

MENGUNGKAP PENGARUH NCT 127 SEBAGAI BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI DI BLIBLI

Yuka Maya Andara^{1*}, Ajenk Ningga Citra¹

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie

E-mail: yuka.maya@bakrie.ac.id, ajenk.ningga@bakrie.ac.id

Jl. H. R. Rasuna Said No.2 Kav C-22, Karet, Setiabudi, Kuningan, Jakarta

Selatan, DKI Jakarta, 12940, Indonesia

Abstract

This research aims to determine the influence of K-Pop Idol brand ambassador, NCT 127, on K-Pop fans' purchase interest in Blibli. This research uses a quantitative method by distributing questionnaires to K-Pop fans on Twitter. The sampling technique used in this research used a non-probability sampling technique with predetermined criteria. The number of samples that will be used according to the criteria is 400 respondents. Data analysis in this research uses simple linear regression and uses the SPSS application to see the influence of the brand ambassador variable which influences K-Pop fans' purchase interest in Blibli. The result shows that brand ambassador has a significant influence on K-Pop fans' purchase interest with a significance value of 0.000. It can be concluded that brand ambassador as X variable has significant effect on the purchase interest as Y variable.

Keywords: *brand ambassador, purchase interest, nct 127, k-pop, blibli*

PENDAHULUAN

Globalisasi telah membawa kebaruan bagi perkembangan gaya hidup manusia. Budaya populer lantas menjadi *trend* baru di tengah warisan budaya Indonesia, menciptakan transformasi budaya bagi generasi muda bangsa. Barker (2004) menjelaskan bahwa globalisasi merupakan koneksi global ekonomi, sosial, budaya dan politik yang kian bergerak ke seluruh belahan dunia. Kondisi ini tak ayal mendorong industri media untuk turut menyiarkan arus globalisasi yang kian berkembang pesat. Salah satu perkembangan globalisasi yang membawa pengaruh pada kehidupan masyarakat adalah masuknya Korean Pop (K-Pop), atau *trend* kebudayaan Korea Selatan di kalangan generasi muda Indonesia.

Fenomena arus K-Pop mulai menggandrungi Indonesia sejak tahun 2008, bertepatan dengan semakin dikenalnya beberapa grup musik Korea ternama seperti Super Junior, Girl's Generation, Wonder Girls, dan sebagainya. Portal berita cnnindonesia.com menyatakan bahwa Indonesia adalah negara yang memiliki *fans* K-Pop terbesar di Twitter sepanjang tahun 2021 silam. Di tahun sebelumnya, Indonesia juga menduduki posisi teratas sebagai negara dengan penggemar K-Pop terbesar selama dua tahun berturut-turut. Kegemaran yang tinggi pada budaya Korea lantas berdampak pada meningkatnya minat pembelian pada beragam produk yang memiliki kaitan dengan idola K-Pop maupun kebudayaan Korea Selatan. Dilansir dari laman resmi Departemen Geografi Lingkungan UGM, penggemar K-Pop di Indonesia memiliki loyalitas tinggi terhadap idolanya, terlihat dari kesediaan mereka dalam membeli tiket konser, album, *merchandise*, hingga produk yang diiklankan oleh idola mereka.

Melihat tingginya minat tersebut, para pelaku bisnis melihat peluang untuk melakukan inovasi berbasis budaya Korea Selatan dalam menjalankan strategi bisnisnya. Beberapa e-

commerce seperti Lazada, Tokopedia, Shopee, dan Blibli mulai gencar menjadikan idola K-Pop sebagai *brand ambassador*. Portal berita katadata.co.id melansir bahwa target konsumen para pelaku bisnis tersebut adalah pengguna *e-commerce* yang sebagian besar merupakan Generasi Z dan Milenial sekaligus penggemar idola K-Pop. Kedua generasi ini masing-masing memiliki persentase sebesar 49% dan 36% dari total kelompok usia penduduk di Indonesia, sehingga penggunaan idola K-Pop sebagai *brand ambassador* dinilai sebagai salah satu strategi ampuh untuk menarik perhatian terhadap *platform* mereka.

Blibli merupakan salah satu *e-commerce* yang paling dipercaya sebagai medium penjualan *online* oleh para pelaku usaha UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengan) di Indonesia. Berkomitmen untuk memberikan pengalaman terbaik bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, Blibli gencar memaksimalkan penjualan *omnichannel*, melalui *digital platform* maupun gerai fisik. Blibli lantas memanfaatkan peluang untuk menarik perhatian konsumen dengan menjadikan idola K-Pop sebagai *brand ambassador* dalam upaya bersaing dengan para kompetitor. Dilansir dari laman resmi Blibli.com, Blibli menyatakan bahwa NCT 127, salah satu grup idola Korea Selatan, dipilih untuk menjadi *brand ambassador* dalam rangka merayakan hari ulangtahun Blibli ke-11. Pemilihan ini dilakukan lantaran NCT 127 merupakan salah satu grup idola K-Pop yang memiliki pengaruh besar dalam dunia musik dengan beragam pencapaian, sehingga dinilai mampu meraih antusiasme tinggi para penggemar K-Pop di Indonesia.

Di samping itu, dilansir dari portal berita mediaindonesia.com, Blibli berharap agar penggunaan *brand ambassador* mampu meningkatkan minat beli di *platform* Blibli.com. Minat beli merupakan respon yang dirasakan oleh seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu objek yang diminati (Kotler dan Keller, 2009). Respon ini muncul ketika seseorang senang atau tertarik pada suatu objek dan mengusahakan cara untuk mendapatkan atau membeli objek tersebut. Penelitian ini lantas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pemilihan *brand ambassador* NCT 127 terhadap minat beli penggemar K-Pop di Blibli.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah suatu proses pertukaran informasi antara konsumen dan pelaku bisnis dalam upaya mencapai tujuan yang dikehendaki. Kotler & Keller (2009) mengemukakan bahwa proses ini dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumennya mengenai produk atau merek yang mereka pasarkan. Kedua belah pihak yang dilibatkan dalam proses ini masing-masing melakukan komunikasi dalam bentuk mendengarkan, berbicara, hingga bereaksi terhadap informasi yang ditukarkan. Konsep pemasaran juga dituangkan dalam proses ini, dimana Morrisson (2010) memaparkan pemasaran sebagai konsep yang digunakan perusahaan dengan menggunakan gagasan atau ide tertentu dalam upaya mendapatkan keuntungan.

2. Brand Ambassador

Istilah ini biasa digunakan untuk melabeli seseorang ataupun kelompok yang ditugaskan untuk melakukan promosi terhadap barang atau jasa dari perusahaan yang bekerja sama dengan mereka. Greenwood (2012) menjelaskan *brand ambassador* sebagai salah satu alat pemasaran yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk membangun komunikasi antara konsumen dengan produk yang mereka tawarkan. *Brand ambassador* diharapkan dapat memberikan pengaruh atau ajakan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Tugas sebagai *brand ambassador* biasanya dilakukan oleh selebriti maupun publik figur yang dinilai depot mewakili segmen pasar yang dituju.

Terdapat empat karakteristik *brand ambassador* menurut Rossiter dan Percy (dalam Kertamukti, 2015):

- a) *Visibility*: Kepopuleran selebriti yang mewakili produk yang hendak dipasarkan.
- b) *Credibility*: Kredibilitas yang dimiliki oleh seseorang untuk memupuk kepercayaan dalam proses pemasaran.
- c) *Attraction*: Daya tarik terhadap perusahaan, meliputi kesamaan, keakraban, dan kesukan dari konsumen.
- d) *Power*: Kekuatan yang dimiliki oleh seseorang untuk membujuk dan mengajak konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

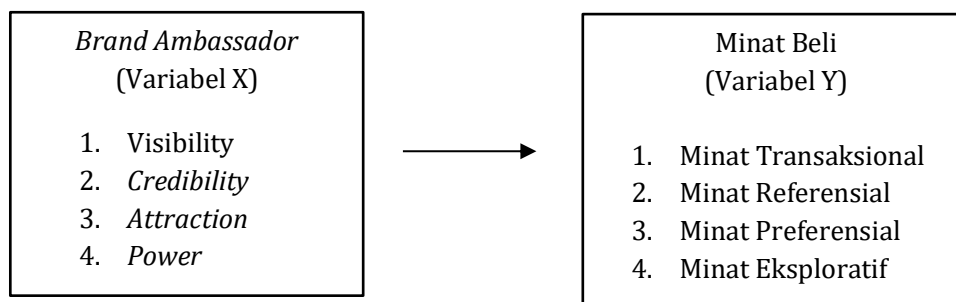
3. Minat Beli

Minat beli merujuk pada perilaku individu terhadap objek yang disukai, berkaitan dengan usaha yang mereka lakukan untuk mendapatkan objek tersebut. Kotler dan Keller (2015) mendeskripsikan minat beli sebagai perilaku konsumen ketika memiliki keinginan untuk memilih, menggunakan, mengonsumsi, ataupun menginginkan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Ferdinand (2014) memaparkan empat indikator minat beli seseorang:

- a) Minat Transaksional: Seseorang yang cenderung melakukan pembelian produk
- b) Minat Referensial: Seseorang yang cenderung mereferensikan produk yang disukai kepada orang lain.
- c) Minat Preferensial: Seseorang yang cenderung mengutamakan produk penting dalam kehidupannya.
- d) Minat Eksploratif: Seseorang yang mencari informasi terkait produk yang hendak dibeli.

Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel yang diteliti berdasarkan teori dan konsep terkait, yaitu *brand ambassador* sebagai variabel X dan minat beli sebagai variabel Y. Adapun kerangka teoritis dan hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Teoritis



Sumber: Olahan Penulis

H₀: Tidak terdapat pengaruh dari *brand ambassador* K-Pop *Idol* NCT 127 pada Blibli terhadap minat beli.

H_a: Terdapat pengaruh dari *brand ambassador* K-Pop *Idol* NCT 127 pada Blibli terhadap minat beli.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivisme untuk mengukur validitas dari fenomena sosial yang terjadi. Populasi yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah 523 ribu penggemar yang tergabung dalam akun komunitas K-Pop di media sosial Twitter, dengan rentang usia 18-25 tahun. Hasil survey yang dipaparkan oleh portal berita cnnindonesia.com menyebutkan bahwa Indonesia memiliki jumlah penggemar K-Pop terbesar di media sosial Twitter sepanjang tahun tahun 2021. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 400 responden dari populasi, yang ditetapkan berdasarkan perhitungan rumus Slovin. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner *online* berupa Google Form yang disusun dengan skala guttman, terdiri dari pertanyaan dengan jawaban “Ya” atau “Tidak”, dan skala likert dengan rentang pilihan jawaban mulai dari “Sangat Tidak Setuju” sampai dengan “Sangat Setuju”. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kevalidan indikator kuisioner sebagai alat ukur.

Setelah melakukan pengumpulan data, penelitian ini melakukan analisis data dengan menggunakan software IBM SPSS Statistics 25. Uji normalitas dilakukan untuk menguji normal atau tidaknya sampel dengan uji one sample Kolmogorov-Smirnov, menggunakan taraf $d=$ signifikansi 0,05, dimana data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih dari 0,05. Tak hanya uji normalitas, uji asumsi klasik juga dilakukan melalui uji linearitas, untuk mengetahui korelasi linear dua variabel, dan uji heteroskedastisitas untuk mengetahui model regresi memiliki perbedaan varian atau residual pada pengamatan yang lainnya. Selanjutnya, uji regresi linear sederhana dilakukan untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas, yang dalam penelitian ini adalah brand ambassador, terhadap variabel terikat, yaitu minat beli.

Dalam melakukan interpretasi data, metode Uji T digunakan dengan membandingkan t table dan tingkat kesalahan sebesar 0,05, dimana H_0 akan diterima bila nilai t hitung $\leq t$ tabel atau nilai $\text{sig} > \alpha$ (tidak terdapat pengaruh yang signifikan), sedangkan H_0 akan ditolak bila nilai t hitung $\geq t$ tabel atau nilai $\text{sig} < \alpha$ (terdapat pengaruh yang signifikan). Uji koefisien determinasi juga diperlukan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variabel independen dan dependen, dengan melihat nilai *R square*. Variabel dengan nilai determinasi mendekati angka 0 memiliki pengaruh yang lemah. Sebaliknya, nilai determinasi mendekati angka 1 menunjukkan variabel independen sangat berpengaruh.

FINDINGS AND DISCUSSION

1. Analisis Deskriptif Responden dan Kedua Variabel

Setelah melakukan pengumpulan data melalui kuisioner, didapatkan hasil temuan yang beragam dari para responden penelitian. Pernyataan kuisioner pada variabel X, yaitu *brand ambassador*, terdiri dari 15 indikator dengan 4,97% responden menyatakan “Sangat Tidak Setuju”, sebanyak 17,05 % responden menyatakan “Netral”, sebanyak 37,17% responden menyatakan “Setuju”, dan 35,8% responden menyatakan “Sangat Setuju”. Hasil rata-rata dalam pernyataan variabel ini adalah sebesar **3,94**, yang artinya dalam interpretasi *interval* masuk ke dalam kategori “**Setuju**”. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* dalam lingkup sampelnya dalam kategori baik. Selain itu, didapatkan pula temuan bahwa pernyataan “Saya menggunakan Blibli karena NCT 127 menjadi *brand ambasadornya*” memiliki rata-rata tertinggi, yaitu sebesar **4.01** dengan poin penilaian bahwa pernyataan tersebut paling banyak dijawab paling setuju/baik oleh responden.

Terkait pernyataan kuisioner pada variabel Y, yaitu minat beli, terdapat 12 indikator dengan 3,75% responden menyatakan “Sangat Tidak Setuju”, sebanyak 5,69% responden menyatakan “Tidak Setuju”, sebanyak 17,69% responden menyatakan “Netral”, sebanyak 36,69% responden menyatakan “Setuju”, dan 36,19% responden menyatakan “Sangat Setuju”. Hasil rata-rata dalam pernyataan ini adalah **3,96**, yang artinya dalam interpretasi interval masuk ke dalam kategori “**Setuju**”. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel minat beli dalam lingkup sampelnya termasuk ke dalam kategori baik. Selain itu, ditemukan bahwa dimensi preferensial, dengan pernyataan “Pengalaman yang diberikan saat transaksi belanja *online* di *e-commerce* Blibli sangat baik”, memiliki rata-rata tertinggi, yaitu sebesar **4.04**, dengan poin penilaian bahwa pernyataan tersebut paling banyak dijawab setuju/baik oleh responden.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Selanjutnya, penelitian ini melakukan uji validitas dengan menggunakan Korelasi *Pearson Product Moment*, dimana apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka instrumen penelitian diartikan valid. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$, maka koefisien korelasi tersebut dikatakan signifikan. Adapun hasil uji validitas dari kedua variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Kode Indikator	r Hitung	r tabel	Keterangan	
Brand Ambassador	X.1	0.722	0.30	Valid	
	X.2	0.744	0.30	Valid	
	X.3	0.745	0.30	Valid	
	X.4	0.767	0.30	Valid	
	X.5	0.751	0.30	Valid	
	X.6	0.746	0.30	Valid	
	X.7	0.730	0.30	Valid	
	X.8	0.718	0.30	Valid	
	X.9	0.711	0.30	Valid	
	X.10	0.732	0.30	Valid	
	X.11	0.754	0.30	Valid	
	X.12	0.749	0.30	Valid	
	X.13	0.733	0.30	Valid	
	X.14	0.730	0.30	Valid	
	X.15	0.704	0.30	Valid	
Minat Beli	Y.1	0.730	0.30	Valid	
	Y.2	0.719	0.30	Valid	
	Y.3	0.706	0.30	Valid	
	Y.4	0.731	0.30	Valid	
	Y.5	0.712	0.30	Valid	
	Y.6	0.733	0.30	Valid	
	Y.7	0.759	0.30	Valid	
	Y.8	0.752	0.30	Valid	
	Y.9	0.724	0.30	Valid	
	Y.10	0.697	0.30	Valid	
	Y.11	0.719	0.30	Valid	
Y.12	0.745	0.30	Valid		

Sumber: Olahan Penulis

Berdasarkan hasil uji validitas, didapatkan bahwa variabel X, yaitu *brand ambassador*, yang terdiri dari 15 indikator pernyataan, memiliki nilai $r \text{ hitung} > 0,3$. Variabel Y, yaitu minat beli, yang

terdiri dari 12 indikator pernyataan, memiliki nilai r hitung $> 0,30$. Dengan demikian, diketahui bahwa kedua variabel dengan total dua puluh tujuh indikator pernyataan dinyatakan **valid**.

Setelah uji validitas, uji reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi dan prediktabilitas alat ukur, dengan membandingkan angka *Cronbach Alpha* dengan nilai minimal 0,6 atau $\geq 0,6$ untuk dinyatakan sebagai kuesioner reliabel. Hasil uji reliabilitas terhadap kedua variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Syarat	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	0.939	> 0.6	Reliabel
Minat Beli	0.919	> 0.6	Reliabel

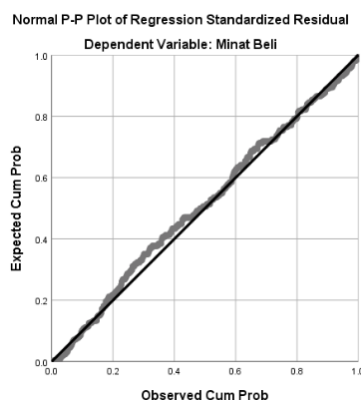
Sumber: Olahan Penulis

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, ditemukan bahwa variabel X, yaitu *brand ambassador*, memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar **0,939**, dan variabel Y, yaitu minat beli, memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar **0,919**. Lantaran keduanya memiliki nilai diatas 0,6, kedua variabel dinyatakan **reliable**.

3. Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini melakukan uji normalitas untuk menguji normal atau tidaknya distribusi kedua variabel dengan melihat gambar *Normal Probability Plot*. Model regresi dikatakan baik apabila memiliki distribusi normal atau mendekati normal.

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Data



Sumber: Hasil Analisis dengan SPSS 25

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.000	
	Std. Deviation	3.055	
Most Extreme Differences	Absolute	0.051	
	Positive	0.022	
	Negative	-0.051	
Test Statistic			0.051
Asymp. Sig. (2-tailed)			.015 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.248 ^d	
99% Confidence Interval	Lower Bound	0.237	
	Upper Bound	0.259	
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 545132007.			

Sumber: Hasil Analisis dengan SPSS 25

Asumsi normalitas pada grafik histogram (pada Gambar 2) mengikuti garis normal dan sebaran data pada grafik normal P-Plot terletak di sekitar garis diagonal. Selanjutnya, pada Tabel 3, hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan hasil nilai Sig. 0,248 yang lebih dari nilai $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* dari variabel diatas telah memenuhi syarat normalitas dengan nilai Sig. $> \alpha = 0,05$, sehingga bisa disimpulkan bahwa data yang diuji memiliki **distribusi data yang normal**.

Selanjutnya, persamaan regresi berganda perlu diuji apakah sama atau tidak varian dari residual observasi yang satu dengan observasi lainnya. Residual yang memiliki varian sama disebut homoskedastisitas, sedangkan varian tidak sama disebut heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik adalah jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji glejser pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		t	Sig.	
		B	Std. Error			Beta
		1	(Constant)			3.269
	Brand Ambassador	-0.015	0.008	-0.094	-1.881	0.061
a. Dependent Variable: absresid						

Sumber: Hasil Analisis dengan SPSS 25

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan uji *glesjer*, ditemukan bahwa nilai sig. dari kedua variabel adalah sebesar $0,061 > 0,05$, sehingga menunjukkan bahwa di dalam model tidak terjadi **heteroskedastisitas**.

Setelah uji heteroskedastisitas, penelitian ini melakukan uji linearitas untuk mengetahui hubungan linear kedua variabel. Persyaratan linearitas dalam model regresi terpenuhi jika terdapat pola yang jelas dari plot data dalam menunjukkan arah hubungan yang positif atau negatif. Hasil uji linearitas penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas *Brand Ambassador* dan Minat Beli

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Brand Ambassador	Between Groups	(Combined)	30265.2 5	41.00	738.18	81.50	0.000
		Linearity	29783.2 9	1.00	29783.2 9	3288.0 9	0.000
		Deviation from Linearity	481.96	40.00	12.05	1.33	0.094
	Within Groups		3242.74	358.00	9.06		
	Total		33507.9 9	399.00			

Sumber: Hasil Analisis dengan SPSS 25

Kolom *Linearity* merupakan uji statistik untuk menunjukkan hubungan yang linear. Hubungan antara kedua variabel dikatakan linier apabila memiliki signifikansi $< 0,05$. Sebaliknya, jika signifikansi $> 0,05$, maka hubungan antara dua variabel tidak linier. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil uji linearitas pada Tabel 5, diketahui bahwa variabel *brand ambassador* terhadap variabel minat beli mempunyai nilai signifikan *Linearity* sebesar $0,000 < 0,05$, dan nilai *Deviation from Linearity* sebesar $0,094 > 0,005$, sehingga diasumsikan bahwa kedua variabel memiliki **hubungan yang linier**.

4. Uji Regresi Linier Sederhana

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana sebagai teknik analisis data untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dan dependen. Pengolahan analisis uji regresi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.825	0.772		6.251	0.000
	<i>Brand Ambassador</i>	0.723	0.013	0.943	56.413	0.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Analisis dengan SPSS 25

Berdasarkan table di atas, dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + B_1X + \varepsilon$$

$$Y = 4,825 + 0,723 X + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

α = Konstanta

X = *Brand Ambassador*

B_1 : Koefisien regresi variabel *Brand Ambassador*

e : Residual

Persamaan regresi linier sederhana tersebut dapat dijelaskan maknanya sebagai berikut:

1. Nilai konstanta bernilai 4,825 mengindikasikan bahwa jika semua variabel bebas pada model yang telah terbentuk (*brand ambassador*) memiliki nilai nol, maka minat beli akan bernilai tetap sebesar sebesar 4,825 poin.
2. Koefisien regresi *brand ambassador* bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa apabila *brand ambassador* membaik, maka *brand ambassador* juga akan meningkat. artinya setiap ada peningkatan satu satuan pada *brand ambassador* maka mengakibatkan *brand ambassador* meningkat sebesar 0,723 atau 72,3%.

5. Uji Hipotesis

Dalam melakukan pengujian hipotesis, dilakukan uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Menurut Ghazali (2016), untuk menghitung t-tabel digunakan ketentuan $df = n - k = 400 - 1 = 399 = 1,98$ pada *level of significant* (α) sebesar 5% (tingkat kesalahan 5% atau 0,05) atau taraf keyakinan 95% atau 0,95. Apabila tingkat kesalahan suatu variabel lebih dari 5%, variabel tersebut dinyatakan tidak signifikan. Cara pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika probabilitas/signifikan $> 0,05$ atau t hitung $< t$ tabel, H_0 diterima.
2. Jika probabilitas/signifikan $< 0,05$ atau t hitung $> t$ tabel, H_0 ditolak.

Tabel 7. Hasil Regresi Linier Berganda Minat Beli

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.825	0.772		6.251	0.000
	<i>Brand Ambassador</i>	0.723	0.013	0.943	56.413	0.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Analisis dengan SPSS 25

Interpretasi dan pengujian hipotesis pada di atas adalah sebagai berikut:

$$Y = 4.825 + 0,723 X + e; R \text{ Square} = 0,889$$

Tabel 7 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel X, yaitu *brand ambassador*, variabel Y, yaitu minat beli, adalah **signifikan** dengan t-hitung sebesar 56,413 (t-hitung (df=399) > 1,98) dan nilai *Sig.* = 0.000 yang mana kurang dari 0,05. Nilai *coefficient* adalah **positif**, yaitu sebesar 0,723, menunjukkan bahwa arah **hubungan antara *brand ambassador* dengan minat beli adalah positif atau meningkatkan minat beli sebesar 72,3%**. Dengan demikian, H_a yang menyatakan bahwa variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y **diterima**.

Selanjutnya, penelitian ini melakukan keefisien determinasi (R²) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R² yang kecil berarti bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi R-Square Minat Beli

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.943 ^a	0.889	0.889	3.059	1.780

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Analisis dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel 8, diketahui bahwa nilai $R Square = 0,889$. Hal ini menunjukkan bahwa 88,9 % variabel Y dipengaruhi oleh variabel X, sedangkan sisanya (100 % - 88,9%) yaitu 11,1 % dari variabel Y dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

Setelah didapatkan data-data di atas, diketahui bahwa penggunaan *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap minat beli. Dalam upaya meningkatkan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian, perusahaan harus memilih *brand ambassador* yang memiliki daya tarik yang tinggi. Dalam konteks ini, NCT 127 dijadikan sebagai *brand ambassador* lantaran citra positifnya yang terbukti dapat menjadi daya tarik bagi konsumen Blibli. *Brand ambassador* juga harus disesuaikan dengan target pasar dari produk yang ditawarkan. Sebagian besar responden menjawab "Setuju/Baik" pada pernyataan terkait salah satu dimensi *brand ambassador*, yaitu *power*, yang berbunyi "Saya menggunakan Blibli karena NCT 127 menjadi *brand ambassador*-nya". Dengan demikian, terbukti bahwa NCT 127 merupakan *brand ambassador* yang tepat untuk digunakan oleh Blibli dalam meningkatkan minat beli konsumennya.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa idol grup musik Korea Selatan NCT 127 sebagai *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap minat beli di Blibli, dimana H_a pada penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel X memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y diterima. Sebesar 88,9% minat beli dipengaruhi oleh *brand ambassador*, sedangkan 11,1% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya. Dimensi "*power*" merupakan dimensi dari variabel *brand ambassador* yang memiliki pengaruh paling kuat, dibuktikan dengan banyaknya responden yang menyetujui bahwa alasan mereka menggunakan Blibli adalah karena kehadiran NCT 127 sebagai *brand ambassador*.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- A Shimp, T. (2010). *Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communication*. United States: Cengage Learning.
- Amiruddin. (2010). *Statistik Pendidikan*, Yogyakarta: Teras
- Asmajasari, Magdalena. (2017). *Studi Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*, Malang: UMM Press
- Azwar, Saifuddin. (2012). *Reliabilitas dan Validitas*, Edisi 4, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Barry dan Evans (dalam Resti Meldarianda dan Henky Lisan). (2010). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Cafe Atmosphere Bandung*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi. Bandung. JBE Vol 17 No.2.
- Emilie, Thao. (2012). *Emergence of The Korean Popular Culture in The World*, Internasional bussines, Turku University
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education

- Kriyantono, Rachmat. (2010). *Teknik praktis riset komunikasi: disertai contoh praktis riset media, public relation, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*, Jakarta: Kencana
- Lea-Greenwood, Gaynor. (2012). *Fashion Marketing Communications Ebook*. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Lusi Suwandari. (2008). *Pengaruh Promotional Mix pada Peningkatan Volume*
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana.
- Offset Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Penjualan Kosmetika Skiva PT. Cosmo Lab Prima di Purwokerto*, Purwokerto: STMIK Amikom, Jurnal Pro Bisnis, Vol. 1
- Royan, Frans M. (2004) *Marketing Celebrities*, Jakarta: PT. Flex Media Komputindo
- Sari Yuanita. (2012). *Korean Wave dari K-POP Hingga Tampil Gaya Ala Korea*, Yogyakarta: Idea Terra Media Pustaka
- Schiffman, Leon dan leslie Lazar Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7, Jakarta: PT Indeks.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sumadi Suryabrata. (2000). *Metode Penelitian*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Sumarwan, U. (2004). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indah
- Wibowo. (2007). *Manajemen Kinerja*. Jakarta: Rajawali Pers
- Yuliara, I. M. (2016). *Modul Regresi Linier Sederhana*. Etta Mamang Sangadji, Sopiah. (2010). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi

Jurnal:

- Ferza Irsyadillah Praditama. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador BlackPink Terhadap Minat Beli Konsumen Laki-Laki di Tokopedia (Studi pada Mahasiswa Aktif Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie)*
- Nurjanah, Salpi Ayu. (2020). *Pengaruh Brand Ambassador BTS (Bangtan Sonyeondan) Terhadap Minat Beli Konsumen Perempuan di E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus pada Kelompok Penggemar dan Non Penggemar BTS)*
- Puti Nuraini. (2015). *Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Band Noah dalam Iklan Vaseline Men Terhadap Keputusan Pembelian Produk*
- Rima Nabila Raswen. (2019). *Pengaruh Brand Ambassador Blackpink Terhadap Citra Perusahaan Shopee Pada Mahasiswi di UIN Suska Riau*
- Shania Lazuardy. (2020). *Pengaruh Terpaan Iklan dan Brand Ambassador Penyanyi BTS pada Tokopedia terhadap Minat Beli*
- Vanni Shavira. (2017). *Pengaruh Brand Ambassador Jessica Mila Terhadap Minat Beli Produk Fair and Lovely (Studi Korelasional Pada Siswi di SMK Swasta Tunas Karya Batang Kuis)*

Artikel:

- Agustinus Mario Damar. (2022). *Blibli Jaga Relevenasi Layanan untuk Kepuasan Pelanggan Lewat Ekosistem Terintegrasi*. Di akses pada tanggal 1 September 2022, dari <https://www.liputan6.com/teknoread/5025667/blibli-jaga-relevenasi-layanan-untuk-kepuasan-pelanggan-lewat-ekosistem-terintegrasi>

- Aria W. Yudhistira. (2021). *Pengaruh Artis K-Pop dan Influencer Menggaet Pasar E- Commerce*. Di akses pada tanggal 7 Agustus 2022, dari <https://katadata.co.id/ariayudhistira/analisisdata/60abaa6d421e6/pengaruh- artis-k-pop-dan-influencer-menggaet-pasar-e-commerce>
- Atti K. (2022). *Sasar Kaum Millenial dan Gen Z Blibli Gandeng NCT 127*. Di akses pada tanggal 7 Agustus 2022, dari <https://telegraf.co.id/ekonomika/sasar- kaum-millenial-dan-gen-z-blibli-gandeng-nct-127/>
- Basuki Eka Purnama. (2022). *NCT 127 Jadi Duta Merek Blibli*. Di akses pada tanggal 7 Agustus 2022, dari <https://mediaindonesia.com/hiburan/504612/nct-127- jadi-duta-merek-blibli>
- Bianda Ludwianto. (2022). *Blibli Ulang Tahun ke-11, Ingin Dekat dengan Pelanggan secara Online & Offline*. Di akses pada tanggal 1 September 2022, dari <https://kumparan.com/kumparanwoman/blibli-ulang-tahun-ke-11-ingin-dekat- dengan-pelanggan-secara-online-and-offline-1yYcofv4OoR/full>
- Blibli Friends. (2022). *NCT 127 di Blibli 11th Anniversary dan Special Merch yang Bisa Kamu Dapatkan*. Di akses pada tanggal 7 Agustus 2022, dari <https://www.blibli.com/friends/blog/nct-127-di-blibli-11th-anniversary-00/>
- Egsaugm. (2020). *Fenomena Korean Wave di Indonesia*. Di akses pada tanggal 30 Mei 2022, dari <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2020/09/30/fenomena-korean-wave-di- indonesia/>
- Indonesia Jadi Negara dengan K-Poper Terbesar di Twitter. (2022). Di akses pada tanggal 30 Mei 2022, dari <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20220126202028-227-751687/indonesia-jadi-negara-dengan-k-poper-terbesar-di-twitter>
- Shinta Ci. (2021). *Bikin Bangga, NCT Dream dan NCT 127 Raih Tripple Million Seller*. Di akses pada tanggal 7 Agustus 2022, dari <https://yoursay.suara.com/lifestyle/2021/11/10/103523/bikin-bangga-nct- dream-dan-nct-127-raih-tripple-million-seller>