



KREDIBILITAS BRAND AMBASSADOR NCT DREAM PADA PRODUK MIE LEMONILO DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA FOLLOWERS AKUN TWITTER @LEMONILO

Ayu Desi Sapitri, Zainal Abidin, Maulana Rifai

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Singaperbangsa Karawang

Abstrak

Lemonilo merupakan produk mie instan sehat yang diproduksi oleh perusahaan lokal. Perusahaan menggunakan Brand Ambassador untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualannya. Brand Ambassador yang dipilih oleh Lemonilo yaitu NCT Dream. Kredibilitas NCT Dream diharapkan mampu untuk mempengaruhi khalayak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara Kredibilitas Brand Ambassador Boygroup K-pop NCT Dream pada Produk Mie Lemonilo dengan Keputusan Pembelian produk pada Followers Akun Twitter @lemonilo. Penelitian ini menggunakan teori Kredibilitas Sumber dengan metode kuantitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kredibilitas Brand Ambassador NCT Dream memiliki hubungan dengan Keputusan Pembelian Produk pada Followers akun Twitter @lemonilo dengan koefisien korelasi sebesar 0,617 artinya tingkat kekuatan hubungan cukup kuat. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 42,5%. Hasil penelitian yang diolah menggunakan SPSS 26 diperoleh, sub variabel visibility tidak memiliki hubungan secara signifikan dengan keputusan pembelian, sub variabel credibility, attraction dan power memiliki hubungan secara signifikan dengan keputusan pembelian.

Kata Kunci: Brand Ambassador, NCT Dream Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Saat ini persaingan antar perusahaan sangat ketat, terutama pada *brand-brand* lokal yang berbondong-bondong memenangkan hati para konsumennya. Penggunaan selebriti sebagai *Brand Ambassador* merupakan strategi pemasaran yang efektif dan diakui oleh dunia sejak lama. Menurut Shimp, *Brand Ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer, seperti aktor/aktris, penyanyi, atlet, *idol* k-pop, dan sebagainya, selain dari masyarakat dapat juga didukung oleh orang biasa dan lebih sering disebut sebagai *endorser* biasa (Yusiana dan Maulida, 2015).

Seorang *Brand Ambassador* memiliki tanggung jawab untuk mempengaruhi konsumen supaya mengambil tindakan keputusan pembelian dengan kekuatan daya tarik yang dimilikinya.

Pemilihan *Brand Ambassador* yang tepat memang cukup sulit, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa hal dalam pemilihannya, salah satunya yaitu mempertimbangkan kredibilitas *Brand Ambassador*. *Brand Ambassador* yang memiliki kredibilitas dipercaya dapat meyakinkan konsumen melalui pesan informasi yang disampaikan sehingga menghasilkan perubahan sikap dari konsumen (Sabrina., dkk, 2017).

Salah satu perusahaan yang menggunakan *Brand Ambassador* adalah PT. Lemonilo Indonesia Sehat yang berdiri pada tahun 2016 oleh Shinta Nurfauzia, Ronald Wijaya, dan Johannes Ardiant. Lemonilo memproduksi berbagai macam produk, namun produk yang paling unggul yaitu Mie Instan Sehat Lemonilo. Saat ini masyarakat cenderung menginginkan makanan yang praktis, lezat dan mudah disajikan dengan harga yang terjangkau, mie instan merupakan salah satu solusinya.

Menurut Asosiasi Mie Instan Dunia (*World Instan Noodles Association*) tercatat pada tahun 2019 dunia telah mengkonsumsi mie instan sekitar 106,42 miliar dengan porsi harian mencapai 290 juta. Selain itu, pada tahun 2020 Indonesia berada diposisi kedua sebagai negara yang mengkonsumsi mie instan terbanyak sebesar 12,64 miliar bungkus (Iffathurjannah dan Harti, 2021). Menurut data hasil survei dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada Maret 2021, tercatat bahwa rata-rata konsumsi mie instan di Indonesia sebanyak 3,963 dalam sebulan.

Mie instan Lemonilo merupakan mie instan sehat yang resmi diluncurkan pada tahun 2017. Bahan yang digunakan dalam memproduksi Mie Lemonilo pun berasal dari bahan alami seperti sayur pati bayam, kunyit dan daun bawang seledri (Iffathurjannah dan Harti, 2021). Untuk meningkatkan penjualan serta meluaskan pasar mie instan sehatnya, Lemonilo menetapkan strategi pemasaran dengan menggunakan jasa *idol* k-pop NCT Dream sebagai *Brand Ambassador*. Berkembangnya fenomena *Korean pop culture* yang berupa K-pop, film maupun K-drama membawa pengaruh besar untuk perkembangan tren di Indonesia. Kepopuleran budaya Korea didukung oleh adanya kemajuan teknologi sehingga dapat dihadirkan secara luas, dapat diproduksi, didistribusikan dan nantinya akan dikonsumsi oleh masyarakat (Abidin, 2019).

Menurut Shinta Nurfauzia selaku CEO Lemonilo, penggunaan NCT Dream sebagai *Brand Ambassador* Mie Lemonilo dirasa sudah tepat jika dilihat dari prestasi-prestasi yang telah diraih dalam bidangnya dan kepopuleran yang sudah mendunia (Anindhita, 2022). Dalam hal itu, dengan kepopuleran dan prestasi NCT Dream diharapkan mampu menarik konsumen serta mempengaruhi konsumen agar percaya dengan pesan informasi yang objektif yang diberikan.

Pemilihan NCT Dream sebagai *Brand Ambassador* Mie Lemonilo ini berawal dari sebuah *vote* yang dilakukan oleh akun Twitter resmi @lemonilo yang mengajak masyarakat termasuk *followers* nya untuk ikut memilih *Brand Ambassador* pada 21 Januari 2021 lalu, hingga akhirnya pada 9 Januari 2022 pihak Lemonilo merealisasikan hasil *voting* tersebut dengan menggaet NCT Dream sebagai *Brand Ambassador*nya. Kolaborasi antara Lemonilo dengan NCT Dream ini diharapkan dapat menarik generasi muda termasuk penggemar K-pop untuk mengusung gaya hidup sehat sesuai dengan tema produk mie Lemonilo (Anindhita, 2022).

Pada riset internal yang dilakukan oleh tim *compas*, *Brand* Lemonilo merupakan *brand* yang meluncurkan produk mie instan sehat. Varian rasa mie goreng yang berkolaborasi dengan NCT Dream menjadi produk unggulan dan terlaris, bahkan berhasil menduduki posisi keempat dalam daftar 7 Top *Brand* Mie Instan Goreng Terlaris dengan *sales volume* sebesar 6,3%.

Tabel data penjualan

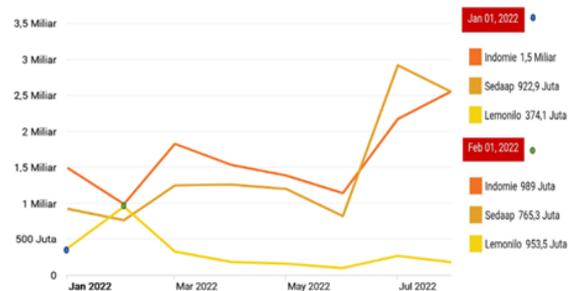
Data Penjualan Mie Instan Goreng Terlaris di Shopee dan Tokopedia Periode 17-31 Januari 2022		
No	Brand	Sales Volume
1	Indomie	53.7%
2	Sedaap	16.3%
3	Best Wok	12.3%
4	Lemonilo	6.3%

(Sumber: compass.co.id, 2022)

Dilihat dari tabel diatas, Mie Lemonilo masih jauh tertinggal dari kompetitor Indomie dengan *sales volume* 53.7% dan Sedaap 16.3% meskipun sudah menggunakan *Brand Ambassador* yang populer dikalangan anak muda.

Menurut menurut temuan *Compas Dashboard* pada Februari 2022,

terdapat peningkatan angka penjualan produk mie instan Lemonilo sebesar 154,9% (*month to month*) dengan angka *sales revenue* sebanyak hampir Rp. 765 juta setelah berkolaborasi dengan NCT Dream.



Gambar: peningkatan penjualan mie Lemonilo

Sumber: databooks.katadata.co.id, 2022

Dapat dilihat dari data diatas, pada bulan Januari 2022 produk Mie Lemonilo mendapat angka penjualan sebesar Rp. 374,1 juta yang mana kolaborasi Lemonilo dengan NCT Dream baru berjalan, setelah melakukan *campaign*, promosi iklan dan segala strategi lainnya, dapat dilihat terdapat peningkatan angka penjualan di bulan Februari sebanyak Rp. 953,5 juta.

Dari paparan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai hubungan antara Kredibilitas *Brand Ambassador* NCT Dream pada Produk Mie Lemonilo dengan Keputusan Pembelian Produk pada *Followers* Akun Twitter @lemonilo. Dalam penelitian ini penulis merujuk pada kredibilitas *Brand Ambassador* yang dilihat dari model VisCAP.

LANDASAN TEORI

Teori Kredibilitas Sumber

Penelitian ini menggunakan teori Kredibilitas Sumber. Teori Kredibilitas Sumber (*Credibility of Source*) dikemukakan oleh Hovland, Janis dan Kelley (1953) pada buku *Communication and Persuasion* dengan asumsi dasar teori yang menjelaskan bahwa sumber yang memiliki

kredibilitas yang tinggi lebih berdampak besar terhadap sebuah opini dari audiens dibandingkan dengan sumber yang memiliki kredibilitas yang rendah (Kosasih., dkk, 2017). Dapat dikatakan bahwa seseorang akan lebih mudah dipersuasi atau dibujuk apabila sumber yang mempersuasinya cukup kredibel, karena semakin tinggi kredibilitas seorang komunikator maka akan semakin mudah untuk mempengaruhi khalayak.

Hovland, Janis dan Kelley mendefinisikan bahwa kredibilitas sumber merupakan sebuah persepsi atau pandangan seorang penerima pesan terhadap sifat dari seorang sumber (Yuniar, 2016). Teori Kredibilitas Sumber menjadi dasar penelitian karena teori ini sesuai dengan apa yang penulis teliti yaitu apakah kredibilitas *Brand Ambassador* berhubungan dengan keputusan pembelian produk.

Kredibilitas

Menurut Aristoteles, kredibilitas merupakan seseorang yang memiliki kekuatan dari karakter atau sifat pribadinya, sehingga dapat mengontrol emosi khalayak yang menjadi pendengarnya (Liana dan Purba, 2021). Kredibilitas menjadi hal yang paling penting bagi seorang komunikator, karena komunikator yang mempunyai kredibilitas pada saat menyampaikan sebuah pesan atau informasi akan lebih mudah dipercaya oleh komunikan.

Terdapat tiga komponen yang mempengaruhi kredibilitas (Putra, 2017):

1. Kepercayaan, yaitu kejujuran seorang sumber bergantung pada persepsi khalayak mengenai maksud dari tindakan sumber.
2. Keahlian, yaitu mengacu pada pengetahuan, pengalaman dan keterampilan seorang komunikator yang berkaitan

dengan topik yang diwakilinya.

3. Daya tarik, yaitu penampilan yang menarik serta pengetahuan yang tinggi terhadap produknya sehingga membentuk citra positif dan kepercayaan dari khalayak

Brand Ambassador

Menurut Doucett, *Brand Ambassador* merupakan seorang yang memiliki ketertarikan terhadap brand, mau mengkomunikasikan produk atau jasa, dan bahkan memberikan sebuah informasi mengenai *brand* yang diwakilinya dengan sukarela (Firmansyah, 2019). Terdapat karakteristik yang perlu diperhatikan dalam menjadi *Brand Ambassador* menurut Rositter dan Percy yang dikenal dengan model VisCAP (Kertamukti, 2015), yaitu:

1. *Visibility* (kepopuleran), yaitu sejauh mana kepopuleran seorang selebriti yang dipilih untuk menjadi perwakilan dalam suatu produk.
2. *Credibility* (kredibilitas), yaitu kepercayaan dan keahlian yang dimiliki oleh seorang brand ambassador. Konsumen akan lebih percaya apabila iklan yang mereka lihat menggunakan model yang terpercaya dan memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk yang diiklankan, sehingga pesan yang disampaikan pun dapat diterima dengan baik.
3. *Attraction* (daya tarik), yaitu sifat yang berada pada diri seorang *brand ambassador*. Daya tarik tidak meliputi daya tarik fisik saja, namun bisa juga daya tarik psikologis seperti kepribadian.
4. *Power* (kekuatan), yaitu sejauh mana kekuatan yang

dimiliki seorang *brand ambassador* dalam mempengaruhi serta membujuk konsumen maupun calon konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman (2014) (dalam Shafarani, 2021) keputusan pembelian adalah memilih dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, yang berarti seseorang dapat mengambil keputusan, maka harus ada beberapa alternatif pilihan.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Probosini, dkk., 2021) keputusan pembelian merupakan salah satu proses konsumen untuk mengetahui masalah yang dihadapi, kemudian mencari informasi produk dan setelah itu mengevaluasi masing-masing pilihan yang dapat menyelesaikan masalah sehingga mengarah pada keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) metode kuantitatif merupakan metode yang berlandas pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan datanya menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan.

Populasi pada penelitian ini adalah *followers* akun Twitter @lemonilo sebanyak 33,284K dengan kriteria yang telah ditentukan yaitu: memiliki akun twitter dan mengikuti akun twitter @lemonilo, pernah melihat tayangan iklan promosi dan pernah membeli produk Mie Lemonilo.

Teknik penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Probability Sampling* dengan jenis *simple random sampling*, dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin yang dari

33,284K *followers* akun Twitter @lemonilo dengan presisi kesalahan 10% sehingga menghasilkan 100 orang sampel/responden.

Data yang digunakan adalah data primer, yang mana sumber data tersebut didapat dengan menyebarkan kuesioner berupa *google form* secara *online* kepada 100 orang responden yang terpilih sesuai karakteristik yang telah ditentukan. Analisis data pada penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji linearitas, uji koefisien korelasi, uji parsial (T) dan uji koefisien determinasi (R^2).

Variabel X pada penelitian ini dibagi menjadi empat sub variabel sesuai dengan karakteristik *Brand Ambassador* yaitu, sub variabel X1 (*visibility*), sub variabel X2 (*credibility*), sub variabel X3 (*attraction*) dan sub variabel X4 (*power*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penyebaran kuesioner berupa *google form* kepada *followers* akun twitter @lemonilo sebanyak 100 orang mendapat data responden berdasarkan jenis kelamin.

Data responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi
Perempuan	97
Laki-laki	3
Total	100

(Sumber: diolah penulis, 2022)

Berdasarkan data yang telah terkumpul, responden berjenis kelamin perempuan lebih dominan dibanding responden berjenis kelamin laki-laki dalam membeli produk dan melihat iklan promosi Lemonilo x NCT Dream.

Hal ini dapat disebabkan karena pada umumnya perempuan lebih banyak tertarik berbelanja sebuah produk dibandingkan dengan laki-laki. Berdasarkan hasil riset iPrice dalam

DataIndonesia.id, perempuan lebih mendominasi dalam melakukan pembelian dengan persentase 54%, sedangkan laki-laki 46%. Selain itu, faktor penggunaan *Brand Ambassador* NCT Dream pada iklan promosi produk Mie Lemonilo lebih banyak menarik perhatian perempuan terutama penyuka K-pop. Dilihat dari demografi penggemar K-pop di Indonesia perempuan mendominasi sebanyak 92,1%.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan teknik *Kolmogorov Smirnov* dengan bantuan SPSS 26. Menurut Ghozali (2018), variabel residual yang berdistribusi normal dilihat dari nilai signifikansi *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* diatas 0,05. Berikut hasil output pengujian normalitas:

Tabel Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		4.03966789
Most Extreme Differences	Absolute		.105
	Positive		.079
	Negative		-.105
Test Statistic			.105
Asymp. Sig. (2-tailed)			.009 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.205 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.195
		Upper Bound	.216

(Sumber: diolah penulis, 2022)

Berdasarkan hasil dari tabel diatas, telah didapatkan hasil uji normalitas dengan *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* sebesar 0,205 > 0,05, maka berarti data yang digunakan berdistribusi normal karena nilai *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* 0,205 lebih besar dari 0,05.

Uji Linearitas

Dalam penelitian ini pengujian linearitas digunakan untuk mengetahui apakah kedua variabel yaitu Kredibilitas *Brand Ambassador* (X) dan

Keputusan Pembelian Produk (Y) memiliki hubungan yang linear atau tidak. Berikut merupakan hasil dari uji linearitas dengan bantuan SPSS 26:

Tabel Uji Linearitas

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kredibilitas Brand Ambassador	Between Groups	(Combine d) 1717.053	27	63.595	5.129	.000
	Linearity	994.137	1	994.137	80.185	.000
	Deviation from Linearity	722.916	26	27.804	2.243	.064
	Within Groups	892.657	72	12.398		
Total		2609.710	99			

(Sumber: diolah penulis, 2022)

Berdasarkan hasil uji linearitas diketahui bahwa data penelitian memiliki hubungan yang linear dengan signifikansi sebesar 0,064 > 0,05, maka dapat diartikan bahwa Kredibilitas *Brand Ambassador* memiliki hubungan yang linear dengan Keputusan Pembelian Produk sebab nilai signifikansi 0,064 lebih besar dari 0,05.

Uji Koefisien Korelasi

Pengujian koefisien korelasi digunakan untuk melihat derajat hubungan antara dua variabel. Pengujian koefisien korelasi pada penelitian ini digunakan untuk melihat hubungan antara Kredibilitas *Brand Ambassador* NCT Dream (X) dengan Keputusan Pembelian Produk oleh *Followers* akun twitter @lemonilo (Y). Berikut hasil uji koefisien korelasi:

Tabel Uji Koefisien Korelasi

Correlations			
		Kredibilitas Brand Ambassador	Keputusan Pembelian
Kredibilitas Brand Ambassador	Pearson Correlation	1	.617**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.617**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

(Sumber: diolah penulis, 2022)

- 1). Jika nilai signifikansi < dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2). Jika nilai signifikansi > dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

H_0 : Tidak ada Hubungan antara Kredibilitas *Brand Ambassador* dengan Keputusan Pembelian.

H_a : Terdapat Hubungan antara Kredibilitas *Brand Ambassador* dengan Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil dari pengujian koefisien korelasi, telah didapatkan nilai *Sig. (2-tailed)* sebesar $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat hubungan secara signifikan antara Kredibilitas *Brand Ambassador* (X) dengan Keputusan Pembelian Produk (Y), dengan angka koefisien korelasi sebesar 0,617 yang artinya memiliki kekuatan hubungan yang kuat dan positif.

Uji Parsial (T)

Uji parsial (T) pada penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis mengenai hubungan dari masing-masing variabel bebas secara parsial dengan variabel terikat. Berikut hasil uji-t:

Tabel Uji Parsial (T)

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.339	.184
	<i>Visibility</i>	-.777	.439
	<i>Credibility</i>	2.222	.029
	<i>Attraction</i>	2.552	.012
	<i>Power</i>	2.305	.023

(Sumber: diolah penulis, 2022)

Karakteristik perumusan uji-t sebagai berikut:

1. H_0 diterima dan H_a ditolak apabila nilai thitung < t tabel atau sig > 0,05
2. H_0 ditolak dan H_a diterima apabila nilai thitung > t tabel atau sig < 0,05.

Dari hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa sub variabel X1 (*Visibility*) memperoleh nilai Sig= 0,439 > 0,05 dapat diartikan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak maka sub variabel *visibility* tidak memiliki hubungan secara signifikan dengan variabel keputusan pembelian. Pada sub variabel X2 (*Credibility*) memperoleh nilai Sig= 0,029 < 0,05 dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima maka sub variabel *credibility* memiliki hubungan secara signifikan dengan keputusan pembelian. Pada sub variabel X3 (*Attraction*) memperoleh nilai Sig= 0,012 < 0,05 dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima maka sub variabel *attraction* memiliki hubungan secara signifikan dengan keputusan pembelian. Pada sub variabel *Power* memperoleh nilai Sig= 0,023 < 0,05 dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima maka sub variabel *power* memiliki hubungan secara signifikan dengan keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Penelitian ini menggunakan pengujian koefisien determinasi untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa besar hubungan variabel independent kepada variabel dependent. Pengujian koefisien determinasi pada penelitian ini menggunakan program SPSS 26 dan hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	Adjusted R Square	Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.652 ^a	.425	.401	.975
a. Predictors: (Constant), Power (X4), Attraction (3), Credibility (X2), Visibility (X1) b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

(Sumber: diolah penulis, 2022)

Berdasarkan hasil output uji koefisien determinasi diperoleh nilai korelasi atau hubungan sebesar 0,652 yang berarti hubungan antara *Visibility* (X1), *Credibility* (X2), *Attraction* (X3), dan *Power* (X4) dengan Keputusan Pembelian memiliki hubungan yang erat. Nilai koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,425, dapat disimpulkan 42,5% variabel Keputusan Pembelian produk adalah kontribusi dari variabel Kredibilitas *Brand Ambassador Boygroup* K-pop NCT Dream pada Produk Mie Lemonilo. Sedangkan sisanya sebesar 57,5% disebabkan oleh sebab-sebab lain yang tidak masuk kedalam penelitian.

PEMBAHASAN

Banyaknya perusahaan lokal di Indonesia membuat para produsen bersaing dalam memenangkan hati konsumennya, begitupun dengan produsen makanan siap saji seperti mie instan. Penggunaan *Brand Ambassador* menjadi salah satu strategi perusahaan untuk menarik konsumen.

Melalui data responden yang telah diperoleh dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden didapatkan hasil bahwa Kredibilitas *Brand Ambassador Boygroup* K-pop NCT Dream memiliki hubungan secara signifikan dengan Keputusan pembelian

produk pada *Followers* akun Twitter @lemonilo dengan hasil signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ serta koefisien korelasi sebesar 0,617 yang artinya variabel X dan variabel Y memiliki hubungan yang kuat.

Teori Kredibilitas Sumber (*Credibility of Source*) menjadi dasar teori pada penelitian ini. Menurut Hovland, Janis dan Kelley, Kredibilitas sumber merupakan sebuah persepsi atau pandangan seorang komunikan atau penerima pesan terhadap sifat dari seorang sumber atau komunikator (Yuniar, 2016). Asumsi dasar pada teori ini adalah sumber yang memiliki kredibilitas yang tinggi lebih berdampak besar terhadap sebuah opini dari audience dibandingkan dengan sumber yang memiliki kredibilitas yang rendah (Kosasih., dkk, 2017).

Seorang komunikator harus memiliki kredibilitas, hal tersebut bertujuan agar komunikan dapat mempercayai suatu informasi maupun opini yang disampaikan oleh komunikator. Pada penelitian ini, penulis merujuk pada kredibilitas dalam karakteristik *Brand Ambassador* yang dikenal dengan Model VisCAP yaitu, *visibility* (kepopuleran), *credibility* (kredibilitas), *attraction* (daya tarik), dan *power* (kekuatan) yang dikemukakan oleh Rositter dan Percy (1997).

Visibility (kepopuleran) menentukan sejauh mana popularitas seorang *Brand Ambassador* dalam mempromosikan produknya agar dikenal oleh banyak orang, dari hasil penelitian yang dilakukan penulis, *visibility Brand Ambassador Boygroup* K-pop NCT Dream pada Produk Mie Lemonilo mendapatkan hasil uji-t dengan $Sig= 0,439 > 0,05$ yang artinya tidak memiliki hubungan secara signifikan dengan Keputusan Pembelian Produk pada *Followers* akun Twitter Lemonilo. Hal ini dikarenakan popularitas atau ketenaran seorang

Brand Ambassador tidak selalu memiliki hubungan dengan keputusan pembelian.

Credibility (kredibilitas) adalah tingkatan dimana konsumen melihat *Brand Ambassador* memiliki pengetahuan, keahlian dan pengalaman yang relevan serta *Brand Ambassador* dapat dipercaya dalam memberikan informasi yang objektif. Dari hasil penelitian yang dilakukan penulis, *credibility Brand Ambassador Boygroup K-pop NCT Dream* pada Produk Mie Lemonilo mendapatkan hasil uji-t dengan $\text{Sig} = 0,029 < 0,05$ yang artinya memiliki hubungan secara signifikan dengan Keputusan Pembelian Produk pada *Followers Akun Twitter @lemonilo*. Hal ini dikarenakan pengalaman, pengetahuan dan keahlian yang dimiliki oleh NCT Dream dapat menarik konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk Mie Lemonilo.

Attraction (daya tarik), penampilan yang dimiliki oleh *Brand Ambassador* baik secara fisik maupun non fisik sehingga dapat menunjang suatu produk maupun iklan. Dari hasil penelitian yang dilakukan penulis, *attraction Brand Ambassador Boygroup K-pop NCT Dream* pada Produk Mie Lemonilo mendapatkan hasil uji- t dengan $\text{Sig} = 0,012 < 0,05$ yang artinya memiliki hubungan secara signifikan dengan Keputusan Pembelian Produk pada *Followers Akun Twitter @lemonilo*. Hal ini dikarenakan daya tarik fisik maupun nonfisik yang dimiliki oleh NCT Dream dalam mengiklankan produk Mie Lemonilo menarik perhatian para konsumen yang melihat iklannya, sehingga perhatian konsumen pada NCT Dream dapat teralih juga pada brand yang diklankan.

Power (kekuatan) sejauh mana kekuatan *Brand Ambassador* dalam mempengaruhi serta membujuk konsumen maupun calon konsumen. Dari hasil penelitian yang dilakukan penulis, *power Brand Ambassador Boygroup K-pop NCT Dream* pada

Produk Mie Lemonilo mendapatkan hasil uji-t dengan $\text{Sig} = 0,023 < 0,05$ yang artinya memiliki hubungan secara signifikan dengan Keputusan Pembelian Produk pada *Followers Akun Twitter @lemonilo*. Hal ini karena, *Brand Ambassador NCT Dream* memiliki karakter yang kuat sehingga dapat menarik perhatian dan mempengaruhi pikiran serta persepsi konsumen terhadap produk Mie Lemonilo.

SIMPULAN

Berdasarkan paparan hasil penelitian dan pembahasan diatas. Penelitian yang berjudul Hubungan Antara Kredibilitas *Brand Ambassador* dengan Keputusan Pembelian Produk yang merujuk pada model VisCAP mendapat hasil bahwa terdapat Hubungan Antara Kredibilitas *Brand Ambassador* dengan Keputusan Pembelian Produk secara signifikan dengan tingkat korelasi yang kuat. Didapatkan bahwa:

1. *Visibility Brand Ambassador NCT Dream* tidak memiliki hubungan dengan Keputusan Pembelian karena memperoleh nilai signifikan pada uji-t sebesar $= 0,439 > 0,05$ dengan t hitung $< t$ tabel yaitu t hitung 0,777 dan t tabel 1,984, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. *Credibility Brand Ambassador NCT Dream* memiliki hubungan dengan Keputusan Pembelian karena memperoleh nilai signifikan sebesar $\text{Sig} = 0,029 < 0,05$ dengan t hitung $> t$ tabel yaitu t hitung 2.222 dan t tabel 1,984, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. *Attraction Brand Ambassador NCT Dream* memiliki hubungan dengan Keputusan Pembelian, karena memperoleh nilai signifikansi

uji-t sebesar $0,012 < 0,05$ dengan t hitung $> t$ tabel yaitu t hitung 2.552 dan t tabel 1,984, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

4. *Power Brand Ambassador NCT Dream* memiliki hubungan dengan Keputusan pembelian, karena memperoleh nilai signifikansi uji-t sebesar $0,023 < 0,05$ dengan t hitung $> t$ tabel yaitu t hitung 2.305 dan t tabel 1,984, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z. (2019). Hubungan antara tayangan k-drama di televisi dengan perilaku pada anak remaja dalam mengimitasi korean fashion. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 13(1), 65–79. <https://doi.org/10.24090/komunika.v13i1.2075>.
- Anindhita, M. (2022). Lemonilo umumkan nct dream sebagai brand ambassador terbaru. Retrieved from <https://www.lemonilo.com/amp/blog/lemonilo-umumkan-nct-dream-sebagai-brand-ambassador-terbaru> (diakses Maret 2022).
- Annur, C.M. (2022). Gaet nct, compas dashboard temukan penjualan mie instan lemonilo melonjak 154%. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/12/gaet-nct-compas-dashboard-temukan-penjualan-mi-instan-lemonilo-melonjak-154> (diakses pada 17 Oktober 2022)
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Pengeluaran Untuk Konsumsi Penduduk Indonesia Per Provinsi*. Maret. Badan Pusat Statistik Kota Jakarta.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Cetakan I. Penerbit Qiara Media. Jakarta.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Iffathurjannah, M. I., dan Harti. (2021). Pengaruh keamanan makanan, harga dan rasa terhadap keputusan pembelian mitha. *Jurnal Akuntabel*, 18(2), 235–246. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29264/jakt.v18i2.9694>.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Penerbit RajaGrafindo Persada. Jakarta
- Kosasih, E. J., Setianti, Y., dan Wahyudin, U. (2017). Pengaruh kredibilitas petugas terhadap sikap kepatuhan pasien tuberkulosis pada pemeriksaan dahak. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 5(1), 1–10. <https://doi.org/10.24198/jkk.v5i1.8480> (diakses Juli 2022).
- Liana, T. M. M., dan Purba, D. R. (2021). Pengaruh kredibilitas influencer, harga, dan media sosial terhadap minat beli di tokopedia (studi kasus pada masyarakat kota medan). *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 6(4), 143–149.
- Putra, Y. N. (2017). Efektivitas kualitas layanan personal trainer dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. *Skripsi*. Universitas Pasundan Bandung.
- Sabrina, N., Azwar, dan Sofa, N. (2017). Pengaruh kredibilitas brand ambassador selebriti terhadap keputusan pembelian produk pada iklan wardah versi dewi sandra (studi kasus mahasiswi uin jakarta fakultas ekonomi dan bisnis). *Jurnal Epigram*, 14(2), 143–152. <https://doi.org/10.32722/epi.v14i2.1092>.
- Shafarani, D. (2021). Peran idol kpop “stray kids” sebagai brand ambassador e-commerce shopee pada keputusan pembelian. *Skripsi*. Universitas Teknokrat Indonesia.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Cetakan I. Penerbit ALFABETA. Bandung.
- Probosini, D. A., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh promosi dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian pengguna market place x dengan brand image sebagai variabel intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan- JBMK*, 2(2), 447–448.
- Wiwaha, R.P. (2022). 7 top brand mie instan goreng terlaris: mie viral best wok masuk top 3, unggul lemonilo. Retrieved from <https://compas.co.id/article/mie-instan-goreng/> (diakses Juli 2022).

Yuniar, C. I. (2016). Hubungan antara kredibilitas host dengan kepuasan menonton tayangan program talkshow “sarah sechan” di net tv. *Skripsi*. Universitas Islam Bandung.

Yusiana, R., dan Maulida, R. (2015). Pengaruh gita gutawa sebagai brand ambassador pond's dalam mempengaruhi keputusan pembelian (studi kasus pada mahasiswi universitas telkom jurusan d3 manajemen pemasaran). *Jurnal Ecodemica*, 3(1), 311–316. <https://doi.org/10.31294/jeco.v3i1.59>. (diakses Juli 2022)