

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena maraknya penggunaan brand ambassador telah menjadi tren yang menonjol dalam dunia pemasaran dan periklanan. Penggunaan brand ambassador telah menjadi strategi yang efektif bagi perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mencapai audiens yang lebih luas. Peran media sosial menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi popularitas dan efektivitas brand ambassador saat ini. Dengan pertumbuhan pesat penggunaan platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, para selebriti dan influencer memiliki akses langsung ke jutaan pengikut, yang dapat dengan mudah dijangkau dan dipengaruhi melalui konten promosi merek. Kolaborasi dengan brand ambassador memungkinkan merek untuk menyampaikan pesan mereka secara lebih pribadi dan autentik, sehingga meningkatkan ikatan emosional dengan konsumen.¹

Selain itu, tren konsumsi saat ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen semakin mengutamakan merek yang memiliki nilai-nilai yang sejalan dengan apa yang mereka percayai. Dengan menggunakan brand ambassador yang memiliki kredibilitas dan popularitas, perusahaan dapat menyampaikan pesan merek mereka dengan cara yang menarik dan meyakinkan. Menyadari potensi besar dari strategi ini, banyak merek mulai mencari dan bekerjasama dengan selebriti, atlet, dan

¹ Stauss, B., & Neuhaus, C. (2018). The Role of Celebrity Endorsement in Brand Management. *International Journal of Arts Management*, 20(2), 15-27.

influencer terkenal untuk menjadi brand ambassador mereka. Hal ini telah menciptakan industri baru yang berkembang pesat dalam dunia periklanan dan branding.

Dalam era saat ini, banyak merek dan perusahaan yang menggunakan brand ambassador dari dunia Kpop, dan fenomena ini dapat dijelaskan oleh beberapa faktor. Salah satunya adalah kepopuleran dan daya tarik global yang dimiliki oleh artis Kpop. Grup dan artis Kpop memiliki penggemar yang tersebar di seluruh dunia, dan kolaborasi dengan mereka memungkinkan merek untuk mencapai audiens global yang sangat luas dan beragam.

Penyebaran budaya populer Korea ke luar negeri disebut sebagai “*Korean Wave*” atau “Hallyu” – istilah ini pertama kali dicetuskan oleh media berita China pada pertengahan tahun 1998 untuk menggambarkan kegemaran mendadak anak muda China terhadap produk budaya Korea.² Korean Wave diawali dari drama TV, kini telah mencakup berbagai produk budaya termasuk musik pop Korea (K-pop), film, animasi, game online, fashion, kosmetik, makanan, hingga gaya hidup. Banyaknya warga masyarakat Indonesia yang menggandrungi K-Pop juga merupakan salah satu tanda Korean Wave. Dengan adanya Korean Wave sebagai salah satu hal yang menyenangkan dan patut untuk diikuti membuat para perusahaan yang memproduksi barang dan jasa menggaet idol Korea sebagai brand ambassador atau representasi dari hal yang mereka gemari tersebut. Salah satunya

² Youna, Kim. 2013. *The Korean Wave*. Routledge: London and New York. Hal 1

adalah brand mie instan Lemonilo yang menjadikan NCT Dream, salah satu boy group dari Korea Selatan ini sebagai brand ambassador.

Lemonilo merupakan salah satu brand mie instan di Indonesia. *Startup* Lemonilo ini mengangkat konsep *healthy lifestyle ecosystem* dengan menghadirkan produk-produk makanan alami untuk segala kebutuhan yang bebas dari bahan sintetis berbahaya karena salah satu misi Lemonilo adalah menciptakan gaya hidup sehat untuk masyarakat Indonesia. Gaya hidup sehat merupakan sebuah upaya untuk tetap sehat dengan pola makan, pikiran, kebiasaan dan lingkungan yang sehat. Menjaga pola makan yang sehat berarti mengonsumsi makanan yang sehat juga.

Lemonilo berinvestasi dengan produk mie instan yang lebih sehat karena mie instan pada umumnya bukanlah makanan sehari-hari yang cocok untuk dikonsumsi ketika masyarakat memilih untuk menjalani gaya hidup sehat karena mie instan termasuk kategori *junk food*. Hal ini dikarenakan kurangnya kandungan serat, vitamin, ataupun mineral didalam mie instan.³ Namun menjadi negara nomor dua sebagai pengonsumsi mie instan terbanyak di dunia⁴, membuktikan bahwa belum banyak masyarakat Indonesia yang menerapkan gaya hidup sehat melalui pola makan yang baik. Walau mie instan berbahaya untuk dikonsumsi secara terus-menerus, karena cita rasa yang bervariasi membuat masyarakat Indonesia menggemari mi instan. WINA atau *World Instant Noodle Association* juga

³ Okadoc. n.d. Bahaya Mie Instan dan Tips Aman Mengonsumsinya. Diakses pada 20 Januari 2023 di <https://www.okadoc.com/id-id/blog/kesehatan/bahaya-mie-instan/>

⁴ WINA. *Global Demand of Instant Noodles TOP 15*. Diakses pada 23 Januari 2023 di <https://instantnoodles.org/en/noodles/demand/ranking/>

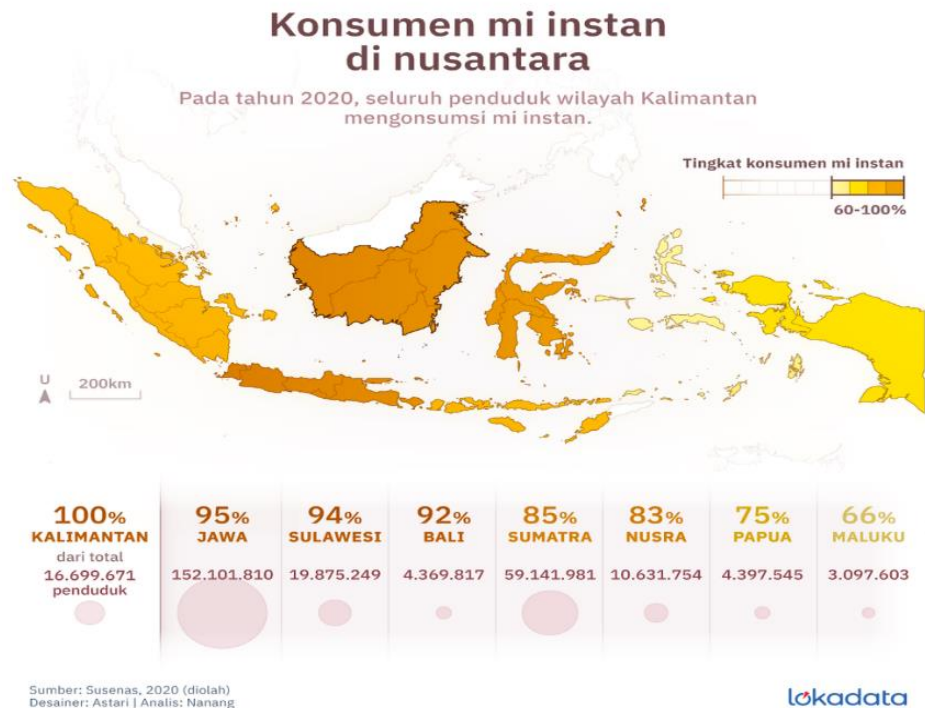
menyebutkan bahwa Indonesia mengonsumsi 13.270 sajian mie instan pada tahun 2021, dan apabila dirata-ratakan tiap masyarakat Indonesia dapat mengonsumsi 47 sajian mie instan per tahunnya.⁵

Dengan adanya *demand* atau permintaan masyarakat yang tinggi, namun juga dengan adanya fakta bahaya mie instant apabila dikonsumsi secara berkala membuat Lemonilo menciptakan mie instan sehat. Lemonilo membuat mie instan dengan bahan alami, tanpa pewarna dan pengawet, tanpa MSG tambahan, serta lebih rendah gluten. Maka, mie instan Lemonilo lebih baik dan aman untuk tubuh karena memiliki kandungan nutrisi alami serta 0% *trans fat* (lemak trans).⁶

Walau begitu, beberapa produsen makanan, khususnya mie berlomba untuk memberikan yang terbaik untuk pemasaran mereka. Bahkan mereka ingin menampilkan dan memberikann citra baik bagi perusahaan. Disamping banyaknya saingan produsen mie. Mie juga digemari oleh banyak masyarakat di Indonesia. Mereka lebih memilih untuk dapat memakan makanan yang enak tetapi mudah untuk dibuat serta tidak terlalu mahal. Hal tersebut memberikan inspirasi bagi perusahaan untuk membuat produk makanan yang enak, murah, dan mudah untuk diolah salah satunya adalah indomie. Indonesia bahkan menjadi konsumen mie terbanyak selama 2 tahun terakhir.

⁵ WINA. *Global Demand of Instant Noodles TOP 15*. Diakses pada 23 Januari 2023 di <https://instantnoodles.org/en/noodles/demand/ranking/>

⁶ <https://www.hometesterclub.com/id/id/reviews/lemonilo-mie-goreng-instan-alami> di akses pada 24 Januari 2023



Gambar 1. 1 Tingkat Konsumsi Mie Instan Indonesia⁷

Pada gambar diatas menunjukkan bahwa pulau Jawa memiliki angka kedua tertinggi dalam mengonsumsi mie instan. Pulau Jawa merupakan pusat pemerintahan dan perekonomian di Indonesia. Salah satu provinsi dengan angka konsumsi mie instan yang tinggi di pulau Jawa adalah Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal tersebut dibuktikan dari angka rata-rata konsumsi perkapita seminggu menurut komoditi makanan dan golongan pengeluaran per kapita seminggu di Provinsi DI Yogyakarta pada tahun 2022 yang menunjukkan konsumsi mie instan sebesar 325 di perkotaan, 156 di perdesaan, dan 282 di keduanya.⁸ Hal

⁷ Andini, Ayu. 2020. Susenas 2020: Mi instan makanan segala usia, nomor dua sedunia. Diakses pada tanggal 10 Oktober 2022 di <https://lokadata.id/artikel/mi-instan-makanan-segala-usia-nomor-dua-sedunia>

⁸ Badan Pusat Statistik. 2022. Rata-rata Konsumsi dan Pengeluaran Perkapita Seminggu Menurut Komoditi Makanan dan Golongan Pengeluaran per Kapita Seminggu di Provinsi DI Yogyakarta, 2018-2022. Penerbit: Badan Pusat Statistik.

ini menjadikan Lemonilo ingin memberikan yang terbaik sebagai pendatang dari pasar mie instan. Selain produk mie yang tidak biasa yaitu berwarna hijau dan kuning karena menggunakan bahan sayuran alami dan premium di dalamnya, Lemonilo juga menggunakan berbagai macam cara dalam pemasarannya. Salah satunya adalah menggunakan brand ambassador yang sedang digemari oleh masyarakat yaitu Kpop Idol, NCT Dream.

Hal tersebut tentunya banyak menarik perhatian dari berbagai kalangan masyarakat, pecinta korea mulai dari remaja hingga masyarakat yang sudah berumur. Salah satu media massa yang menunjukkan viralnya lemonilo semenjak menjadikan NCT Dream sebagai representasi merek atau brand ambassador yang produk lemonilo ini. Lemonilo menjadi kesempatan ini untuk memperjuangkan sisi penjualan dan ketenaran dari produknya. Semakin banyak orang yang tau akan Lemonilo berdasarkan NCT maka semakin banyak juga keberhasilan yang diperoleh Lemonilo dalam merekrut NCT Dream.

1.2 Rumusan Masalah

Apakah Brand Ambassador NCT Dream untuk Lemonilo berpengaruh terhadap perubahan perilaku konsumen Lemonilo?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Brand Ambassador Lemonilo, NCT Dream terhadap Perilaku Konsumen Lemonilo

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

1. Penelitian ini diharapkan mampu menambah literature pustaka di Universitas Mercu Buana Yogyakarta
2. Penelitian ini diharapkan dapat membantu mahasiswa yang mengambil penelitian mengenai permasalahan yang sama sebagai referensi.

b. Manfaat Praktis

- Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta informasi mengenai hubungan antara Lemonilo menjadikan NCT Brand Ambassador terhadap Perilaku Konsumen.

c. Manfaat Sosial

3. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran bagi pembaca bisa lebih memperhatikan iklan atau pemasaran berdasarkan artis representasi produk tersebut.

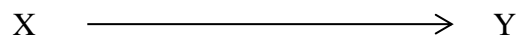
1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma positivistik yang dilandasi pada asumsi bahwa suatu gejala dapat diklasifikasikan dan hubungan gejala tersebut bersifat kausal atau sebab–akibat dengan memfokuskan pada beberapa variabel saja.⁹

⁹ Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. Sugiyono. 2013. Hal 66

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma sederhana. Dimana paradigma sederhana merupakan paradigma yang terdiri atas satu variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen dari penelitian ini adalah *brand ambassador* dan variabel dependen penelitian ini adalah perilaku konsumen.



(Sumber : Sugiyono,2013)

$X = \text{Brand Ambassador}$

$Y = \text{Perilaku Konsumen}$

1.5.2 Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner. Metode penelitian pada penulisan ini adalah deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan variabel secara apa adanya didukung dengan data-data berupa angka yang dihasilkan dari keadaan sebenarnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.¹⁰

¹⁰ Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Afabeta.

1.6 Populasi dan Sampel

1.6.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari, objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik suatu kesimpulannya¹¹. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli Lemonilo di Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik D.I Yogyakarta, jumlah populasi yang mana ialah penduduk D.I Yogyakarta pada tahun 2022 adalah 4.021.816 orang.¹²

1.6.2 Sampel

Sampel adalah suatu prosedur pengambilan data yang hanya diambil dari sebagian populasi saja dan berfungsi untuk menentukan sifat dan ciri-ciri yang dibutuhkan dari suatu populasi¹³. Untuk menentukan sampel dari jumlah populasi yang besar, peneliti menggunakan rumus Slovin dengan formula sebagai berikut¹⁴ :

$$n = \frac{N}{Ne^2 + 1}$$

Keterangan:

N = Jumlah populasi

e = Batas kesalahan pengambilan sampel 10%

n = Jumlah sampel

¹¹ Ruslan, Rosady. 2013. Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi. Jakarta: Raja Grafindo Persada. Hal.133

¹² BPS Provinsi D I Yogyakarta. <https://yogyakarta.bps.go.id/> diakses pada 30 Oktober 2022

¹³ Syofian siregar. Metode penelitian Kuantitatif. Jakarta : Kencana Prenada Media Group. 2013. Hal.30

¹⁴ Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Afabeta. Hal.56

Maka dari itu, penghitungan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}n &= \frac{4.021.816}{(4.021.816 \times 10\%^2) + 1} \\&= 4.021.816 / (4.021.816 \times 0,01) + 1 \\&= 4.021.816 / 40.218,16 + 1 \\&= 4.021.816 / 40.219,16 \\&= 99.9975136\end{aligned}$$

Maka, jumlah sampel untuk penelitian ini adalah 100 responden. 100 responden tersebut dibagi berdasarkan 5 kabupaten yang berada di D.I Yogyakarta yaitu Kulonprogo, Bantul, Gunung Kidul, Sleman, dan Yogyakarta. Berdasarkan BPS D.I.Y, penduduk Kulonprogo berjumlah 448.131 orang (11,14% penduduk provinsi D.I.Y), penduduk Bantul berjumlah 1.064.286 orang (26,5% penduduk provinsi D.I.Y), penduduk Gunung Kidul berjumlah 776.705 orang (19,3% penduduk provinsi D.I.Y), penduduk Sleman berjumlah 1.282.804 orang (31,9% penduduk provinsi D.I.Y), dan penduduk Yogyakarta berjumlah 449.890 orang (11,19% penduduk provinsi D.I.Y). Selanjutnya tabel berikut adalah alokasi sampel.

Tabel 1. 1 Alokasi sampel

Kabupaten	Jumlah Penduduk (% Keseluruhan)	Jumlah Sampel
Kulonprogo	448.131 orang (11,14%)	11
Bantul	1.064.286 orang (26,5%)	27
Gunung Kidul	776.705 orang (19,3%)	19
Sleman	1.282.804 orang (31,9%)	32
Yogyakarta	449.890 orang (11,19%)	11
Total	4.021.816 (100%)	100

1.6.3 Teknik Penarikan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *Purposive random sampling* dan diseleksi juga secara *propotional* berdasarkan kabupaten dan kota untuk menentukan jumlah responden di Yogyakarta. Seleksi Teknik pengambilan sampel purposive adalah jenis pengambilan sampel non-probabilitas yang paling efektif ketika seseorang perlu mempelajari sesuatu dari populasi yang bersangkutan. Metode ini juga tetap kokoh ketika diuji terhadap pengambilan sampel probabilitas acak.¹⁵ Memilih sampel purposive sangat penting untuk kualitas data yang dikumpulkan.

1.6.4 Identifikasi Variabel Penelitian

Suatu atribut, sifat, nilai seseorang, objek, atau aktivitas yang mempunyai variasi tertentu yang diputuskan oleh seorang peneliti untuk dipelajari atau di uji untuk menghasilkan sebuah kesimpulan disebut variabel penelitian.¹⁶ Identifikasi variabel dalam penelitian ini digunakan

¹⁵ Tongco, MDC. 2007. Purposive sampling as a tool for informant selection. *Ethnobotany Research & Applications* 5:147-158.

¹⁶ Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta. Hal.61

untuk membantu dalam menentukan alat pengumpulan data dan teknis analisis data yang digunakan. Penelitian ini melibatkan variabel tergantung dan variabel bebas sebagai berikut :

a. Variabel Bebas (x)

Menurut Sugiyono variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Jadi variabel bebas adalah variabel yang akan mempengaruhi variabel lainnya¹⁷. Variabel bebas yang terdapat dalam penelitian ini adalah *Brand Ambassador* Lemonilo bersama NCT Dream.

b. Variabel Terikat (y)

Menurut Sugiyono variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Jadi variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas¹⁸. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen pembeli Lemonilo.

¹⁷ Ibid.hal.61

¹⁸ Ibid.hal.61

1.7 Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer adalah data utama dari hasil kuesioner *online* yang dibagikan kepada responden, yaitu pembeli produk Lemonilo. Data primer merupakan hasil dari jawaban para responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang ada di dalam kuesioner. Kuisisioner dibagikan secara online melalui google form dan responden dipilih sesuai kriteria.

Pertanyaan pada angket berpedoman pada indikator-indikator variabel, pengerjaannya dengan memilih salah satu alternatif jawaban yang telah disesuaikan. Pengukuran kuesioner di ukur dengan menggunakan skala likert. Metode ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Responden menyelesaikan kuesioner dengan memilih salah satu alternatif jawaban yang telah disesuaikan dari pertanyaan dalam angket berpedoman pada indikator variabel. Pengukuran kuesioner di ukur dengan menggunakan skala likert. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial ini telah ditetapkan yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.¹⁹

¹⁹ Sugiyono.2013. metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta

Variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dalam skala likert ini. Jawaban dari setiap pertanyaan diukur menggunakan skala likert yang memiliki jawaban dari yang sangat positif hingga ke negatif, yaitu sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Neutral

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

Dalam Skala likert, makin tinggi skor yang diperoleh dari responden maka semakin positif sifat objek yang diteliti oleh peneliti dan begitu pula sebaliknya.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang berasal dari sumber selain sumber aslinya, seperti observasi, studi literatur, makalah, atau referensi lain, tetapi tetap berfungsi sebagai pelengkap atau penyokong dari sumber asli atau data primer. Penulis penelitian ini menggunakan informasi dari buku, temuan penelitian, dan internet untuk mendapatkan data yang diperlukan.

c. Uji Validitas dan Reliabelitas

1. Uji validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam pengukuran²⁰. Ghozali juga menyatakan bahwa uji validitas berguna menjadi sebuah alat ukur yang sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.²¹ Uji validitas dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana instrumen (kuesioner) akan mengukur apa yang ingin diukur²². Uji validaitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikan 5% dari degree of freedom (df) = n-2, dalam hal ini nilai n adalah jumlah sampel. Apabila > r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Uji validitas akan menggunakan program SPSS.

2. Uji reliabilitas

Menurut Sugiharto dan Situnjak reliabilitas adalah instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan terpercaya guna alat pengumpulan data.²³ Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Dalam penelitian ini penguji

²⁰ Dewi, Dian Ayunita.2018. Modul uji validitas dan reabilitas.Universitas Diponegoro

²¹ Ghozali, Imam. 2009. “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS “. Semarang : UNDIP.

²² Kriyantono, Rachmat.2010.Teknik Praktis Riset Komunikasi.Jakarta: Kencana. Hlm. 143

²³ Sitinjak, Tumpal JR & Sugiarto. 2006. LISREL. Yogyakarta: Graha Ilmu.

menggunakan program SPSS. Jika nilai Alpha >0,70 maka reliabel. Pengujian reliabelitas kuesioner pada penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha (α).

1.8 Teknik Analisa Data

Sugiyono menyatakan bahwa teknis analisa data adalah suatu kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain telah terkumpul.²⁴ Dalam penelitian ini, penulis mengelompokan dan mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah serta melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis. Rumus regresi linear sederhana adalah teknik yang digunakan dalam penelitian ini. Regresi linear sederhana digunakan untuk judul dari penelitian yang terdiri dari satu variabel independen dan satu variabel dependen. Tujuan dari regresi linear sederhana adalah untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat, yaitu dalam penelitian ini pengaruh *Brand ambassador* (X) terhadap perilaku konsumen (Y). Rumus regresi linear sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b.x$$

Keterangan :

y = Brand awareness

a = *Intercept* atau Konstanta

x = Sosial media Instagram

b = Koefisien regresi

²⁴ Sugiyono. 2007. Statistika Untuk Penelitian Cetakan Keenam. Bandung: Alfabeta.

1.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan sebuah dugaan tentang apa yang kita amati atau kita teliti sehingga kita dapat memahaminya.²⁵ Dugaan tersebut bersifat sementara atau tentative. Dugaan itu juga berisi masalah dari sebuah penelitian yang kebenarannya masih lemah dan harus diuji.²⁶ Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini berhubungan dengan ada atau tidaknya pengaruh variable X (*Brand Ambassador*) kepada variable Y (Perilaku Konsumen). Hipotesis dipaparkan sebagai berikut:

- H₁ : *Brand Ambassador* mempengaruhi Perilaku Konsumen
- H₂ : *Brand Ambassador* tidak mempengaruhi Perilaku Konsumen

1.10 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep

1.10.1 Definisi Konsep

Definisi konseptual adalah pemaknaan dari konsep yang digunakan, sehingga memudahkan peneliti untuk mengoperasikan konsep tersebut di lapangan²⁷. Definisi konseptual yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. *Brand Ambassador*

Brand ambassador (BA) adalah seseorang yang menjadi duta sebuah produk atau jasa dari sebuah brand. Tugas seorang *brand ambassador* adalah mempromosikan sebuah brand serta produknya ke jaringan yang dituju sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* dan mendorong

²⁵ Nasution, S. 2000. *Metode Research*. Jakarta: Bumi Aksara

²⁶ Agus P. E dan Sulistyastuti, D.R (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif, Untuk Administrasi Publik, Dan Masalah-masalah Sosial*. Yogyakarta: Gaya Media.

²⁷ Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2008. *Metode penelitian Survei*. Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia. Hal.43

penjualan dari perusahaan yang berkontrak dengan BA.²⁸ *Celebrity endorsement* atau brand ambassador akan berkontribusi dalam menjalin ikatan emosional yang lebih dalam antara perusahaan atau merek dengan konsumen, yang nantinya secara tidak langsung akan meningkatkan persepsi baik pada produk dan berdampak pada pembelian.²⁹ Maka dari itu bekerja sama dengan BA merupakan salah satu strategi sebuah perusahaan menggunakan *engagement* seorang BA di media guna mencapai target pemasaran.

b. Perilaku Konsumen

Menurut Sunarto, perilaku konsumen atau *consumer behavior* adalah studi unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan konsumsi, perolehan serta pembuangan barang atau jasa, pengalaman, hingga ide.³⁰ Konsumen dapat merupakan seorang individu ataupun sebuah organisasi. Peran seorang konsumen berbeda-beda. Beberapa peran tersebut adalah konsumen sebagai *initiator, influencer, buyer, payer* atau *user*.³¹

Sebuah perusahaan dapat mengkategorikan konsumen ke dalam kelompok-kelompok yang memiliki karakteristik tertentu berdasarkan geografi, demografi, psikografis, dan perilaku sebagai upaya perusahaan untuk lebih memahami konsumen dan memuaskan keinginan konsumen.

²⁸ Ananda. (n.d). Brand Ambassador: Pengertian, Jenis, Tugas, serta Manfaatnya. dilihat 21 Oktober 2022 <<https://www.gramedia.com/literasi/brand-ambassador-adalah/>>

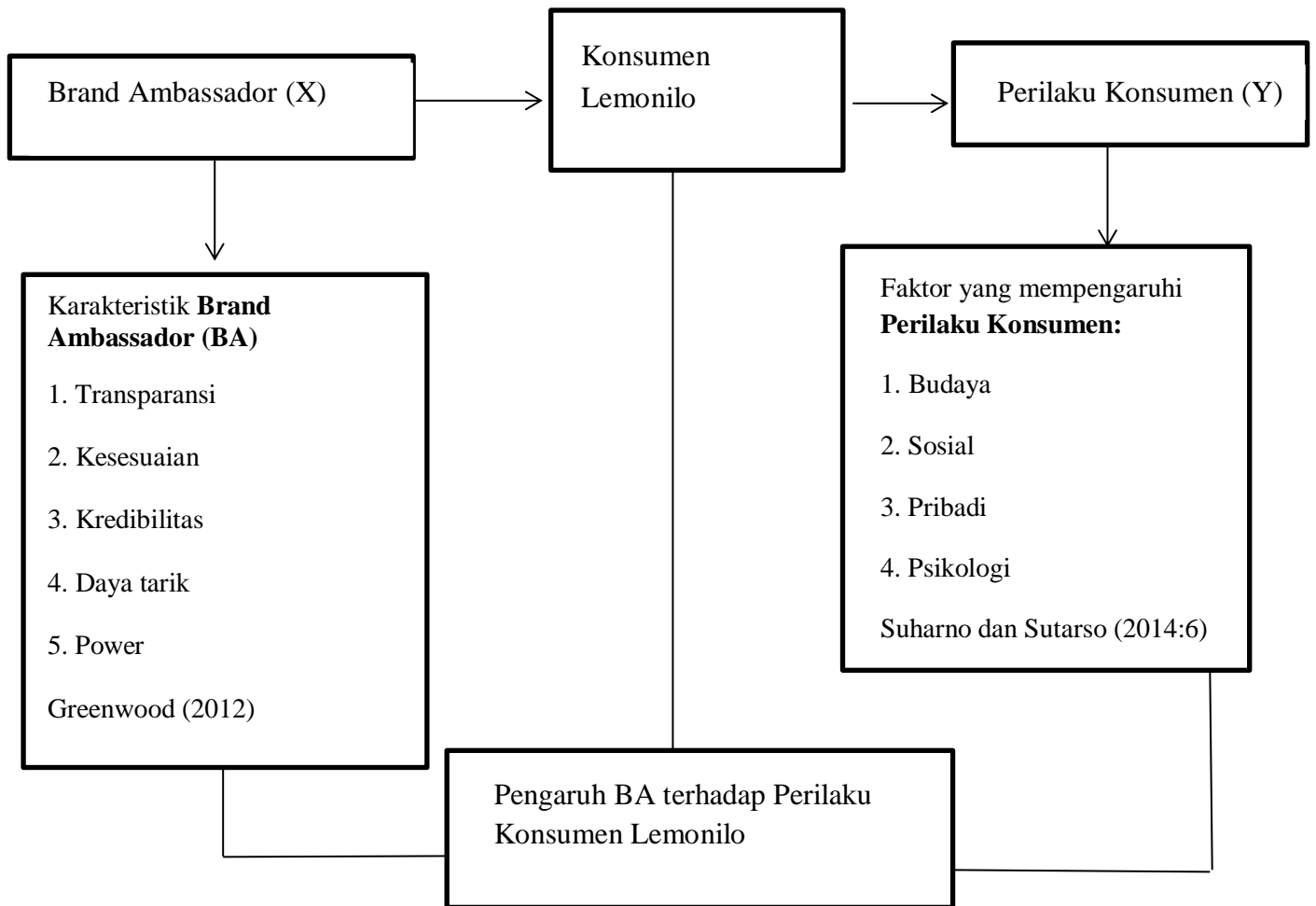
²⁹ Wang, Felicia & Hariandja, Evo S. 2016. The Influence of Brand Ambassador on Brand Image And Consumer Purchasing Decision: A Case Of Tous Les Jours In Indonesia. International Conference on Entrepreneurship, hal 294.

³⁰ Sunarto. Perilaku Konsumen. (Yogyakarta:AMUS Yogyakarta, 2006), hal. 3

³¹ Kulsum, Nieke M. 2018. Modul Perilaku Konsumen. Universitas Nasional: Jakarta

Perilaku konsumen mempelajari tempat, kondisi, dan kebiasaan seseorang membeli dan mengonsumsi produk dari brand tertentu.

c. Kerangka Konsep



Gambar 1. Kerangka konsep
(Sumber : Olahan dari penulis)

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa media *Brand ambassador* menjadi variabel bebas (X) yang mana didalamnya terdapat *Karakteristik Brand Ambassador (BA)* yang isinya transparansi, kesesuaian, kredibilitas, daya tarik, dan

power atau kekuatan.³² Dimana variabel bebas tersebut mempengaruhi subyek penelitian yaitu pembeli atau konsumen lemonilo sehingga terciptanya variabel (Y) disini Variabel (Y) adalah perilaku konsumen yang didalamnya terdapat indikator budaya, sosial, pribadi, dan psikologi.³³

1.10.2 Operasionalisasi Konsep

Definisi operasional disebut juga definisi kerja karena definisi operasional merupakan sebuah pedoman untuk melakukan suatu penelitian tertentu³⁴. Tujuan dari definisi operasional adalah memberi batasan variabel sehingga penelitian dapat diukur sesuai dengan parameter yang dipakai. Variabel dalam penelitian ini adalah *Brand ambassador* (X) dan perilaku konsumen (Y).

a. Indikator *Brand ambassador*

Menurut Greenwood seorang BA memiliki lima karakteristik³⁵, yaitu:

1. Transparansi

Transparansi adalah ketika selebriti atau *brand ambassador* mewakili suatu *brand* yang memiliki keterkaitan dengan profesi mereka. Dalam kasus ini, NCT Dream menjadi *brand ambassador* Lemonilo karena NCT Dream merupakan tokoh masyarakat yang dapat mencontohkan gaya hidup yang baik untuk masyarakat. Tolak ukur yang digunakan yaitu:

³² Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. Fashion Marketing Communication. USA: Wiley.

³³ Suharno dan Sutarso, (2010), Marketing In Praktek, Cetakan Pertama, Yogyakarta : Yogyakarta Graha Ilmu

³⁴ Widjono. 2007. Bahasa Indonesia. Jakarta: Grasindo. hlm. 120

³⁵ Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. Fashion Marketing Communication. USA: Wiley.

- Penilaian responden terhadap NCT Dream sebagai BA Lemonilo
- Ketertarikan responden terhadap NCT Dream sebagai BA Lemonilo
- Keterkaitan profesi NCT Dream dengan Produk Lemonilo yang merupakan mie instan

2. Kesesuaian

Kesuaian antar produk dan BA adalah kunci dari konsep penggunaan brand ambassador. Lemonilo perlu memastikan adanya kecocokan antara NCT Dream yang digunakan sebagai brand ambassador dan Lemonilo. Grup NCT terkenal dengan warna hijau, begitu juga Lemonilo. Memilih NCT Dream sebagai BA memiliki kesesuaian antar keduanya. Tolak ukur yang digunakan yaitu :

- Ketertarikan responden membeli produk Lemonilo yang berkemasan hijau seperti warna fandom NCT Dream

3. Kredibilitas

Kredibilitas berkaitan dengan pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan yang dimiliki NCT Dream sehingga dapat menghasilkan kepercayaan konsumen dan dapat memberikan informasi produk yang objektif. Tolak ukur yang digunakan yaitu:

- Penilaian responden terhadap pengalaman NCT Dream menjadi BA
- Ketertarikan responden terhadap karya NCT Dream

- Penilaian responden terhadap keahlian NCT Dream dalam beriklan

4. Daya Tarik

Attractiveness atau daya tarik merupakan beberapa karakteristik yang harus dimiliki dalam diri *brand ambassador* yang dapat dilihat oleh khalayak seperti kepribadian, kepintaran, kelenturan tubuh, gaya hidup, dan lainnya. Tolak ukur yang digunakan yaitu:

- Penilaian responden terhadap kepribadian member NCT Dream
- Penilaian responden terhadap talenta NCT Dream dalam bernyanyi
- Penilaian responden terhadap talenta NCT Dream dalam menari
- Penilaian responden terhadap gaya hidup NCT Dream

5. Kekuatan

Kharisma merupakan salah satu *power* atau kekuatan yang dimiliki selebriti yang penting untuk mempengaruhi konsumen sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan produk atau melakukan pembelian. Tolak ukur yang digunakan yaitu:

- Penilaian responden terhadap visual NCT Dream
- Ketertarikan responden sebagai fan NCT Dream

b. Indikator Perilaku Konsumen

Menurut Suharno dan Sutarso ada empat faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Budaya

Budaya merupakan kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang di pegang dan dipelajari oleh masyarakat mulai dari seorang individu, keluarga, institusi, dan kelompok masyarakat lain. Budaya tidaklah hanya berbentuk nilai dan kepercayaan saja, budaya juga memiliki sifat material seperti makanan, minuman, musik, rumah, teknologi, hingga bahasa.³⁶ Tolak ukur yang digunakan yaitu:

- Kepercayaan responden atau konsumen bahwa produk yang dihasilkan oleh Lemonilo x NCT Dream telah sesuai dengan budaya saat ini sehingga berpengaruh terhadap keputusan mereka untuk membeli produk Lemonilo x NCT Dream
- Persepsi responden pada produk yang dihasilkan dari Lemonilo x NCT Dream
- Pentingnya produk Lemonilo x NCT Dream dalam kehidupan mereka

³⁶ Ujang Sumarwan. 2014. Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indoneisa.

- Berpengaruhnya budaya Korea Selatan bagi responden

2. Sosial

Kelompok sosial adalah sebuah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi satu sama lain yang didasari hubungan di antara mereka. Beberapa contoh kelompok sosial adalah keluarga, rekan dekat, dan rekan kantor. Tolak ukur yang digunakan yaitu:

- Berpengaruhnya sebuah rekomendasi dari rekan responden akan minat pada produk Lemonilo x NCT Dream
- Berpengaruhnya lingkungan sekitar responden akan minat pada produk Lemonilo x NCT Dream
- Kesiediaan responden merekomendasikan produk Lemonilo x NCT Dream

3. Pribadi

Faktor pribadi yang dimaksud disini ialah termasuk usia, situasi ekonomi, pekerjaan, gaya hidup, dan kepribadian seseorang.

Tolak ukur yang digunakan yaitu:

- Berpengaruhnya pendapatan responden dengan kesiediaan membeli produk Lemonilo x NCT Dream
- Kesiesuaian responden terhadap gaya hidup responden dengan produk Lemonilo x NCT Dream

4. Psikologi

Faktor psikologi diantaranya mencakup sebuah motivasi atau dorongan yang ada dalam diri seseorang untuk melakukan sesuatu atau tidak melakukannya, persepsi, pengalaman, serta keyakinan dan sikap. Tolak ukur yang digunakan yaitu:

- Motivasi responden untuk membeli produk Lemonilo x NCT Dream
- Kesiediaan responden untuk membantu meningkatkan perkembangan Lemonilo x NCT Dream dengan cara membeli produk
- Berpengaruhnya pengalaman responden atas pembelian produk Lemonilo sebelumnya
- Keyakinan responden akan kualitas produk Lemonilo x NCT Dream
- Berpengaruhnya NCT Dream atas keputusan pembelian produk Lemonilo x NCT Dream

Tabel 1. 2 Definisi Operasional

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	No. Item	Ukuran
1.	Brand Ambassador (X)	Karakteristik Brand Ambassador (Greenwood, 2012)	<i>Transparansi</i>	1	NCT Dream memberikan informasi yang jelas dan transparan tentang produk Lemonilo
				2	NCT Dream tidak menyembunyikan informasi yang penting tentang produk Lemonilo
				3	NCT Dream tidak akan mempromosikan produk Lemonilo dengan cara yang tidak jujur atau tidak transparan
			Kesesuaian	4	NCT Dream adalah pilihan yang tepat sebagai Brand Ambassador Lemonilo
				5	NCT Dream adalah sosok yang tepat untuk merepresentasikan produk Lemonilo
				6	NCT Dream memang memiliki karakteristik yang sesuai dengan nilai dan pesan yang ingin disampaikan oleh Lemonilo
				7	NCT Dream dapat memperlihatkan keterkaitan antara nilai Lemonilo dan nilai yang dipegang oleh NCT Dream
			Kredibilitas	8	NCT Dream memiliki reputasi yang baik dan dapat dipercaya oleh konsumen Lemonilo
				9	NCT Dream telah membuktikan kualitasnya sebagai Brand Ambassador Lemonilo
				10	NCT Dream memiliki pengaruh yang kuat dalam mendorong target pasar untuk membeli produk Lemonilo
				11	NCT Dream memiliki kemampuan untuk meyakinkan konsumen Lemonilo tentang

					kualitas produk dan nilai yang dipegang oleh Lemonilo
			Daya Tarik	12	NCT Dream memiliki daya tarik yang besar sebagai Brand Ambassador Lemonilo
				13	NCT Dream dapat menarik minat konsumen Lemonilo untuk mencoba produk Lemonilo
				14	NCT Dream dapat membuat produk Lemonilo lebih menarik bagi konsumen
				15	NCT Dream sebagai Brand Ambassador Lemonilo dapat meningkatkan citra dan daya tarik Lemonilo di mata konsumen
			<i>Power</i>	16	NCT Dream dapat memberikan dampak yang signifikan pada penjualan produk Lemonilo
				17	NCT Dream dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang Lemonilo
				18	NCT Dream dapat membantu Lemonilo mencapai target penjualan yang diinginkan
				19	NCT Dream adalah faktor penting dalam kesuksesan promosi produk Lemonilo
2.	Perilaku Konsumen (Y)	Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen: 1. Budaya 2. Sosial 3. Pribadi 4. Psikologi Suharno dan Sutarso (2014:6)	Budaya	20	Kampanye Lemonilo dengan NCT Dream memperlihatkan kesesuaian dengan nilai budaya Indonesia, meskipun NCT Dream berasal dari Korea Selatan
				21	Kampanye Lemonilo dengan NCT Dream menunjukkan rasa hormat terhadap budaya Indonesia
				22	Keputusan untuk membeli produk Lemonilo dipengaruhi oleh faktor budaya Indonesia yang terkait dengan kampanye Lemonilo dengan NCT Dream
			Sosial	23	Kampanye Lemonilo dengan NCT Dream mendukung nilai sosial yang dipegang oleh masyarakat Indonesia, meskipun

					NCT Dream berasal dari Korea Selatan
				24	Saya merasa terdorong untuk membeli produk Lemonilo setelah melihat kampanye dengan NCT Dream karena faktor pengaruh sosial
				25	Saya mempertimbangkan pandangan dan rekomendasi teman dan keluarga sebelum membeli produk Lemonilo setelah melihat kampanye dengan NCT Dream
			Pribadi	26	Produk Lemonilo dengan NCT Dream cocok dengan gaya hidup dan nilai-nilai pribadi responden
				27	Pertimbangkan faktor kesehatan dan nutrisi ketika membeli produk Lemonilo setelah melihat kampanye dengan NCT Dream
				28	Keputusan pembelian produk Lemonilo x NCT Dream karena faktor kepercayaan diri bahwa produk ini cocok dengan diri
			Psikologi	29	Kampanye Lemonilo dengan NCT Dream membangkitkan perasaan positif
				30	Perasaan terhubung secara emosional dengan kampanye Lemonilo dengan NCT Dream
				31	Perasaan terdorong untuk membeli produk Lemonilo setelah melihat kampanye dengan NCT Dream karena faktor persuasi dan pengaruh psikologis yang ditimbulkan