

**PENGARUH KREDIBILITAS NCT DREAM SEBAGAI BRAND
AMBASSADOR LEMONILO TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF**

ANGELIKA MANDRA

Abstrak

Maraknya *Hallyu* atau *Korean Wave* di Indonesia menimbulkan persaingan antar perusahaan *e-commerce* di Indonesia yang beriklan dengan menggunakan selebriti Korea Selatan sebagai *brand ambassador*, salah satunya yaitu Lemonilo. Perusahaan yang terkenal dengan produk mi sehat ini bekerja sama dengan NCT DREAM, *boyband* asal Korea Selatan dalam mempromosikan produknya agar dapat bersaing dengan perusahaan mi instan lainnya di Indonesia. Tujuan penelitian ini yaitu mengukur seberapa besar pengaruh kredibilitas NCT DREAM sebagai *brand ambassador* Lemonilo terhadap perilaku konsumtif *followers* Instagram @lemonilo. Penelitian ini menggunakan Teori Kredibilitas Sumber yang menjelaskan bahwa kredibilitas berperan penting dalam membujuk audiens untuk menentukan persepsi audiens terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator. Teori ini terdiri dari tiga indikator yaitu kepercayaan, keahlian dan daya tarik. Kepercayaan merupakan kesan audiens terhadap komunikator yang memiliki integritas, jujur, dan netral dalam menyampaikan pesan. Keahlian merupakan persepsi audiens terhadap komunikator yang memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan yang diakui dalam bidangnya. Daya tarik merupakan indikator dimana audiens menganggap komunikator menarik secara fisik (*physic*) maupun psikologis (*similarity, familiarity, dan liking*). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatif karena menjelaskan hubungan antara variabel *x* (kredibilitas *brand ambassador*) dengan variabel *y* (perilaku konsumtif). Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang merupakan *followers* Instagram @lemonilo yang sudah pernah membeli produk Lemonilo x NCT DREAM. Hasil penelitian menunjukkan adanya korelasi antara kedua variabel dengan angka koefisien regresi yang bernilai positif. Hasil uji *t* menunjukkan nilai *t* hitung sebesar 6,236, sehingga dapat disimpulkan bahwa kredibilitas NCT DREAM sebagai *brand ambassador* Lemonilo terhadap perilaku konsumtif *followers* Instagram @lemonilo memiliki pengaruh sebesar 28,40%.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Kredibilitas *Brand Ambassador*, Perilaku Konsumtif, Teori Kredibilitas Sumber.

THE EFFECT OF NCT DREAM'S CREDIBILITY AS A LEMONILO'S BRAND AMBASSADOR ON CONSUMPTIVE BEHAVIOR

ANGELIKA MANDRA

Abstract

The rise of the Korean wave, known as Hallyu in Indonesia, has created a race among Indonesian e-commerce companies to promote their products with Korean celebrities as brand ambassadors. Lemonilo, known for its healthy noodle products, collaborates with NCT DREAM, a South Korean boyband promoting their products to compete with other instant noodle companies in Indonesia. The purpose of this study was to measure how much NCT DREAM credibility as an ambassador for Lemonilo influences consumption behavior. This study uses Source Credibility Theory, which explains the important role of credibility in persuading the audience to determine their perception of the message conveyed by the communicator. This theory consists of three indicators which is trustworthiness, expertise and attractiveness. Trustworthiness is the impression of a communicator with integrity, honesty, and neutrality. Expertise is the perception of a communicator who perceives their knowledge, experience, and skills in the field. Attractiveness is a measurement of how an audience finds a communicator physically and psychologically (similarity, familiarity, and liking) attractive. This study uses explanatory quantitative techniques to describe the relationship between variable x (brand ambassador credibility) and variable y (consumption behavior). The sample consisted of 100 respondents who had purchased Lemonilo x NCT DREAM products. The results show a correlation between two variables with positive regression coefficient numbers. As a result of the t-test, the t-value is 6.236, and it can be concluded that the credibility of NCT DREAM as Lemonilo's brand ambassador has a 28.40% impact on the consumptive behavior of Lemonilo's Instagram followers.

Keyword: Marketing Communication, Brand Ambassador Credibility, Consumptive Behavior, Source Credibility Theory.