

PENGARUH NCT DREAM SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP *BRAND IMAGE* PRODUK MI INSTAN LEMONILO PADA GENERASI MUDA

Famelia Tridayanti¹ & Sylvie Nurfebiaraning²

^{1&2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi & Bisnis
Universitas Telkom

Email: ¹fameliatridayanti@student.telkomuniversity.ac.id,
²sylvienurfebiaraning@telkomuniversity.ac.id

Diterima: 19-07-2022

Disetujui: 07-09-2022

Diterbitkan: 08-09-2022

Abstrak

Berdasarkan data WINA (World Instant Noodle Association), Indonesia menempati peringkat kedua sebagai negara dengan permintaan mi instan terbanyak. Tingginya angka konsumsi mi instan Indonesia dan maraknya masalah kesehatan berkaitan dengan mi instan menjadi alasan utama Lemonilo menghadirkan mi instan yang lebih sehat dan nyaman dikonsumsi. Lemonilo menggandeng grup musik K-pop asal Korea Selatan, NCT DREAM sebagai *brand ambassador* untuk mendukung komunikasi pemasarannya. Hal ini merupakan bentuk pengaruh *Korean Wave*, istilah menyebarnya budaya Korea secara *global*, termasuk di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah dan seberapa besar pengaruh NCT DREAM sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* produk mi instan Lemonilo pada generasi muda. Indikator yang diuji dalam penelitian ini adalah *brand ambassador* sebagai variabel independen dengan sub-variabel *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*, dan *brand image* sebagai variabel dependen dengan sub-variabel *strength of brand association*, *favorable of brand association*, dan *uniqueness of brand association*. Jenis penelitian ini adalah asosiatif dengan metode kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah generasi muda usia 16-30 tahun dengan *simple random sampling* pada 385 responden melalui penyebaran kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan NCT DREAM sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* produk mi instan Lemonilo sebesar 39,8% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kata kunci: *Brand Ambassador, Brand Image, Generasi Muda, Korean Wave*

Abstract

Based on data from WINA (World Instant Noodle Association), Indonesia ranks second as the country with the most demand for instant noodles. The high consumption rate of Indonesian instant noodles and the rise of health problems related to instant noodles are the main reasons Lemonilo presents instant noodles that are healthier and more convenient to consume. Lemonilo collaborated with the K-pop music group from South Korea, NCT DREAM as brand ambassadors to support its marketing communications. This is a form of influence of the Korean Wave, the term for the spread of Korean culture

globally, including in Indonesia. This study aims to determine whether and how much influence NCT DREAM as a brand ambassador has on the brand image of Lemonilo instant noodle products in the younger generation. The indicators tested in this study are brand ambassadors as independent variables with sub-variables visibility, credibility, attraction, and power, and brand image as the dependent variable with sub-variables strength of brand association, favorable of brand association, and uniqueness of brand association. . This type of research is associative with quantitative methods. The population of this study is the young generation aged 16-30 years with simple random sampling of 385 respondents through questionnaires. The results showed that there was a significant effect of NCT DREAM as a brand ambassador on the brand image of Lemonilo instant noodle products by 39.8% while the rest was influenced by other factors outside of this study.

Keywords: *Brand Ambassador, Brand Image, Young Generation, Korean Wave*

PENDAHULUAN

Menurut WINA (World Instant Noodles Association), asosiasi pengembangan kualitas mi instan global, Indonesia menempati urutan kedua negara dengan permintaan mie instan tertinggi pada tahun 2020 dengan 12,64 juta porsi setelah China. Di sisi lain, satu porsi mi instan biasanya mengandung karbohidrat glikemik tinggi tetapi rendah serat, vitamin, dan mineral (Sikander, Malik, Khan, Ain, dan Khan, 2017). Oleh karena itu, kandungan gizi mie instan menjadi tidak seimbang sehingga konsumsi yang berlebihan dapat membahayakan kesehatan.

Top Brand Index Tracking 2021 untuk kategori mi Instan dalam kemasan menunjukkan urutan pertama Indomie, kemudian Mie Sedaap, Sarimi, Supermi, Gaga, dan Mie 100 (topbrand-award.com, diakses 25 Maret 2022, pukul 21.32 WITA). Artinya Lemonilo belum mampu menguasai pasar. Dalam kategori khusus, DailySocial.id mengungkap bahwa mi instan Lemonilo sebagai mi instan yang sehat telah mendarah daging di benak publik dan dibicarakan di media sosial dengan 49% SOV (*share of voice*). (Yusra, 2021). Meski begitu, Lemonilo dikenal bukan satu-satunya merek mi instan yang menawarkan klaim kesehatan. Menurut (goodlife.id, diakses 25 Maret 2022 pukul 21.20 WITA), ada beberapa merek yang menawarkan produk mi instan sehat di masyarakat, antara lain Ladang Lima, Fit Mee, Alamie dan Ashitaki. Oleh karena itu, Lemonilo perlu memperkuat citra mereknya dengan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk menciptakan keunggulan dibandingkan merek mi instan sehat sejenis dan merek mie instan lainnya yang mendominasi pasar.

Lemonilo telah bermitra dengan grup musik K-pop Korea NCT DREAM sebagai *brand ambassador* untuk mendukung komunikasi pemasaran mi instannya. Menggunakan selebriti Korea (termasuk grup musik K-pop) sebagai *brand ambassador* untuk produk dalam negeri sebenarnya bukan hal baru di industri ini. Menurut laporan terbaru yang diterbitkan oleh Twitter Indonesia melalui akun @twitterid, antara 1 Juli 2020 hingga 30 Juni 2021, Indonesia menempati peringkat pertama dalam jumlah *tweet* dan *unique audience* yang menunjukkan antusiasme

terhadap musik Korea atau K-pop (pramborsfm.com, diakses 11 Januari 2022 22:37 WITA). Potensi K-pop dan Hallyu di Indonesia telah memicu minat selebriti Korea sampai saat ini sering digunakan sebagai *brand ambassador* untuk produk lokal Indonesia.

NCT DREAM adalah unit ketiga dari grup musik NCT dan berafiliasi dengan SM Entertainment. NCT DREAM juga dikenal sebagai salah satu grup musik K-pop yang telah meraih banyak prestasi sejak debut. NCT DREAM telah memenangkan banyak penghargaan di berbagai acara seperti Piala Bonsang Seoul Music Awards 2020, Divisi Album Golden Disc Awards 2020, dan Top 10 Global Fans Choice Mnet Asia Music Awards 2021. Pada tahun 2021, NCT DREAM mencetak rekor penjualan album terbanyak yang melampaui grup BTS (voi.id, diakses 11 November 2022 pukul 20.01 WITA).

Menyasar generasi muda, Lemonilo memilih NCT DREAM sebagai *brand ambassador* mereka karena dianggap mampu mewakili *brand*. Dari (lemonilo.com, diakses 22 Februari 2022 pukul 12.18 WIB), menurut Shinta Fauzia, Co-CEO Lemonilo, ada kesamaan misi antara Lemonilo dan NCT DREAM dalam membina generasi muda dan gaya hidup sehat adalah kunci keberhasilan membuat NCT DREAM dianggap dapat mewakili nilai-nilai dan karakter yang dijunjung merek (Anindhita, 2021).

Berdasarkan UU No. 40 Tahun 2009, Pasal 1.1, generasi muda atau pemuda didefinisikan sebagai warga negara Indonesia dalam periode tumbuh kembang berusia 16 sampai 30 tahun (Naafs & White, 2012, p. 91). Generasi muda pada tahun 2022 mencakup beberapa milenial dan beberapa Gen Z. Milenial adalah mereka yang lahir pada tahun 1981-1996, maka pada tahun 2022 mereka berada pada rentang usia 26-41 tahun, Gen Z adalah mereka yang lahir pada tahun 1997-2012, dan pada tahun 2022 pada rentang usia 10-25 tahun (beresfordresearch.com, diakses 2 Maret 2022 pukul 01.46 WIB). Menurut Laporan Riset Kesehatan Dasar, konsumsi mi instan di Indonesia mencapai 1-6 bungkus per minggu, 68,3% penduduk usia 10-14, 67,6% penduduk usia 15-19, 20-24 64,8% penduduk usia, 63,4% berusia 25-29 tahun. (dinkes.kalbarprov.go.id, diakses 2 Mar 2022 04:01 WIB). Kelompok umur ini memiliki proporsi paling tinggi dibandingkan kelompok umur lainnya. Artinya, lebih dari separuh anak muda Indonesia dimasing-masing kelompok usia tersebut mengonsumsi mi instan. Selanjutnya, menurut hasil *polling* The Fandom for Idols 2016, penggemar K-pop Indonesia sebagian besar berusia antara 15 hingga 35 tahun (blog.jakpat.net/, diakses akses 2 Maret 2022 01.22 WIB). Kelompok usia ini juga termasuk generasi muda, sehingga bisa dikatakan penggemar K-pop Indonesia didominasi oleh generasi muda.

Berdasarkan fenomena yang dijelaskan, peneliti ingin menyelidiki ada tidaknya dan seberapa besar pengaruh NCT DREAM sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* produk mi instan Lemonillo pada generasi muda.. Oleh karena itu, peneliti merumuskan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh NCT DREAM sebagai Brand Ambassador terhadap Brand Image Produk Mi Instan Lemonilo pada Generasi Muda”**.

Berdasarkan penjelasan pada pendahuluan, penelitian ini memiliki tujuan mengetahui dan menganalisis:

1. Ada tidaknya pengaruh variabel *brand ambassador* terhadap variabel *brand image*
2. Seberapa besar pengaruh variabel *brand ambassador* terhadap variabel *brand image*

Berikut uraian hipotesis penelitian ini:

H0: NCT DREAM sebagai *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image* produk mi instan Lemonilo

H1: NCT DREAM sebagai *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* mi instan Lemonilo

KERANGKA TEORI

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi menurut (Soyomukti, 2012, p. 11) adalah proses dimana penyampaian informasi dan pesan melibatkan hubungan dari satu pihak ke pihak lain. Menurut (Firmansyah, 2020, p. 2), komunikasi pemasaran adalah alat untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan konsumen yang digunakan pebisnis secara langsung atau tidak langsung berkaitan dengan produk atau merek yang dijualnya. Menurut (Widyastuti, 2017, p. 1), komunikasi pemasaran berperan penting dalam membangun citra merek dan menyebabkan peningkatan penjualan merek. Hal ini bertujuan untuk memberdayakan dan menjangkau berbagai segmen pasar melalui strategi komunikasi pemasaran dan berbagai bentuk komunikasi pemasaran guna mencapai tujuan keuangan (Firmansyah, 2020, p. 7).

Brand Ambassador

American Marketing Association (AMA) menyebut *brand* atau merek dagang sebagai nama, istilah, simbol, tanda, desain, atau kombinasinya, sebagai pembeda barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dari barang atau jasa pesaingnya. (Ramawati, 2016). Lea-Greenwood dalam (Sagia & Situmorang, 2018) menyebutkan "*Brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how they actually enhances sales*" dimana *brand ambassador* merupakan alat pemasaran berupa simbol budaya atau identitas sebagai perwakilan suatu produk. John R. Rossiter dalam (Kertamukti, 2015, p. 70) menyebut penggunaan selebriti termasuk sebagai *brand ambassador* dapat dievaluasi menggunakan model VisCAP yang terdiri dari empat unsur penting, yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power*.

Brand Image

Brand image adalah pandangan konsumen mengenai suatu merek berdasarkan bagaimana mereka mengingat produk dan bagaimana orang berpikir tentang merek tersebut (Firmansyah, 2019, p. 66). Menurut Herzog dalam (Keller & Swaminathan, 2020, hlm. 41), *brand image* adalah pandangan dalam ingatan konsumen mengenai merek dan tercermin dalam asosiasi merek. Menurut (Keller & Swaminathan, 2020, p. 46), asosiasi *brand* terdiri dari *Strength of Brand Associations*, *Favorability of Brand Associations*, dan *Uniqueness of Brand Associations*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif melalui metode survei dengan jenis penelitian asosiatif hubungan kausal. Kemudian dalam pengumpulan data, menurut Ketlinger dalam (Sugiyono, 2019, p. 17) metode survei ditargetkan pada kelompok populasi dengan jumlah besar dan kecil, tetapi data diperoleh dari sampel populasi tersebut sehingga ditemukan fenomena relatif antara variabel sosiologis atau psikologis. Populasi dari penelitian ini adalah generasi muda (usia 16-30 tahun) di Indonesia. Diperoleh dari (dataindonesia.id, diakses 22 Maret 2022), data Badan Pusat Statistik menunjukkan jumlah generasi muda usia di Indonesia setiap tahun sejak 2011 sampai 2021 terus berubah-ubah. Dengan kata lain, populasi bersifat fluktuatif atau tidak menentu yang mengakibatkan jumlahnya tidak dapat diketahui dengan pasti. Dikarena kondisi tersebut, perhitungan jumlah sampel dilakukan dengan rumus Cochran dan diperoleh sampel sebanyak 385 responden. Penarikan sampel menggunakan teknik *probability sampling* yang memberikan kesempatan yang sama untuk mengambil sampel seluruh populasi (Sugiyono, 2019, p. 134). Peneliti menggunakan teknik *simple random sampling* yaitu teknik penentuan anggota sampel secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi (Sugiyono, 2019, p. 134).

PEMBAHASAN

HASIL UJI VALIDITAS

Hasil penelitian dianggap valid jika pada hasil kumpulan data dan data asli objek yang diteliti terdapat kesamaan (Sugiyono, 2019, p. 192). Valid artinya alat survei dapat mengukur apa yang diukurnya (Sugiyono, 2019, p. 193). Pada uji validitas ini, kuesioner awalnya dibagikan kepada 30 responden (n=30) sebagai subjek uji kesesuaian kuesioner dengan kriteria yang diinginkan. Tingkat signifikansi yang telah ditentukan adalah 5% (0,05). Oleh karena itu, diketahui r tabel adalah 0,361. Adapun kriteria uji validitas sebagai berikut:

- a. Variabel dinyatakan valid jika nilai r hitung > r tabel
- b. Variabel dinyatakan tidak valid jika nilai r hitung < r tabel

Tabel 1 Hasil Uji Validitas variabel *Brand Ambassador* (X)

No.	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	0,747	0,361	Valid
2.	0,522	0,361	Valid
3.	0,450	0,361	Valid
4.	0,663	0,361	Valid
5.	0,630	0,361	Valid
6.	0,601	0,361	Valid
7.	0,751	0,361	Valid
8.	0,837	0,361	Valid
9.	0,580	0,361	Valid
10.	0,846	0,361	Valid
11.	0,733	0,361	Valid
12.	0,712	0,361	Valid
13.	0,909	0,361	Valid
14.	0,856	0,361	Valid

Sumber: IBM SPSS 26, Diolah peneliti (2022)

Berdasarkan pengujian validitas variabel *brand ambassador* (X) dengan menggunakan *software* IBM SPSS 26 pada tabel, diperoleh r hitung > r tabel (0,361). Maka, variabel *brand ambassador* (X) dinyatakan valid. Adapun perujian validitas variabel Y:

Tabel 2 Hasil Uji Validitas variabel *Brand Image* (Y)

No.	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	0,759	0,361	Valid
2.	0,643	0,361	Valid
3.	0,394	0,361	Valid
4.	0,696	0,361	Valid
5.	0,781	0,361	Valid
6.	0,610	0,361	Valid

Sumber: IBM SPSS 26, Diolah peneliti (2022)

Berdasarkan uji validitas variabel *brand image* (Y) dengan menggunakan *software* IBM SPSS 26 pada tabel, diperoleh r hitung > r tabel (0,361). Maka, variabel *brand image* (Y) dinyatakan valid.

HASIL UJI RELIABILITAS

Hasil penelitian dikatakan reliabel jika ditemukan kesamaan pada waktu yang berbeda (Sugiyono, 2019, p. 192). Reliabel artinya suatu instrumen penelitian menghasilkan data yang sama meski telah berapa kali digunakan untuk mengukur objek yang sama (Sugiyono, 2019, p. 193). Dalam penelitian ini, *Alpha Cronbach* digunakan untuk menguji reliabilitas.

Kriteria reliabilitas *Alpha Cronbach* yaitu jika koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach* atau $r_j > 0.6$, instrumen dinyatakan reliabel. Pengujian reliabilitas *Alpha*

Cronbach pada penelitian ini dilakukan dengan IBM SPSS 26 dan ditemukan hasil sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas variabel *Brand Ambassador* (X)

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.923	14

Sumber: IBM SPSS 26, Diolah peneliti (2022)

Berdasarkan perujian reliabilitas variabel *brand ambassador* (X) dengan *software* IBM SPSS 26, diperoleh nilai *Alpha Cronbach* atau r_i 0,923 > 0,6. Maka, variabel *brand ambassador* (X) dinyatakan reliabel.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas variabel *Brand Image* (Y)

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.708	6

Sumber: IBM SPSS 26, Diolah peneliti (2022)

Berdasarkan perujian reliabilitas variabel *brand image* (Y) dengan *software* IBM SPSS 26 pada tabel, diperoleh nilai *Alpha Cronbach* atau r_i 0,708 > 0,6. Maka, variabel *brand image* (Y) dinyatakan reliabel.

ANALISIS DESKRIPTIF

Tabel 5 Analisis Deskriptif *Brand Ambassador*

No.	Sub-variabel	Jumlah Skor Total	Persentase	Kategori
1.	<i>Visibility</i>	5452	88,50%	Sangat Tinggi
2.	<i>Credibility</i>	5017	81,44%	Sangat Tinggi
3.	<i>Attraction</i>	3996	86,49%	Sangat Tinggi
4.	<i>Power</i>	3896	84,32%	Sangat Tinggi
Jumlah Skor Total		18361		
Persentase		85,16%		

Sumber: Diolah peneliti (2022)

Rekapitulasi variabel *brand ambassador* termasuk dalam kategori sangat tinggi sebesar 85,16%,

Tabel 6 Analisis Deskriptif *Brand Image*

No.	Sub-variabel	Jumlah Skor Total	Persentase	Kategori
1.	<i>Strength of brand association</i>	2611	84,77%	Sangat Tinggi
2.	<i>Favorabilitys of brand association</i>	2115	68,66%	Tinggi
3.	<i>Uniqueness of brand association</i>	2475	80,35%	Tinggi
Jumlah Skor Total		7201		
Persentase		77,93 %		

Sumber: Diolah peneliti (2022)

Rekapitulasi variabel *brand image* dari 385 responden termasuk dalam kategori tinggi dengan skor 7.201 sebesar 77,93 %.

HASIL UJI NORMALITAS

Uji normalitas memiliki tujuan untuk memeriksa apakah variabel dependen dan independen memiliki distribusi atau nilai residual normal atau tidak (Ningsih & Dukalang, 2019, p. 47). Penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* menurut Ghozali dalam (Haryanti & Hardiyanti, 2021, p. 1475) untuk menguji normal tidaknya data kuesioner dengan kriteria *Monte Carlo sig.* > 0,05 artinya normal. Pengujian normalitas menggunakan *software* IBM SPSS 26.

Tabel 7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		385
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.91102788
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.047
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.106 ^d

Sumber: IBM SPSS 26, Diolah peneliti (2022)

Berdasarkan kriteria tersebut, nilai signifikansi 0,106 > 0,05, sehingga data dinyatakan terdistribusi normal.

HASIL UJI HETEROKEDASTISITAS

Uji heteroskedastisitas dirancang untuk melihat ada tidaknya ketidaksamaan residual dalam model regresi dari satu observasi ke observasi lainnya (Ningsih & Dukalang, 2019, p. 47). Menurut Ghozali dalam (Nanincova, 2019), jika nilai probabilitas (*sig*) > dari 0,05, berarti tidak ada gejala heteroskedastisitas. Pengujian heterokedastisitas menggunakan *software* IBM SPSS 26.

Tabel 8 Hasil Uji Heterokedastisitas

		Correlations		
			X	Unstandardized Residual
Spearman's rho	X	Correlation Coefficient	1.000	.091
		Sig. (2-tailed)	.	.075
		N	385	385
Unstandardized Residual		Correlation Coefficient	.091	1.000
		Sig. (2-tailed)	.075	.
		N	385	385

Sumber: IBM SPSS 26, Diolah peneliti (2022)

Karena signifikansi $0,075 > 0,05$ maka pada data penelitian ini tidak ada gejala heteroskedastis.

HASIL UJI KORELASI PEARSON

Uji ini untuk mengetahui apakah hubungan antar kedua variabel kuat atau rendah dan searah atau (Nanincova, 2019).

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Korelasi

		Correlations		
		X	Y	
X	Pearson Correlation	1	.631**	
	Sig. (2-tailed)		.000	
	N	385	385	
Y	Pearson Correlation	.631**	1	
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	385	385	

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

Sumber: IBM SPSS 26, Diolah peneliti (2022)

Hasil uji koefisien korelasi Pearson memperoleh angka 0,631. Maka dari itu, 0,631 dinyatakan sebagai nilai tingkat korelasi antar variabel *brand ambassador* (X) dan variabel *brand image* (Y). Diketahui bahwa 0,631 berada diantara interval koefisien 0,60 - 0,799 dengan tingkat hubungan kuat. Terlihat pula pada nilai signifikansi 0,000 yang diketahui lebih kecil dari 0,05 yang artinya variabel *brand ambassador* (X) dan *brand image* (Y) memiliki hubungan yang signifikan. Berdasarkan hal tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa NCT DREAM sebagai *brand ambassador* memiliki hubungan signifikan terhadap *brand image* produk mi instan Lemonilo pada generasi muda.

HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Uji koefisien determinasi berguna untuk mengetahui persentase variabel independen yang digunakan dalam suatu model yang dapat menjelaskan variabel dependen (Ningsih & Dukulang, 2019, p. 51).

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.631 ^a	.398	.396	2.91483

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Sumber: IBM SPSS 26, Diolah peneliti (2022)

Terlihat R Square atau R^2 sebesar 0,398. Nilai tersebut selanjutnya disubstitusi kedalam persamaan berikut untuk mengetahui nilai persentase pastinya:

$$\begin{aligned} KD &= R^2 \times 100\% \\ &= 0,398 \times 100\% \\ &= 39,8\% \end{aligned}$$

Dapat dikatakan bahwa NCT DREAM sebagai *brand ambassador* (X) memiliki pengaruh 39,8% terhadap *brand image* (Y) produk mi instan Lemonilo pada generasi muda, sedangkan 60,2% dipengaruhi oleh faktor di luar penelitian.

HASIL UJI REGRESI LINIER SEDERHANA

Menurut (Sugiyono, 2019, p. 299) regresi bertujuan menduga nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen.

Tabel 11 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.775	.703		11.057	.000
	X	.229	.014	.631	15.911	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: IBM SPSS 26, Diolah peneliti (2022)

Terlihat konstanta (a) sebesar 7,775 dengan koefisien regresi X (b) sebesar 0,229. Nilai tersebut kemudian disubstitusi ke dalam persamaan berikut:

$$\begin{aligned} Y' &= a + bX \\ &= 7,775 + 0,229 \end{aligned}$$

Dari persamaan tersebut konstanta (a) bernilai 7,775 yang artinya jika variabel *brand ambassador* (X) bernilai 0, maka variabel *brand image* (Y) bernilai 7,775 satuan. Koefisien regresi (b) sebesar 0,229, artinya jika setiap variabel *brand ambassador* (X) meningkat satu satuan, maka variabel *brand image* (Y) akan meningkat sebesar 0,229 satuan. Kemudian dapat dilihat dari tabel bahwa nilai signifikansi koefisien regresi

adalah $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa NCT DREAM sebagai *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* produk mi instan Lemonilo pada generasi muda.

HASIL UJI HIPOTESIS

Menurut Ghozali dalam (Nanincova, 2019), uji t bertujuan untuk mengidentifikasi setiap variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 12 Hasil Uji Hipotesis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.775	.703		11.057	.000
	X	.229	.014	.631	15.911	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: IBM SPSS 26, Diolah peneliti (2022)

Nilai t-tabel untuk ukuran sampel yang diketahui (N) adalah 385 responden dengan signifikansi 0,05% adalah 1,966. Artinya t hitung $>$ t tabel ($15,911 > 1,966$) artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima atau *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand image*. Oleh karena itu, sebagai *brand ambassador*, NCT DREAM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* produk mi instan Lemonilo di kalangan generasi muda.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya mengenai pengaruh NCT DREAM sebagai *brand ambassador* produk mi instan Lemonilo pada generasi muda, disimpulkan:

1. Sebagai *brand ambassador*, NCT DREAM memiliki pengaruh terhadap *brand image* produk mi instan Lemonilo pada generasi muda. Dari hasil uji koefisien korelasi dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang kuat dan signifikan antara variabel kedua variabel. Hasil uji regresi linier sederhana menemukan bahwa jika setiap *brand ambassador* meningkat maka *brand image* juga akan meningkat. Uji hipotesis menunjukkan nilai hitung $15,911 >$ t tabel 1,966, hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima atau *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.
2. Hasil uji koefisien determinasi, NCT DREAM sebagai *brand ambassador* berpengaruh 39,8% terhadap *brand image* produk mi instan Lemonilo pada generasi muda dan 60,2% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindhita, M. (2021, January 10). Lemonilo Umumkan NCT DREAM Sebagai Brand Ambassador Terbaru. Retrieved from Lemonilo.com: <https://www.lemonilo.com/amp/blog/lemonilo-umumkan-nct-dream-sebagai-brand-ambassador-terbaru>
- TOP BRAND AWARD. (2021). BRAND TBI 2021. Retrieved from topbrand-award.com: <https://www.topbrand-award.com/en/2021/02/mie-instant-dalam-kemasan-bag-fase-1-2021/>
- Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan Kementerian Kesehatan RI. (2018). Laporan Nasional RISKESDAS 2018. <https://dinkes.kalbarprov.go.id/wp-content/uploads/2019/03/Laporan-Riskesdas-2018-Nasional.pdf>.
- baresfordresearch.com. (t.thn.). Age Range by Generation. Dipetik Maret 2022, dari baresfordresearch.com: <https://www.beresfordresearch.com/age-range-by-generation/>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). ADVERTISING & PROMOTION: AN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS PERSPECTIVE. New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Chadijah, A. (2020). Influence of Brand Ambassador on Purchase Intention and Brand Image as Intervening Variable (Case Study onShopee Application Users in Makassar City). *Global Scientific Journals*, 8(6).
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). CV. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, M. A. (2020). Komunikasi Pemasaran. Pasuruan, Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.
- Goodlife. (2020, Juli 2020). Hobi Makan Mi Instan? Ini 5 Rekomendasi Mi Instan Sehat. Dipetik 2022 Januari, dari goodlife.id: <https://goodlife.id/hobi-makan-mi-instan-ini-5-rekomendasi-mi-instan-sehat/>
- Haryanti, N. A., & Hardiyanti, W. (2021, December). PENGARUH KOMISARIS INDEPENDEN, LEVERAGE, PROFITABILITAS, DAN RISK MANAGEMENT COMMITTEE (RMC) TERHADAP PENGUNGKAPAN ENTERPRISE RISK MANAGEMENT. *FAIR VALUE JURNAL ILMIAH AKUNTANSI DAN KEUANGAN*, 4(3), 1466-1485.
- JAKPAT BLOG. (n.d.). The Fandom for Idols – A Survey Report on Kpop Fans in Indonesia. Retrieved from blog.jakpat.net: <https://blog.jakpat.net/the-fandom-for-idols-a-survey-report-on-kpop-fans-in-indonesia/>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (5th Edition). NJ, USA: Pearson Education, Inc.
- Kertamukti, R. (2015). Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran. Jakarta: Rajawali Persa.
- Naafs, S., & White, B. (2012). Generasi Antara: Refleksi tentang Studi Pemuda Indonesia. *Jurnal Studi Pemuda*, 1(2), 91.

- Nanincova, N. (2019). PENGARUH KUALITAS LAY ANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN NOACH CAFE AND BISTRO. AGORA, 7(2).
- Ningsih, S., & Dukalang, H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda. Jambura Journal of Mathematics, 1(1), 43-53.
- Poghosyan, A. (2015). CELEBRITY ENDORSEMENT AS ONE OF NOWADYAS MAJOR WAYS TO INFLUENCE CONSUMER BUYING BEHAVIOUR. European Scientific Journal, ESJ, 11(10) <https://doi.org/10.19044/esj.2015.v11n10p%p>.
- pramborsfm.com. (2021, Agustus 02). Twitter Rilis Daftar Negara Paling Banyak Tweet Tentang K-Pop, Indonesia Posisi Berapa? Diambil kembali dari Pramborsfm.com: <https://www.pramborsfm.com/entertainment/twitter-rilis-daftar-negara-paling-banyak-tweet-tentang-k-pop-indonesia-posisi-berapa/all>
- Rahmawati. (2016). Manajemen Pemasaran. Samarinda: Mulawarman University Press.
- Rubsteck, N. (2021, Oktober 2021). Celebrity Brand Ambassadors: Are They Actually Effective? Retrieved from latana.com: <https://latana.com/post/celebrity-brand-ambassadors/>
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia, 286-298 DOI:10.31843/JMBI.V5I2.168.
- Sikander, M., Malik, A., Khan, M. S., Ain, Q. U., & Khan, R. G. (2017, Juni). Instant Noodles: Are they Really Good for Health? A Review. Electronic Journal of Biology, 13(3), 222-227.
- Soyomukti, N. (2012). Pengantar Ilmu Komunikasi. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: CV Alfabeta.
- Sukmana, Y. (2021, December 9). Nilai Ekspor Mi Instan Indonesia Capai 185 Juta Dollar AS hingga September 2021. Retrieved from Kompas.com: <https://money.kompas.com/read/2021/12/09/164134026/nilai-ekspor-mi-instan-indonesia-capai-185-juta-dollar-as-hingga-september?page=all>
- Triana, R., Setyawan, A. H., Atmaja, R. A., Sfenrianto, & Ali, M. M. (2020). An Effect Of Value Creation Brand Toward Purchase Intention Of E-Commerce Customers In Indonesia. INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH, 9(04).
- Uly, S. R. (2019, Maret 15). Wujudkan Indonesia Hebat, Lemonilo Hadirkan Lemonilo Mie Kuah Instan Tanpa 3P. Retrieved Maret 2022, from Lemonilo.com: <https://www.lemonilo.com/blog/wujudkan-indonesia-lebih-sehat-lemonilo-hadirkan-lemonilo-mie-kuah-instan-alami>

VOI ID (2020, Agustus 25). Rayakan 4 Tahun Debut, Ini Sejumlah Prestasi Membanggakan NCT Dream. Retrieved from voi.id: <https://voi.id/lifestyle/12028/rayakan-4-tahun-debut-ini-sejumlah-prestasi-membanggakan-nct-dream>

Widyastuti, S. (2017). MANAJEMEN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU. Jagakarsa: FEB-UB Press.

WINA. (2021, Mei 11). Demans Rankings. Dipetik Januari 2022, dari World Instant Noodles Associations: <https://instantnoodles.org/en/noodles/demand/table/>

Yusra, Y. (2021, Juni 2). Kantongi Pendanaan Seri B, Lemonilo Ingin Perluas Varian Produk. Retrieved from Dailysocial.id: <https://dailysocial.id/post/kantongi-pendanaan-seri-b-lemonilo-ingin-perluas-varian-produk>