

# **Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Fanatisme Penggemar Terhadap Minat Beli Para K-Popers Di Kota Surabaya Pada Produk Mie Instan Lemonilo**

**Wakida Bella Novika<sup>1</sup>, Sri Andayani<sup>2</sup>, Ni Made Ida Pratiwi<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Administrasi Bisnis,Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

[wakidabella@gmail.com](mailto:wakidabella@gmail.com)<sup>1</sup>, [sri@untag-sby.ac.id](mailto:sri@untag-sby.ac.id)<sup>2</sup>, [idapratiwi@untag-sby.ac.id](mailto:idapratiwi@untag-sby.ac.id)<sup>3</sup>

## **Abstract**

*Several local brands have started to make Korean Idol as the Brand Ambassador of the products they offer, one of which is the Brand Ambassador of the Lemonilo instant noodle product, namely NCT Dream which is a boy group from South Korea. A brand ambassador is an advertising supporter or also called a product spokesperson who is chosen from a famous person who has an attractive appearance to attract the attention and memory of consumers. The selection of a Brand Ambassador can also trigger fan fanaticism which looks excited. The fanaticism that will be discussed in this study is the fanaticism that hit the fans. This research uses a quantitative research approach with non-probability sampling method. The population in this study were the K-Popers in Surabaya and the data collection techniques were questionnaires and data analysis techniques using SPSS version 20 software. 05. And based on simultaneous data analysis, F count is greater than F table with a probability value less than 0.05. So it can be concluded that Brand Ambassador and Fanaticism have a significant effect on buying interest of K-Popers in Surabaya on instant noodle products. lemonillo. with a determination value of 51.5% and the remaining 48.5% is influenced by other variables not examined in this study.*

**Keywords:** *Brand Ambassador, Fan Fanaticism, Buying Interest*

## **Abstrak**

Beberapa brand lokal mulai menjadikan Korean Idol sebagai Brand Ambassador dari produk yang mereka tawarkan salah satunya adalah Brand Ambassador dari produk mie instan Lemonilo yaitu NCT Dream yang merupakan boygroup dari Korea Selatan. Brand ambassador adalah pendukung iklan atau disebut juga juru bicara produk yang dipilih dari orang terkenal yang mempunyai penampilan menarik untuk menarik perhatian dan ingatan konsumen. Pemilihan Brand Ambassador juga dapat memicu fanatisme penggemar yang terlihat heboh. Adapun fanatisme yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah fanatisme yang melanda kalangan penggemar. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan metode sampling non-probability sampling. Populasi pada penelitian ini yaitu para K-Popers di Surabaya dan teknik pengumpulan data yaitu kuesioner dan teknik analisis data menggunakan software SPSS versi 20. Berdasarkan hasil analisis data secara parsial diperoleh t hitung yang lebih besar dari t tabel dengan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05. dan berdasarkan analisis data secara simultan diperoleh F hitung yang lebih besar daripada F tabel dengan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Brand Ambassador dan Fanatisme penggemar berpengaruh signifikan terhadap minat beli para K-Popers di Surabaya pada produk mie instan Lemonilo. dengan nilai determinasi sebesar 51,5% dan sisanya 48,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

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

## Pendahuluan

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

Menurut Kotler dan Keller (2009, p.181) menjelaskan bahwa *brand ambassador* adalah pendukung iklan atau disebut juga juru bicara produk yang dipilih dari orang terkenal atau orang tidak dikenal yang mempunyai penampilan menarik untuk menarik perhatian dan ingatan konsumen.

Pemilihan *Brand Ambassador* juga dapat memicu fanatisme penggemar yang terlihat heboh. Stereotip yang buruk seringkali dikaitkan dengan fanatisme penggemar. Mulai dari sifat berlebihan, sangat gila, obsesif dan tidak berpikir panjang untuk mendapatkan merchandise dari produk yang menjadikan idolanya sebagai *Brand Ambassador*. Fanatisme penggemar sebagai sebuah kecenderungan yang ada di dalam diri manusia dapat terjadi di dalam berbagai macam aspek kehidupan, seperti fanatisme kebangsaan, agama, politik, etnis, ras, konsumen, dan lainnya. Adapun fanatisme yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah fanatisme yang melanda kalangan penggemar. Mereka sangat potensial menjadi fanatic terkait banyaknya faktor yang berada di sekitarnya. Karena terlambat fanatic mereka sangat loyal kepada idol mereka bahkan kepada *brand* yang bekerja sama dengan mereka. Hal inilah yang diharapkan mampu meningkatkan minat beli para konsumen.

Menurut Kinnear dan Taylor (Fitria, 2018), minat beli merupakan salah satu bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi dan kecenderungan seseorang untuk dapat bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan. Dapat dilihat animo para penggemar terhadap kolaborasi ini membuat Lemonilo menjadi salah satu produk terlaris di e-commerce shopee dan tokopedia pada Januari 2022.

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

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

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu penelitian yang pada dasarnya menggunakan pendekatan deduktif-induktif dengan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu kuesioner melalui media google form. Dalam penelitian ini, yang menjadi target populasi adalah Penggemar K-pop di Surabaya.

Penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling (pengambilan sampel secara tidak acak) dengan menggunakan teknik purposive sampling. Pengertian probability sampling menurut Sugiyono (2012:92) yaitu suatu teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan/ peluang yang sama untuk setiap anggota atau unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

## **Hasil dan Pembahasan**

### **1. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Mie Instan Lemonilo**

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

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

### **2. Pengaruh Fanatisme Penggemar Terhadap Minat Beli Mie Instan Lemonilo**

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

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

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

Berdasarkan hasil output SPSS diperoleh F hitung lebih besar daripada F tabel, Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* dan Fanatisme Penggemar Terhadap Minat Beli Para Kpopers Pada Produk Mie *Instan Lemonilo* jika diuji secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli para kpopers di Surabaya.

Lemonilo dengan tepat menjadikan seorang yang tengah digandrungi dan memiliki banyak penggemar sebagai *brand ambassador* dari produk mie *instan* mereka. NCT Dream bukan hanya memiliki pesona yang luar biasa, namun mereka juga memiliki banyak pengalaman dan bakat sebagai *brand ambassador* serta dapat diandalkan dibidangnya. Di sisi lain, maraknya idol korea yang saat ini menjadi *brand ambassador* bagi berbagai macam merk lokal memang memicu antusias dari banyak penggemar. Nyatanya hal ini juga sangat berpengaruh bagi Lemonilo, banyak penggemar yang mulai berminat dengan produk mie *instan* sehat yang diiklankan oleh NCT Dream. Di wilayah Surabaya tentunya tidak sedikit juga jumlah penggemar dari NCT Dream, dari hasil uji data diatas menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* dan fanatisme penggemar berpengaruh terhadap minat beli para kpopers di Surabaya.

## **Penutup**

### **Kesimpulan**

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

### **Saran**

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

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk memperluas penelitian dengan mempertimbangkan variabel lainnya yang berpengaruh terhadap minat beli misalnya Brand Image, Brand Awareness, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan lainnya. Selain itu, dimasa yang akan datang diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu sumber data dan rujukan untuk penelitian dan dilakukan penelitian lebih lanjut berdasarkan informasi yang lebih lengkap dan lebih luas.

### **Daftar Pustaka**

- Abdurachman, Ujianto. (2004). *Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur)*. Jurnal manajemen & kewirausahaan Vol. 6, No.1, Maret 2004.
- Dea Aulia. (2021). *Pengaruh Fanatisme K-Pop Terhadap Perilaku Imitasi Remaja (Studi Komunitas Purple Army Pekanbaru)*
- Fachrosi, E., Fani, D. T., Lubis, R. F., Aritonang, N. B., Azizah, N., Saragih, D. R., & Malik, F. (2020). Dinamika fanatisme penggemar k-pop pada komunitas bts-army medan. *Jurnal Diversita*, 6(2), 194–201.
- Ferdinand, Augusty. 2002. Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fitryani, L. (2018). Pengaruh Store Atmosphere Cafetaria, Variasi produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen ( Kasus Pada Food Coma Daily Cafetaria ). *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 6–37.
- Gita, Devi dan Setyorini, Retno. (2016). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image Perusahaan. [zalora.co.id](http://zalora.co.id).

- Indartuti, E., Rochim, A. I., Keuangan, K. A., Luthfiana, I. R., Rejoso, K., & Timur, P. J. (2021). *Program Studi Administrasi Publik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya* Program Studi Administrasi Publik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Program Studi Administrasi Publik Fak. 01(01), 1–11.
- Konsumen, I., & Coffee, N. E. O. (n.d.). *PENGARUH TAGLINE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP PEMBELIAN IMPLUSIF KONSUMEN NEO COFFEE Nur Rohmatul Izza, Ayun Maduwinarti, Awin Mulyati.*
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lea-Greenwood, Gaynor. (2012). *Fashion Marketing Communication*. USA: Wiley.
- Lemonilo.com . (2022). Lemonilo x NCT Dream.