap momen istimewa untuk meningkatkan penjualan. Somethinc membawa artis terkenal dari Korea Selatan yang

mendunia yaitu Nct Dream dan Han So Hee untuk bekerja sama dalam memasarkan produknya. Idol Nct Dream resmi menjadi brand ambassador pada tanggal 1 Januari 2022 [8]. Sedangkan Han So Hee yang merupakan seorang aktris menjadi brand ambassador Somethinc pada tanggal 4 Maret 2022. Kedua brand ambassador tersebut sama-sama memberikan dampak yang positif untuk produk Somethinc tetapi keduanya tetap memiliki perbedaan yang cukup signifikan. Dapat dilihat dari target pasar pada postingan media sosial instagram resmi Somethinc, jumlah viewer dan likes produk Somethinc dengan Nct Dream jauh lebih banyak daripada dengan Han So Hee. Selain jumlah viewer dan likes, jika dilihat dari data penjualan produk Somethinc banyak terjual ketika bekerja sama dengan Nct Dream terutama pada produk skincare jenis serum [9].

Dilihat dari penelitian terdahulu terkait Pengaruh Promosi, Brand Ambassador, dan Korean Wave Terhadap Minat Beli Produk Somethinc menunjukkan bahwa promosi sangat berpengaruh positif dan penjualan meningkat cukup signifikan terhadap minat beli sedangkan pengaruh aktris Han So Hee sebagai brand ambassador tidak memiliki pengaruh yang cukup terhadap minat beli konsumen [10]. Peningkatan penjualan yang didasarkan dari keputusan pembelian ini juga dirasakan oleh produk Nature Republic yang memilih Nct 127 menjadi brand ambassador. Hasil penelitian bahwa Nct 127 memiliki pengaruh daya tarik yang cukup signifikan secara parsial dan simultan. Nilai koefisien determinasi yang dibawa oleh Nct 127 sejumlah 0,491 dan peningkatan penjualan dengan daya tarik iklan Nct 127 sebesar 49,2% [11]. Hal ini menjadi acuan berdasar mengapa banyak produk yang ingin menjadikan Nct sebagai brand ambassador.

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 [12]. Nct Dream adalah salah satu unit Nct bentukan agensi SM Entertainment, selain Nct Dream ada Nct u, Nct 127, dan Way v. Nct Dream debut pertama kali pada tahun 2016 sehingga setiap member telah berpengalaman pada dunia entertaint dan memiliki target pasar yang luas karena telah memiliki penggemar yang tak terhitung jumlahnya. Selain memiliki fisik yang sempurna, bakat dan sikap tiap member Nct Dream terbilang sudah cukup baik sehingga tidak diragukan lagi. Oleh karena itu banyak perusahaan yang menginginkan Nct Dream menjadi brand ambassador termasuk perusahaan kecantikan Somethinc. Seperti hal nya Nct Dream meningkatkan penjualan produk Lemonilo. Hasil uji secara parsial dan simultan menunjukkan kualitas produk dari lemonilo dan brand ambassador Nct Dream membawa pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen [13].

Penelitian serupa juga pernah dilakukan oleh Cantika Indah Faradasya dan Dr. Nurvita Trianasari, S.Si.,M.Stat yang mengungkapkan bahwa adanya pengaruh dari brand ambassador dan brand image Boygroup Stray Kids untuk meningkatkan keputusan pembelian di e-commerce Shopee melalui uji hipotesis. Sedangkan pada uji parsial tidak membawa pengaruh [14]. Penelitian yang akan dilakukan juga didasari penelitian terdahulu oleh Angela Merici dan Amanah Rakhim yang menguji pengaruh iklan shopee Blackpink sebagai ambassador terhadap minat belanja online mahasiswa. Hasil uji hipotesis menyatakan adanya pengaruh positif yang signifikan [15].

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti mendapatkan ide untuk melakukan penelitian serupa terhadap pengaruh brand ambassador Nct Dream terhadap keputusan pembelian produk Somethinc oleh penggemar Nct Dream dalam peningkatan penjualan. Penelitian ini menggunakan teori keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler (2016), yang juga menjelaskan dua faktor untuk meningkatkan niat dan keputusan pembelian antara lain (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 [16]. Kotler (2012: 207) juga menjelaskan tahap evaluasi keputusan pembelian harus didasarkan minat atau kesukaan konsumen atas merek sekumpulan pilihan [17]. Indikator minat beli yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2012: 470) memperkuat teori keputusan pembelian dari Kotler, adapun indikator meliputi ketertarikan mencari informasi lebih detail tentang produk, pertimbangan untuk pembelian, rasa ingin tahu atas produk, dan rasa tertarik untuk mencoba produk [18].

## II. METODE

Metode penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu, (Darmadi, 2013) [19]. Data yang diperoleh melalui penelitian memiliki kriteria atau standar tertentu yaitu harus valid, reliabel, dan obyektif. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan melalui pendekatan asosiatif dengan teknik purposive sampling. Menurut Kriyantono (2006), penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang digunakan untuk menjawab permasalahan melalui teknik pengukuran yang cermat terhadap variabel-variabel tertentu sehingga menghasilkan simpulan-simpulan yang dapat digeneralisasikan lepas dari konteks waktu dan situasi serta jenis data yang dikumpulkan terutama data kuantitatif [20]. Sedangkan pendekatan asosiatif merupakan suatu pernyataan yang menunjukkan dugaan tentang pengaruh antar dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019)[21]. Menurut Arikunto dan Suharsimi (2013), purposive sampling dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan atas strata, random, atau daerah tetapi

didasarkan atas adanya tujuan tertentu [22]. Pada penelitian ini, 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 kuisioner sebagai metode pengumpulan datanya. Dari hasil penghitungan menggunakan rumus Slovin, diperoleh 60 orang.

Data peneliti ini adalah data primer yang didapatkan dengan teknik survei berbentuk kuisioner yang ditunjukkan kepada konsumen produk somethinc yang berkolaborasi dengan Nct Dream. Jenis data yang diambil ialah data kuantitatif berbentuk angka-angka yang bisa dihitung. Teknik pengumpulan data mulai dari harga, kualitas produk, brand image kolaboratif dan keputusan pembelian dikumpulkan melalui teknik kuisioner yang berisi pertanyaan mengenai tanggapan konsumen pada produk somethinc. Skala pengukuran kuisioner di penelitian ini menggunakan skala likert. Metode analisis data dilakukan melalui beberapa tahap. Tahap awal yaitu uji validitas dan reliabilitas. 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).

Data primer penelitian ini dilihat dari perolehan melalui kuisioner yang telah diisi oleh 60 responden yang sudah membeli produk somethinc dan sudah diolah menggunakan aplikasi SPSS 15.0 agar kita dapat menganalisis serta mengetahui jawaban permasalahan penelitian. Adapun data sekunder diperoleh dari kajian pustaka yang dapat mendukung penelitian ini. Dilakukannya uji validitas dan reliabilitas melalui aplikasi SPSS dan kuisioner sebagai instrument penelitian. Uji validitas bertujuan agar dapat menguji tiap item pertanyaan maupun pernyataan yang benar-benar mampu mengungkap faktor yang akan diukur. Uji reliabilitas menggunakan metode Alpha Cronbach's apabila dikatakan baik jika memiliki nilai Alpha Cronbach's > dari 0,05.

Berdasarkan tabel 1 nilai Cronbach's Alpha pada variabel brand ambassador sebesar 0,908 dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,689, yang berarti menunjukkan bahwa pernyataan variabel brand ambassador sangat berpengaruh kepada keputusan pembelian produk somethinc sangat reliabel.

**Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel                | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|-------------------------|------------------|------------|
| Brand Ambsador (X1)     | 0.908            | reliabel   |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0.689            | reliabel   |

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Didalam hal ini tentu ditelaah pengaruh brand ambassador Nct dream dalam keputusan pembelian produk somethinc dari hasil data yang diolah dengan SPSS yang sudah ditulis di tabel 2 dibawah. Hipotesis didalam penelitian ini mengungkapkan bahwasannya brand ambassador memiliki pengaruh signifikan dengan positif atas keputusan pembelian

**Tabel 2. Hasil Uji T**

| Variabel            | Coefficients B | T <sub>hitung</sub> | 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.

Selanjutnya, dilakukan uji F untuk melihat signifikansi pengaruh variabel brand ambassador terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F sebesar 4.810, dengan taraf signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, berdasarkan perbandingan tersebut, hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (H1) diterima.



4 Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara brand ambassador Nct Dream dan keputusan pembelian produk Somethinc. Hasil uji tersebut dapat dilihat lebih lanjut pada tabel 3.

Dalam konteks penelitian ini, temuan menunjukkan bahwa penggunaan brand ambassador Nct Dream secara efektif dapat memengaruhi keputusan pembelian produk Somethinc, terutama di kalangan anak remaja. Hal ini menunjukkan pentingnya peran selebriti atau tokoh publik dalam mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Implikasinya, perusahaan dapat mempertimbangkan strategi pemasaran dengan melibatkan brand ambassador yang relevan untuk meningkatkan penjualan dan popularitas produk mereka di kalangan target pasar remaja.

Temuan dari penelitian ini memberikan implikasi yang signifikan bagi pemasaran produk Somethinc. Berdasarkan hasil analisis data, penggunaan brand ambassador Nct Dream dapat memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, terutama di kalangan anak remaja. Penggunaan brand ambassador yang tepat dapat memberikan beberapa keuntungan bagi perusahaan. Pertama, brand ambassador Nct Dream, sebagai selebriti yang populer di kalangan anak remaja, dapat membantu membangun kesadaran merek yang lebih baik dan meningkatkan daya tarik produk Somethinc di pasar. Ketika selebriti tersebut mempromosikan atau menggunakan produk Somethinc, hal ini dapat menarik perhatian target pasar remaja dan meningkatkan minat mereka untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Kedua, kehadiran brand ambassador Nct Dream juga dapat memperkuat citra merek Somethinc. Sebagai tokoh publik yang diidolakan oleh banyak remaja, brand ambassador tersebut membawa asosiasi positif dengan merek Somethinc, seperti kegaulan, keceriaan, atau tren masa kini. Hal ini dapat membantu membangun citra merek yang relevan dan menarik bagi target pasar remaja, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk Somethinc.

Selain itu, pengaruh yang signifikan dari brand ambassador Nct Dream terhadap keputusan pembelian juga menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang terintegrasi. Selain mengandalkan kehadiran brand ambassador dalam kampanye promosi, perusahaan juga perlu memastikan bahwa produk Somethinc memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan preferensi target pasar remaja. Kualitas produk yang memadai akan memperkuat pengaruh positif brand ambassador dan mempertahankan kepuasan konsumen dalam jangka panjang.

Namun, perlu diingat bahwa penggunaan brand ambassador tidak boleh dilakukan secara sembarangan. Perusahaan perlu mempertimbangkan kesesuaian brand ambassador dengan citra merek, nilai-nilai merek, dan audiens target. Jika tidak dipilih dengan bijaksana, penggunaan brand ambassador dapat berdampak negatif terhadap citra merek dan keputusan pembelian konsumen. Dalam rangka memaksimalkan manfaat dari penggunaan brand ambassador Nct Dream, perusahaan juga perlu melakukan evaluasi terus-menerus terhadap efektivitas strategi pemasaran tersebut. Mengukur dampak yang dihasilkan dari penggunaan brand ambassador, seperti peningkatan penjualan, peningkatan kesadaran merek, atau perubahan perilaku konsumen, dapat membantu perusahaan memahami sejauh mana penggunaan brand ambassador berhasil mencapai tujuan pemasaran mereka.

Tabel 3. Hasil Uji F

| Variabel   | Mean Square | F <sub>hitung</sub> | Sig. |
|------------|-------------|---------------------|------|
| Regression | 5.980       | 4.810               | .032 |
| Residuals  | 10.806      |                     |      |
| Total      | 678.733     |                     |      |

3 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.

Dalam 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.

Hal ini menunjukkan bahwa peran brand ambassador dalam strategi pemasaran produk Somethinc sangat penting. Kehadiran brand ambassador Nct Dream dapat membantu menciptakan ikatan emosional dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan mempengaruhi persepsi positif terhadap produk Somethinc. Dalam hal ini, penelitian ini memberikan bukti empiris tentang pentingnya memilih brand ambassador yang tepat dan relevan dengan target pasar untuk mencapai hasil yang optimal.

Meskipun nilai R Square yang tinggi menunjukkan pengaruh yang kuat antara variabel brand ambassador dan keputusan pembelian, terdapat 22,9% variasi dalam variabel brand ambassador yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel keputusan pembelian. Faktor-faktor lain di luar lingkup penelitian, seperti faktor harga, kualitas produk, atau preferensi individual, mungkin juga memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan analisis lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor ini, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran, termasuk penggunaan brand ambassador, untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen dengan lebih efektif.

**Tabel 4.** Hasil Uji R

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Td. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|---------------------------|
| 1     | .277 <sup>a</sup> | .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.

Penggunaan strategi seperti ini mencerminkan kecerdikan perusahaan dalam memanfaatkan popularitas dan daya tarik brand ambassador untuk meningkatkan minat konsumen dan membangun loyalitas terhadap merek Somethinc. Menghadirkan elemen tambahan seperti kartu foto anggota Nct Dream merupakan langkah yang cerdas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sekaligus memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek.

Selain itu, konsep pengumpulan kartu foto anggota Nct Dream juga dapat memperluas jangkauan pengaruh brand ambassador dan produk Somethinc. Para kolektor dan penggemar Nct Dream akan berbagi pengalaman mereka dengan orang lain, termasuk dalam hal produk Somethinc. Mereka mungkin akan membicarakan dan merekomendasikan produk Somethinc kepada teman-teman mereka yang juga menyukai Nct Dream. Ini menciptakan efek domino yang positif dalam memperluas pasar dan meningkatkan kesadaran merek Somethinc.

Dalam konteks penelitian ini, strategi penjualan yang melibatkan penggunaan brand ambassador Nct Dream dan penambahan nilai seperti kartu foto anggota Nct Dream telah terbukti efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan membangun ikatan emosional dengan konsumen. Dengan memahami preferensi dan minat target pasar, perusahaan dapat terus mengembangkan strategi yang lebih inovatif dan kreatif untuk memanfaatkan kehadiran brand ambassador dan mengoptimalkan potensi penjualan produk Somethinc. Namun, perlu diingat bahwa penggunaan brand ambassador dan elemen tambahan seperti kartu foto haruslah dilakukan dengan hati-hati dan mempertimbangkan aspek keuangan dan keberlanjutan bisnis. Perusahaan perlu melakukan analisis cost-benefit untuk memastikan bahwa manfaat dan dampak positif yang dihasilkan melebihi biaya yang dikeluarkan.

#### **Pengaruh Brand Ambassador NCT Dream terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc**

Hipotesis pertama dalam penelitian ini telah terbukti bahwa brand ambassador Nct Dream memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di daerah kota Surabaya dan Sidoarjo. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Angela Merici dan Amanah Rakhim (2019) yang menguji pengaruh iklan Shopee Blackpink sebagai brand ambassador terhadap minat belanja online mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh brand ambassador pada suatu produk sangatlah penting dalam menarik minat konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut.

Dalam konteks brand ambassador Nct Dream, pengaruhnya terutama terasa pada kalangan remaja. Gaya dan pose foto personil Nct Dream memiliki daya tarik yang kuat bagi para penggemar dan konsumen potensial. Penelitian ini telah menjelaskan hasil uji SPSS yang menunjukkan bahwa variabel brand ambassador memiliki kontribusi sebesar 77,1% terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. Angka ini mengindikasikan bahwa pengaruh brand

ambassador Nct Dream terhadap konsumen sangatlah kuat, dan mampu mempengaruhi keputusan pembelian dengan signifikan.

Keberhasilan brand ambassador Nct Dream dalam menarik minat konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian dapat dipahami melalui kualitas mereka sebagai duta merek. Sebagai selebriti yang terkenal dan memiliki basis penggemar yang besar, Nct Dream memiliki daya tarik dan pengaruh yang kuat terhadap target pasar mereka. Gaya hidup, kepribadian, dan citra positif yang mereka tampilkan dapat memberikan asosiasi yang positif terhadap produk Somethinc dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Pada kesimpulannya, penelitian ini menegaskan bahwa brand ambassador Nct Dream memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. Pengaruh ini terutama dirasakan dalam kalangan remaja, di mana gaya dan pose foto personil Nct Dream mampu menarik minat dan mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil uji SPSS menunjukkan kontribusi yang kuat dari brand ambassador Nct Dream terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa penggunaan brand ambassador yang tepat dapat menjadi strategi yang efektif dalam memasarkan produk dan meningkatkan minat konsumen. Meskipun penelitian ini telah memberikan pemahaman yang lebih baik tentang pengaruh brand ambassador Nct Dream dalam keputusan pembelian produk Somethinc, perlu diingat bahwa faktor lain seperti kualitas produk, harga, dan promosi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan analisis holistik yang melibatkan faktor-faktor ini untuk mengembangkan strategi pemasaran yang komprehensif dan efektif.

## VII. SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang berjudul "Pengaruh Brand Ambassador Nct Dream dalam Keputusan Pembelian Produk Somethinc", dapat disimpulkan bahwa brand ambassador Nct Dream memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dan inferensial menggunakan program SPSS, penelitian ini menunjukkan bahwa variabel brand ambassador Nct Dream memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. Hasil regresi menunjukkan nilai koefisien sebesar 4.810 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.032. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan brand ambassador Nct Dream memberikan kontribusi yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu, hasil dari uji R Square menunjukkan bahwa variabel brand ambassador Nct Dream dapat menjelaskan sekitar 77,1% variasi dalam keputusan pembelian produk Somethinc. Angka ini mengindikasikan bahwa brand ambassador Nct Dream memiliki pengaruh yang kuat dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian pada produk Somethinc. Keberhasilan brand ambassador Nct Dream dalam memengaruhi konsumen, terutama kalangan remaja dan kolektor kartu foto personil Nct Dream, menjelaskan pentingnya peran mereka dalam membangun koneksi emosional dengan konsumen dan menciptakan keinginan untuk membeli produk.

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. Dapat diartikan bahwa perusahaan Somethinc berhasil melakukan pemasaran produknya dengan strategi brand ambassador yang menggaet Nct Dream karena hasil penjualan dan meningkat. 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. Indriningtyas, "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. Nurfebriarining, "Pengaruh Brand Ambassador Lucas Wayv terhadap Brand Image," *e-Proceeding Manag.*, vol. 7, no. 2, pp. 7295–7301, 2020.
  - [6] W. G. Steriel, 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).
  - [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 Peserta 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. 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.
  - [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>



# Jurnal Silvi 2

## ORIGINALITY REPORT

12%

SIMILARITY INDEX

16%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1

[journal.ikopin.ac.id](http://journal.ikopin.ac.id)

Internet Source

3%

2

[kanal.umsida.ac.id](http://kanal.umsida.ac.id)

Internet Source

3%

3

[eprints.ums.ac.id](http://eprints.ums.ac.id)

Internet Source

2%

4

[repository.ub.ac.id](http://repository.ub.ac.id)

Internet Source

2%

5

[etheses.uin-malang.ac.id](http://etheses.uin-malang.ac.id)

Internet Source

2%

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On