

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* NCT DREAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK SOMETHINC DI BANJARBARU

Mira Sulistiana¹, Lieta Dwi Novianti², Hj. Dewi Merdayanty³

¹Ilmu Komunikasi, 70201, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) Muhammad Arsayad Al Banjari, 19110244

²Ilmu Komunikasi, 70201, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) Muhammad Arsayad Al Banjari, 1126117401

³Ilmu Administrasi Publik, 63201, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) Muhammad Arsayad Al Banjari, 1104017302

E-mail: mira.sulistiana22@gmail.com

ABSTRAK

Pesatnya pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia membuat persaingan di dunia bisnis kecantikan atau perawatan kulit semakin meningkat ketat. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui sejauh mana *brand ambassador* idola *K-Pop* dapat mendominasi pengaruh minat konsumen dalam pembelian suatu produk. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan pendekatan kuantitatif yang melibatkan 100 orang sebagai responden. Proses pengujian yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linieritas, analisis regresi sederhana, uji *t* dan analisis koefisiensi determinasi (*R*²). Dibuktikan dengan nilai *t* hitung yang melampaui nilai *t* tabel (0,260 lebih besar dari 1,984), maka hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand ambassador* atau duta merek (*X*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (*Y*). Selain itu, berdasarkan *R Square* sebesar 0,467 atau 46,7%, terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *brand ambassador* (*X*) dan minat beli (*Y*).

Kata Kunci: brand ambassador; minat beli

ABSTRACT

The rapid growth of the beauty industry in Indonesia has made competition in the beauty or skin care business world increasingly intense. This study aims to determine the extent to which K-Pop idol brand ambassadors can dominate the influence of consumer interest in purchasing a product. The research method used is a survey with a quantitative approach involving 100 people as respondents. The testing process used includes validity test, reliability test, normality test, linearity test, simple regression analysis, t test and determination coefficient analysis (R²). Evidenced by the calculated t value that exceeds the t table value (0.260 greater than 1.984), these results indicate that brand ambassadors or brand ambassadors (X) have a positive and significant influence on buying interest (Y). In addition, based on R Square of 0.467 or 46.7%, there is a simultaneous influence between the brand ambassador variable (X) and purchase intention (Y).

Keywords : brand ambassador, buying interest

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Firmansyah, M. A (2020). Komunikasi Pemasaran. Pasuruan, Jawa Timur CV. Penerbit Qiara Media.
- Ferdinand, Agusty. (2014). Metode Penelitian Manajemen. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gozali, Imam. (2021). Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan Program IBM SPSS 26. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th Ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- Kotler, Phillip, Bowen, J. ., & Makens, J. C. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism* (6th ed.). Pearson.
- Kotler, Phillip, Bowen, J. ., & Makens, J. C. (2022). *Marketing for Hospitality and Tourism* (8th. Global ed.).
- Panuju, R. (2019). Komunikasi Pemasaran. Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran (1 ed.). www.prenadamedia.com
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&B. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Jurnal

- Dhiya Muthia, N., & Kusumahadi, K. (2023). *Influence Of Brand Image And Brand Ambassador On Purchase Decision On Ms Glow Products. e-Proceeding of Management*, 10(2), 768–774.
- Faradilla, M. A., & Andarini, S. (n.d.). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Maybelline New York Melalui Sikap pada Iklan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(1), 2022. www.fda.gov, 2016
- Lista, S. O., & Jamiat, N. (2022). *The Influence of Brand Ambassador Agnez Mo on Lazada Consumer Purchase Intention in Bandung City. Udayana Journal of Social Sciences and Humanities (UJoSSH)*, 5(2), 86. <https://doi.org/10.24843/ujossh.2021.v05.i02.p06>
- Novianti, W., Widagdo, B., & Nugroho, A. (2022). Pengaruh Daya Tarik Brand Ambassador Dan Terpaan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Scarlett Whitening. *Interaksi Online*, 10(4), 86–95. <https://www.pramborsfm.com/entertainm>
- Purbohastuti, A. wahyuni, & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37–46. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>
- Puspitasari, N., Aphrodite, N., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh Promosi, Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Beli Produk Somethinc. *Jurnal Warta Dharmawasngsa*, 17(1), 302–314. <https://doi.org/10.46576/wdw.v17i1.2943>
- Yunasetiani, Maskur, & Yulianti, F. (2020). Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pt Wings Surya Banjarmasin (Survei terhadap pembeli Mie sedaap di Banjarmasin). *Jurnal Imiah Manajemen*. <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/id/eprint/2744>
- Yustiana, C., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Segmentasi Pria Di Indonesia. (Studi Pada Stray Kids Sebagai *Brand Ambassador*) *The Influence Of Brand Ambassadors On The Buying Interest Of Shopee Male Segmentation Consumers In Indonesia. (Study on Stray Kids as a Brand Ambassador)*. 1235–1243.

Artikel

- Putri, Citra Narada. (2022). Bisa Bertemu Langsung, Ini Special Package dari Somethinc x NCT Dream. <https://www.kompas.com> Diakses pada 04 April 2023
- Staff Writer, (2022). *Exclusive Interview With Indonesia's Beauty Brand Somethinc*. <https://retailinasia.com/in-people/exclusive-interview-with-indonesias-beauty-brand-somethinc/> diakses pada 06 Juni 2023
- Compas. (2022). *Market Insight Dasbord*. 10 Brand Skincare Terlaris di *E-Commerce*. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/> diakses pada 04 April 2023.
- Website Somethinc <https://somethinc.com/> diakses 06 Juni 2023