

Pengaruh Popularitas NCT 127 Sebagai *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Produk Nu Green Tea Study Kasus Ariodilla III Palembang

Dela Putri Utami, Fadilla, Choirunnisak

Sekolah Tinggi Ekonomi Dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri

Email: putridela04@gmail.com,dilla@stebisgm.ac.id, choirunnisakumar@gmail.com

Abstrak

Grup idola K-Pop NCT 127 semakin diterima di Indonesia dengan tingkat prestasi dan popularitasnya yang saat ini semakin naik. Popularitas dan prestasi yang dimiliki NCT 127 menarik perhatian Nu Green Tea untuk menjadikan mereka sebagai brand ambassador. Penelitian ini bertujuan untuk mencari adakah pengaruh popularitas dan brand ambassador terhadap minat beli produk Nu Green Tea. Konsumen yang dituju penulis adalah masyarakat ariodillah 3 Palembang pada tanggal 12 april – 12 juni. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif yaitu metode analisis yang dilakukan oleh peneliti. Data yang ditampilkan adalah data sekunder yang diperoleh langsung oleh responden ialah masyarakat ariodillah 3 dengan menggunakan kusioner. Metode yang digunakan untuk menguji penelitian ini adalah uji regresi sederhana diperoleh nilai $F_{108,318}$ dengan signifikan $0.000 < 0.05$ dan uji parsial (t) ambassador yang dihasilkan yaitu $t_{hitung} 2,417 > t_{tabel} 1,98896$ dengan tingkat signifikan $0,018 < 0,05$ dibantu dengan program komputer spss (statistical package for social science) versi 20. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan pada popularitas dan brand ambassador terhadap minat beli produk Nu Green Tea.

Kata kunci: *Popularitas, Brand Ambassador, Minat Beli, Nu Green Tea*

Abstract

The K-Pop idol group NCT 127 is increasingly being accepted in Indonesia with its level of achievement and popularity which is currently increasing. The popularity and achievements of NCT 127 attracted the attention of Nu Green Tea to make them brand ambassadors. This study aims to find out whether there is an influence of popularity and brand ambassadors on the intention to buy Nu Green Tea products. The intended consumers for the writer are the people of Ariodillah 3 Palembang on April 12 – June 12. In this study, researchers used quantitative methods, namely analytical methods carried out by researchers. The data displayed is secondary data obtained directly by the respondents, namely the Ariodillah 3 community using a questionnaire. The method used to test this research is a simple regression test obtained an F value of 108.318 with a significance of 0.000 < 0.05 and the

Dela Putri Utami, Fadilla, Choirunnisak

Pengaruh Popularitas NCT 127 Sebagai Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Nu Green Tea Study Kasus Ariodilla III Palembang

resulting partial test (t) ambassador is tcount 2.417 > ttable 1.98896 with a significant level of 0.018 < 0.05 assisted by the SPSS computer program (statistical package for social science) version 20. The results of this study indicate that there is a significant influence on popularity and brand ambassadors on the intention to buy Nu Green Tea products

Kata kunci: *Popularitas, Brand Ambassador, Minat Beli, Nu Green*

Pendahuluan

Banyaknya fans yang ada dan antusiasme yang besar membuat menjadi fans setianya. Saat ini, banyak artis K-pop yang membuat konten tentang Indonesia, mulai dari liburan keIndonesia hingga belajar budaya tentang Indonesia. Penggunaan artis pada sebagaibrand ambassador untuk sebuah produk hanya artis tertentu dapat ditunjuk sebagai brand satu-satunya ambassador atau menjalankan iklan untuk brand mie meningkatkan penjualan, terutama kepada penggemarnya (Siskhawati & Atman Maulana, 2021).

Brand Ambassador dapat dikatakan sebagai orang yang dapat dipercaya mewakili produk tertentu dengan tujuan menarik konsumen menjadi penganut produk. Setelah itu tentunya Anda juga harus memilih artis yang tepat, karena hal ini sangat mempengaruhi timbal balik perilaku konsumen dan kepercayaan terhadap brand. Menurut Kotler (Henday Royan, 2005:8), Penggunaan artis sebagai duta merek sangat berpengaruh ketika artis memiliki ciri khas merek yang dikenal dengan nama *VisCAP*. *VisCAP* adalah salah satu model yang dikembangkan oleh Rossiter dan Percy. Model ini meliputi *visibility* (popularitas), *kredibilitas* (keandalan), daya tarik (*traction*) dan *power* (Rossiter dan Percy Royanis, 2020). Alasan Peneliti melakukan penelitian ini karena penulis tertarik untuk mengetahui apakah ada pengaruh popularitas *Brand Ambassador* terhadap minat beli produk konsumen serta dari observasi dan data yang telah penulis temukan dilapangan banyak konsumen terutama anak muda yang memiliki minat beli pada produk *NU GREEN TEA* saat NCT 127 sebagai *Brand Ambassador*.

Landasan Teori

1. Popularitas

Kata populer berasal dari kata dalam bahasa Latin yaitu kata *populus* yang berarti rakyat banyak. Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia kata populer memiliki

arti (1). Dikenal dan disukai orang banyak; (2). Sesuai dengan kebutuhan masyarakat pada umumnya, mudah dipahami banyak orang, (3). Disukai dan dikagumi orang banyak. Kesuksesan dalam dunia remaja seringkali digambarkan oleh popularitas. Kata popularitas atau popularity diambil dari bahasa latin popularis yang berarti umum atau banyak disukai. Beberapa sumber menyebutkan bahwa popularitas berarti disukai oleh orang banyak, diperhatikan, dan dihargai. Namun tidak ada definisi yang pasti dari popularitas itu sendiri. Popularitas tidak selalu terjadi pada manusia. Banyak hal lain yang bisa meraih popularitas seperti makanan, tempat, dan pakaian, dan sebagainya. (Yıldırım, 2021).

2. Minat Beli

Salah satu bentuk perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian di pada masa sekarang dan bisa disebut sebagai calon pembeli. Kotler dan Keller menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. (Sari, 2020).

3. Konsumen

Menurut Vina Sri Yuniarti mengutip Philip Khotler pada buku principles of marketing, mengartikan konsumen adalah setiap individu dan rumah tangga membeli ataupun mendapatkan barang atau jasa sebagai konsumsi sendiri. Dengan adanya penjelasan tersebut, kesimpulan arti dari konsumen merupakan pengguna barang atau jasa yang dikonsumsi pribadi, maupun orang lain (Sari, 2020).

4. Perilaku Konsumen

Pada teori ekonomi menjelaskan manusia adalah makhluk ekonomi yang berusaha mendapatkan kepuasannya, serta bertindak rasional. Dibalik usaha yang dilakukan

tentunya memiliki pendapatan yang cukup. Sehingga menjadikan kepuasan hal utama untuk dipenuhi. Dengan mengembangkan cara pemasaran yang tepat, pemasar mengetahui pikiran konsumen, pengaruh, serta perilaku konsumen. Berdasarkan hal tersebut perilaku konsumen adalah suatu tindakan konsumen pada saat meraih, mengkonsumsi, menghabiskan barang/jasa, serta proses dalam perilaku ini. Nugroho J.

5. Brand Ambassador

Menurut (A Shimp, 2020), Brand Ambassador merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer. Penggunaan *Brand Ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen. Kegunaan tersebut agar konsumen dapat tertarik memakai produk, apalagi dikarenakan oleh *Brand Ambassador* yang baik citranya sebagai seorang selebriti terkenal. Dari pengertian tersebut bisa ditarik kesimpulan untuk Brand Ambassador yaitu sebagai upaya perusahaan untuk mempengaruhi seorang konsumen menggunakan selebriti sebagai *endorser* dalam memasarkan citra produk, sebagai meningkatkan pembelian oleh konsumen akan suatu produk.(Ferdiana Fasha et al., 2022).

Metodelogi Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Peneliti memilih jenis penelitian ini karena berkaitan dengan judul mencari pengaruh yang data nya real berupa data statistik atau angka. Metode kuantitatif adalah metode yang menggunakan alat analisis bersifat kuantitatif dimana hasil analisis disajikan dalam bentuk angka-angka yang kemudian dijelaskan dan diinterpretasi dalam suatu uraian (Santoso, 2019). Pendekatan penelitian yang digunakan peneliti pada penelitian ini ialah deskriptif kuantitatif adalah suatu metode yang bertujuan untuk membuat gambar atau deskriptif tentang suatu keadaan secara objektif.

Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di lokasi Ariodilla 3 lorong sarangwati. selama 2 bulan yaitu mulai tanggal 12 April 2023 sampai 12 Juni 2023 . Populasinya 166 dan sampelnya 100 teknik sampel yang digunakan yaitu non probability sampling melalui metode purposive sampling. Menurut Siregar (2020), *purposive sampling* adalah metode penetapan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu.

Jenis data penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif yaitu bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih dan sumber datanya melalui data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan kuisioner sedangkan teknik analisis datanya menggunakan uji determinasi R^2 , Uji regresi linear sederhana dan uji T.

Hasil dan Pembahasan

1. Sejarah *Nu Green Tea*

Eksisitensi *NU Green Tea* tidak dapat terlepas dari sejarah berdirinya PT ABC President Indonesia. PT ABC President Indonesia didirikan pada bulan September 1991 yang didasarkan pada perjanjian usaha patungan antara PT ABC *Central Food of Indonesia* dengan *Uni President Enterprises Corporation of Taiwan*. PT ABC President Indonesia merupakan perusahaan yang terkenal yang sudah dianggap sebagai salah satu produsen makanan maupun minuman yang terkemuda di Indonesia. Produk-produk dari PT ABC *President Indonesia* sekarang ini telah menjadi perusahaan yang sangat terkenal karena kualitasnya yang sangat baik. (Iv et al., 2021).

2. Uji Determinasi R^2

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,752 ^a	,566	,561	1,851

a. Predictors: (Constant), popularitas

b. Dependent Variable: minat beli

Sumber: Hasil Penelitian SPSS 20

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square (koefisien Determinasi) sebesar 0,561 maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 56.1 %.

3. Uji Regresi Linear Sederhana

Uji Regresi Sederhana

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	371,179	1	371,179	108,318	.000 ^b
	Residual	284,421	83	3,427		
	Total	655,600	84			

a. Dependent Variable: minat beli

b. Predictors: (Constant), popularitas

Sumber: Hasil Penelitian SPSS

Dari hasil uji regresi sederhana diatas diperoleh nilai F 108,318 dengan signifikan $0.000 < 0.05$ maka ada pengaruh signifikan antara Popularitas dan *Brand Ambassador* terhadap minat beli produk *Nu Green Tea*.

4. Uji Parsial (t)

Uji T Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.729	2.282		6.892	.000
1 popularitas	.216	.089	.256	2.417	.018

a. Dependent Variable: minat beli

Ha1 : Pengujian hipotesis pengaruh yang signifikan dalam Popularitas NCT 127 sebagai *Brand Ambassador* terhadap minat beli produk *Nu Green Tea* pada masyarakat dan remaja ariodillah 3 Palembang. Berdasarkan pada table maka dapat dinyatakan bahwa dari pengujian variabel popularitas dan *Brand Ambassador* yang dihasilkan yaitu thitung 2,417 > ttabel 1,98896 dengan tingkat signifikan $0,018 < 0,05$ maka artinya

terdapat pengaruh positif yang signifikan antara pengaruh popularitas NCT 127 Terhadap minat beli produk *Nu Green Tea*.

Hasil Penelitian

Dalam pembahasan ini, peneliti menggunakan 85 responden yang di uji SPSS 20 dari 85 responden dimana respondennya adalah Masyarakat dan remaja yang berada di ariodilla 3 Palembang. Peneliti menggunakan goggle form guna mengetahui bagaimana Pengaruh Popularitas NCT 127 sebagai *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Produk *Nu Green Tea* .Jadi Pengaruh Popularitas NCT 127 sebagai *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Produk *Nu Green Tea* Palembang valid dan signifikan hal tersebut dibuktikan dengan r hitung yang lebih besar dari r tabel secara keseluruhan dimana dimana nilai r tabel diperoleh dari $(df)=n-2$ dengan tingkat signifikan 0,05 sebesar 0,213

Pengujian hipotesis pengaruh yang signifikan dalam Popularitas NCT 127 sebagai *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Produk *Nu Green Tea* maka dapat dinyatakan bahwa dari pengujian yang dihasilkan yaitu $t_{hitung} 5,694 > t_{tabel} 1,99896$ dengan tingkat signifikan $0,018 < 0,05$ maka artinya terdapat pengaruh positif yang signifikan antara popularitas dan *brand ambassador* terhadap minat beli produk *Nu Green Tea*. Hasil penelitian diatas didukung oleh jurnal Marsella Aprilia Immaculata, Lusia Savitri Setyo Utami (2021) dimana ada kenaikan penjualan yang artinya terdapat pengaruh signifikan dan positif pada saat NCT 127 menjadi *brand ambassador Nu Green Tea* . Dan yang menolak ialah wahyu adi saputra (2023) dimana tidak ada kenaikan saat NCT 127 menjadi *brand ambassador NU Green Tea* yang artinya negatif serta tidak ada pengaruh pada penjualan *nu green tea*.

Simpulan

Dari hasil dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa variabel popularitas dan *brand ambassador* (X) dan Minat beli produk *Nu Green Tea* (Y). Untuk hasil uji regresi linear sederhana dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji regresi sederhana diatas diperoleh nilai F 108,318 dengan signifikan $0.000 < 0.05$ maka ada pengaruh signifikan antara Popularitas dan brand ambassador terhadap minat beli produk *Nu Green Tea* dan dari hasil uji t maka dapat dinyatakan bahwa dari pengujian variabel popularitas dan *brand ambassador* yang dihasilkan yaitu thitung 2,417 > ttabel 1,98896 dengan tingkat signifikan $0,018 < 0,05$ maka artinya terdapat pengaruh positif yang signifikan antara pengaruh popularitas NCT 127 Terhadap minat beli produk *Nu Green Tea*.

Daftar Pustaka

- Ambassador, P. B., Beli, M., Terhadap, D. A. N. T., S, M. H., & Sriyanto, A.(2018). (*Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018*). April.
- Andri, Indraja. 2014. "Pengaruh *Brand Ambassador* dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Carvil". *Jurnal Manajemen Bisnis*, 34(12), 81-102 (Jurnal)
- Aslinda, Isnaini. 2016. "Pengaruh *Brand Ambassador* dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk Ponds di Kota Jember)" *Jurnal Univerision Vegeri Jember*. 26(10)
- Azizuddin, I., Maksum, I., & Fikriah, N. L. (2020). Bauran Pemasaran dan Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Wardah dalam Prespektif Islam. *Journal Industrial Engineering & Management Research (JIEMAR)*, 1(2), 111–123.
- Dan, I., Terhadap, K., & Beli, M. (2022). *Pengaruh promosi, persepsi kemudahan, kualitas informasi dan kepercayaan terhadap minat beli pada*
- Fabiana Meijon Fadul. (2019). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen (Study kasus blackmaroon pada bettafarm)*. 13–36.
- Harianti, E. S. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Sosial Media Influencer Pada Tik Tok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Prettywell Kota Kediri. *Senmea*, 7, 1–25.
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>

- Gilang, D.B. (2022), Pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Mie Instan Lemontlo Di Yogyakarta (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yogyakarta).
- Hakim, L. (2018). *Korean Wave* Sebagai Bagian Dari Strategi Ekonomi Korea Selatan Di Asia Tenggara (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).
- Hendayana, Y., & Afifah, N. (2021). Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Korean Wave* Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia. *Kinerja*, 3(1), 32–46. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v3i1.1285>
- Immaculata, M. A., & Setyo Utami, L. S. (2021). Pengaruh Popularitas Brand Ambassador NCT 127 terhadap Minat Beli Produk Nu Green Tea oleh Konsumen. *Prologia*, 5(2), 261. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10169>
- Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105–126. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.331>
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- M. Agustian. (2019). Pengaruh Minat Beli Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Analisis Aktifitas Belanja Online Shop Mahasiswa UIN SUSKA RIAU Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *SKRIPSI, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*.
- Meldarianda, R., Lisan, H., Kristen, U., & Bandung, M. (2010). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 17(2), 97–108.
- Minat, P. (2004). *Kajian puastaka . Minat Beli B . Daya Beli Konsumen*. 7–26.
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). *Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store)*. 6(1), 21–34.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1–22.

Dela Putri Utami, Fadilla, Choirunnisak

Pengaruh Popularitas NCT 127 Sebagai Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Nu Green Tea Study Kasus Ariodilla III Palembang

Siskhawati, L., & Atman Maulana, H. (2021). *The Influence of Brand Ambassador And Korean Wave on Purchase Decision For Neo CoffeProducts*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24, 1-7.

Sari, S. P. (2020). *Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen*. 8(1), 147–155.

Utami, N., Silalahi, P. R., & Tambunan, K. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus Remaja Kota Medan). *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 1(1), 41–46.