

Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* Nct Dream Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Tostos

Salwa Khoirusyifa¹, Tita Melia Milyane,²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia, salwakhourisyifa@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia, titameliamilyane@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the effect of Brand Ambassadors on customer satisfaction on tostos products. The use of Brand Ambassadors is one of the effective promotional strategies in building positive consumer perceptions and influencing purchasing decisions. The tostos Brand Ambassador (NCT DREAM) was chosen based on its popularity, credibility, attractiveness, and ability to form a strong product image in the minds of consumers. This research uses a quantitative approach with a survey approach through distributing questionnaires. Sampling using non-probability methods with purposive sampling technique as many as 100 respondents who are Instagram followers @tostosid and have consumed tostos products. Based on the research results in the partial hypothesis test (t test), it is found that there is an effect of Brand Ambassador on customer satisfaction with a value of 27.4% and the other 72.6% value is influenced by other factors not examined in this study. These findings are expected to be a reference for marketing practitioners in developing a strategy for selecting Brand Ambassadors and more effective marketing communications to increase customer satisfaction.

Keywords: Brand Ambassador, Customer Satisfaction, NCT DREAM, TosTos

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Ambassador terhadap kepuasan konsumen pada produk tostos. Penggunaan Brand Ambassador menjadi salah satu strategi promosi yang efektif dalam membangun persepsi positif konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Brand Ambassador tostos (NCT DREAM) dipilih berdasarkan popularitas, kredibilitas, daya tarik, serta kemampuannya dalam membentuk citra produk yang kuat di benak konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan survei melalui penyebaran kuesioner. Pengambilan sampel menggunakan metode non-probability dengan teknik purposive sampling sebanyak 100 responden yang merupakan pengikut Instagram @tostosid dan pernah mengonsumsi produk tostos. Berdasarkan hasil penelitian pada uji hipotesis secara parsial (uji t) diperoleh bahwa terdapat pengaruh Brand Ambassador terhadap kepuasan konsumen dengan nilai sebesar 27,4% dan nilai 72,6% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Temuan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi praktisi pemasaran dalam menyusun strategi pemilihan Brand Ambassador serta komunikasi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Kepuasan Konsumen, NCT DREAM, TosTos

I. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi yang ditandai dengan adanya kemajuan teknologi informasi dan perubahan perilaku konsumen, persaingan bisnis semakin menuntut perusahaan untuk tidak hanya menghadirkan produk atau layanan berkualitas, tetapi juga membangun keterikatan emosional dengan pasar sasaran. Tingginya ekspektasi konsumen memacu inovasi strategi pemasaran, salah satunya melalui pemanfaatan brand ambassador. Brand ambassador berperan tidak hanya sebagai sarana promosi, melainkan juga sebagai representasi nilai dan identitas merek, yang dapat membentuk ekspektasi awal konsumen. Apabila ekspektasi ini terpenuhi atau terlampaui, maka potensi terciptanya kepuasan konsumen pun semakin besar.

Menurut (Jamil & Hassan, 2014), penggunaan selebriti atau figur publik sebagai brand ambassador bertujuan menarik perhatian masyarakat, menumbuhkan keyakinan bahwa produk benar-benar digunakan oleh selebriti tersebut, sekaligus mendorong keputusan pembelian. Strategi ini semakin relevan dengan maraknya Korean Wave (Hallyu), yakni penyebaran budaya Korea Selatan meliputi musik, fashion, kuliner, hingga drama yang memadukan unsur tradisional dan modern (Valenciana & Pudjibudojo, 2022) Fenomena global ini tidak hanya mengubah pandangan masyarakat terhadap budaya asing, tetapi juga memengaruhi pola konsumsi. Tingginya popularitas artis Korea dimanfaatkan perusahaan untuk memperluas pasar, termasuk di Indonesia, terutama dalam industri makanan ringan. Hal ini mendorong banyak perusahaan lokal mengintegrasikan elemen budaya Korea dalam strategi pemasarannya guna menarik minat konsumen dan meningkatkan daya saing.

Dalam upaya menghadirkan inovasi pemasaran, PT Dua Kelinci selaku produsen Tostos menggandeng NCT DREAM sebagai brand ambassador dan meluncurkan kemasan khusus berisi *photocard* eksklusif. Strategi ini terbukti efektif meningkatkan antusiasme NCTzen untuk melakukan pembelian berulang, yang tidak hanya menciptakan kepuasan konsumen, tetapi juga memicu impulse buying dan collecting behavior. Untuk itu Penggunaan brand ambassador menjadi salah satu strategi yang diyakini mampu memengaruhi tingkat kepuasan konsumen, karena kehadiran figur publik yang kredibel dan relevan dapat membangun citra positif merek serta memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Dengan demikian, brand ambassador tidak hanya berperan dalam menarik perhatian awal, tetapi juga turut membentuk pengalaman dan penilaian konsumen yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan mereka

Pesatnya perkembangan industri K-pop dan popularitas grup idola seperti NCT yang mendorong banyak perusahaan, termasuk brand lokal seperti Tostos, untuk menjadikan mereka sebagai brand ambassador. Strategi ini tidak hanya bertujuan memperluas pasar, tetapi juga meningkatkan kepuasan konsumen melalui pengalaman berkesan yang diciptakan lewat promosi dan *event* eksklusif. Penelitian ini merumuskan masalah mengenai seberapa besar pengaruh NCT DREAM sebagai brand ambassador terhadap kepuasan konsumen produk Chiki Tostos. Adapun tujuan penelitian adalah untuk mengetahui sejauh mana penggunaan NCT DREAM memengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar bagi perusahaan dalam mengelola *brand ambassador* agar kontribusinya optimal terhadap peningkatan penjualan dan kepuasan pelanggan.

II. TINJAUAN LITERATUR

Penelitian ini mengkaji pengaruh penggunaan brand ambassador terhadap kepuasan konsumen pada produk chiki tostos.

A. Teori SOR

Teori ini awalnya berkembang dalam ranah psikologi, kemudian diadopsi ke dalam kajian komunikasi karena keduanya sama-sama berfokus pada manusia, meliputi sikap, pandangan, dan persepsi. Teori ini memuat tiga komponen utama, yaitu kognitif (pengetahuan atau pemahaman), afektif (emosi atau perasaan), serta konatif (kecenderungan bertindak). Secara mendasar, teori ini berasumsi bahwa perubahan perilaku individu dipengaruhi oleh kualitas stimulus yang diterimanya sebagai penerima pesan. S-O-R memandang komunikasi sebagai suatu proses sebab-akibat, di mana ucapan, gerak nonverbal, maupun simbol tertentu dapat memicu respons tertentu pada orang lain, baik respons positif maupun negatif.

B. Brand Ambassador

Brand ambassador memiliki peran dalam memperkuat citra perusahaan melalui upaya membangun kepercayaan masyarakat. Semakin besar tingkat kepercayaan publik terhadap perusahaan, semakin tinggi pula minat mereka, yang pada akhirnya turut menjaga reputasi perusahaan. Dalam brand ambassador terdapat metode Viscap yang dikemukakan oleh (John R Rossiter, Larry Percy, 2018) yakni meliputi:

- Visibility, Menilai tingkat kepopuleran seorang selebriti.
- Credibility, Diukur berdasarkan tingkat pengetahuan dan keahlian selebriti dalam bidangnya.
- Attraction, Ini merupakan keunggulan yang dimiliki oleh public figure sebagai brand ambassador terlihat dari faktor fisik maupun non-fisik mereka
- Power, Ini adalah faktor penting bagi selebriti dalam perannya sebagai brand ambassador, karena kemampuannya dalam memengaruhi konsumen terhadap sesuatu yang dipromosikan

C. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah harapan mereka terhadap produk atau layanan terpenuhi atau bahkan lebih, sehingga menimbulkan perasaan senang atau kecewa berdasarkan pengalaman yang mereka alami. Menurut (Shukla, A., Mishra, A.& Dwivedi, 2025), dimensi dari kepuasan konsumen adalah:

- Harapan (Expectation): Merupakan keyakinan awal konsumen terhadap manfaat atau kualitas produk sebelum digunakan.
- Kinerja yang Dirasakan (Perceived Performance): Penilaian konsumen terhadap pengalaman aktual setelah menggunakan produk.
- Konfirmasi (Confirmation/Disconfirmation): Hasil perbandingan antara harapan dan kinerja aktual, yang dapat berupa konfirmasi positif (jika kinerja sesuai/melebihi harapan) atau konfirmasi negatif (jika kinerja di bawah harapan).
- Kepuasan (Satisfaction): Respon emosional konsumen yang muncul setelah evaluasi terhadap konfirmasi. Kepuasan terjadi jika ekspektasi terpenuhi.

D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian:

Berdasarkan landasan teori di atas, kerangka pemikiran penelitian ini menggambarkan hubungan antara Brand Ambassador (X) sebagai variabel independen terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebagai variabel dependen:

Hipotesis Penelitian:

H₀: Tidak terdapat pengaruh dalam penggunaan NCT DREAM sebagai brand ambassador terhadap kepuasan konsumen produk chiki tostos

H₁: Terdapat pengaruh dalam penggunaan NCT DREAM sebagai brand ambassador terhadap kepuasan konsumen produk chiki tostos.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, untuk menganalisis pengaruh penggunaan brand ambassador NCT DREAM terhadap Kepuasan Konsumen Produk Chiki Tostos. Metode pengumpulan data dilakukan melalui survey dengan kuesioner yang disebar kepada 100 responden yang merupakan pengikut sosial media *Instagram @tostosid* dan pernah mengonsumsi produk tostos.

Variabel Independen meliputi Brand Ambassador (dengan empat dimensi: *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power*). Variabel Dependen meliputi Kepuasan Konsumen (dengan empat dimensi: *Expectation*, *Perceived Performance*, *Confirmation* dan *Satisfaction*).

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan menggunakan *Pearson Correlation* dan *Cronbach's Alpha*, dengan seluruh variabel menunjukkan reliabilitas yang memadai. Teknik analisis data mencakup analisis deskriptif, uji asumsi klasik (uji normalitas), regresi linear sederhana, koefisien determinasi, dan uji hipotesis untuk menguji hubungan antar variabel.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan pengikut sosial media *Instagram @tostosid* dan pernah mengonsumsi produk tostos. Responden mayoritas berusia 21-25 Tahun (50%), >5 Tahun menjadi penggemar NCT DREAM sebanyak (50%) dan terdapat (90%) alasan membeli produk tostos karena NCT DREAM merupakan *brand ambassador-nya*.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* berada pada kategori sedang dengan persentase rata-rata (63,23). Dimensi dengan persentase paling besar adalah *Visibility* dengan nilai (65%), Dimensi terbesar kedua adalah *Attraction* dengan nilai (64%), Terbesar ketiga adalah dimensi *Credibility* dengan nilai (62%) dan dimensi dengan persentase paling kecil yakni *power* dengan nilai (61%).

Dimensi	Skor Total	Skor Ideal	Persentase
Visibility	1307	2000	65%
Credibility	1230	2000	62%
Attraction	1276	2000	64%
Power	613	1000	61%
Jumlah Skor Total			4426
Jumlah Skor Ideal			7000
Persentase			63,23%

Tabel 1. 1 Tabel Rekapitulasi Jawaban Responden pada Pernyataan Variabel X

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti, 2025

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen berada pada kategori tinggi dengan persentase rata-rata (70,07%). Dimensi dengan persentase paling besar adalah *Confirmation* dengan nilai (72%), Dimensi terbesar kedua adalah *Expectation* dengan nilai (70%), Terbesar ketiga adalah dimensi *Satisfaction* dengan nilai (69%) dan dimensi *Perceived Performance* memiliki hasil yang sama yakni (69%).

Dimensi	Skor Total	Skor Ideal	Persentase
Expectation	701	1000	70%
Perceived Performance	1038	1500	69%
Confirmation	1078	1500	72%
Satisfaction	1037	1500	69%
Jumlah Skor Total			3854
Jumlah Skor Ideal			5500
Persentase			70,07%

Tabel 1. 2 Tabel Rekapitulasi Jawaban Responden pada Pernyataan Variabel Y

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti, 2025

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data bersifat reliabilitas, dengan hasil 0.825 untuk variabel *brand ambassador* dan 0,773 untuk variabel kepuasan konsumen dan data memenuhi syarat pada uji normalitas.

Reliability Statistics		Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
.825	14	.773	11

Gambar 1. 1 Gambar Hasil Uji Reabilitas X dan Y

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2025

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.89834413
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.059
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.067 ^c

Gambar 1. 2 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS,2025

Uji regresi linear sederhana menghasilkan peningkatan *Brand Ambassador* sebesar 1 satuan maka terjadi kenaikan pada peningkatan Kepuasan Konsumen sebesar 0.478 satuan.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.282	4.918		2.904	.005
	Brand Ambassador	.478	.079	.523	6.081	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Gambar 1. 3 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2025

Uji koefisien determinasi menunjukkan R² sebesar 27,4% yang berarti bahwa 72,6% variasi dalam Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh Brand Ambassador, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.523 ^a	.274	.267	3.918

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador

Gambar 1. 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS,2025

Uji t menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Demikian pula, uji F membuktikan bahwa terdapat pengaruh secara simultan juga signifikan.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.282	4.918		2.904	.005
	Brand Ambassador	.478	.079	.523	6.081	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Gambar 1. 5 Hasil Uji t (Parsial)

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS,2025

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	567.678	1	567.678	36.977	.000 ^b
	Residual	1504.512	98	15.352		
	Total	2072.190	99			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X

Gambar 1. 6 Hasil Uji F (Simultan)
Sumber: Hasil Olahan Data SPSS,2025

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian berjudul “Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* terhadap Kepuasan Konsumen Produk Chiki Tostos”, ditemukan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, sebagaimana ditunjukkan oleh analisis regresi linier sederhana. Analisis deskriptif mengungkapkan bahwa pandangan responden terhadap *Brand Ambassador* berada pada kategori sedang dengan rata-rata 63,23%, sedangkan tingkat kepuasan konsumen termasuk tinggi dengan persentase 70,07%. Hal ini memperlihatkan bahwa konsumen menilai *Brand Ambassador* tostos cukup efektif dalam menyampaikan pesan merek dan membentuk citra positif produk. Koefisien Determinasi diperoleh nilai R^2 sebesar 27,4%, yang berarti bahwa 72,6% variasi dalam Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh *Brand Ambassador*, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Dengan demikian, pemilihan *Brand Ambassador* yang sesuai menjadi strategi penting untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

REFERENSI

- Jamil, R. A., & Hassan, S. R. ul. (2014). Influence of celebrity endorsement on consumer purchase intention for existing products: a comparative study. *Journal of Management Info*, 1(4), 1–8. <https://doi.org/10.31580/jmi.v4i1.18>
- John R Rossiter, Larry Percy, L. B. (2018). *Marketing Communications: Objectives, Strategy, Tactics*. SAGE Publications Ltd, London, 2018.
- Shukla, A., Mishra, A.& Dwivedi, Y. K. (2025). *Expectation Confirmation Theory: A review*. In S. Papagiannidis (Ed),.
- Valenciana, C., & Pudjibudojo, J. K. K. (2022). Korean Wave; Fenomena Budaya Pop Korea pada Remaja Milenial di Indonesia. *Jurnal Diversita*, 8(2), 205–214. <https://doi.org/10.31289/diversita.v8i2.6989>