

Pengaruh Kredibilitas NewJeans Terhadap Sikap Konsumen Pada Produk Indomie Remyeon Series Di Surabaya

Nazilatul Maghfiroh

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Negeri Surabaya

nazilatul.22116@mhs.unesa.ac.id

Herma Retno Prabayanti

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Negeri Surabaya

hermaprabayanti@unesa.ac.id

Abstrak

Fenomena budaya Korea atau K-Pop yang semakin marak dan loyalitas dari para penggemar menarik perhatian *brand* di Indonesia untuk melakukan kolaborasi dengan Idol Korea, salah satunya Indomie yang menjadikan idol K-Pop, NewJeans sebagai *global brand ambassador*. Akan tetapi, di tengah kesuksesan kolaborasi tersebut muncul konflik antara NewJeans dengan agensinya, ADOR. Kondisi ini menarik untuk diteliti untuk menganalisis pengaruh kredibilitas *global brand ambassador* NewJeans terhadap sikap konsumen pada produk Indomie Remyeon Series. Di tengah ketidakpastian industri, posisi NewJeans sebagai *brand ambassador* perlu dipertimbangkan mengingat perannya dalam menyampaikan informasi terkait produk Indomie yang mampu mempengaruhi sikap konsumen. Penelitian menggunakan metode kuantitatif pada 400 responden yang ditentukan dengan *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas NewJeans secara signifikan berpengaruh terhadap sikap konsumen dengan dimensi *attractive* menjadi kontributor terbesar dalam menarik konsumen. Meskipun, secara umum NewJeans sebagai *global brand ambassador* memiliki kesan positif, namun pada dimensi afektif sikap konsumen menunjukkan adanya respon kecewa atas pemilihan NewJeans sebagai *global brand ambassador* Indomie. Kondisi ini menunjukkan bahwa kredibilitas *brand ambassador* mampu membangun sikap positif pada konsumen. Akan tetapi, konflik yang melibatkan *brand ambassador* dapat secara tidak langsung mempengaruhi persepsi konsumen pada suatu produk.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Consumer Attitude, K-Pop, Indomie, NewJeans.

Abstract

The growing phenomenon of Korean culture (K-Pop) and the intense loyalty of its fans have attracted Indonesian brands to collaborate with Korean idols, such as Indomie appointing the K-Pop idol group NewJeans as its global brand ambassador. However, amidst the success of this collaboration, a conflict emerged between NewJeans and its agency, ADOR. This situation is interesting to examine in order to analyze the influence of the credibility of NewJeans as a global brand ambassador on consumer attitudes toward the Indomie Remyeon Series. Amidst industry uncertainties, the position of NewJeans as a brand ambassador needs to be considered given its role in conveying product-related information that can influence consumer attitudes. The research used a quantitative method with 400 respondents selected through purposive sampling. The results show that the credibility of NewJeans significantly influences consumer attitudes, with the "attractive" dimension being the largest contributor in attracting consumers. Although, overall, NewJeans as a global brand ambassador leaves a positive impression, the affective dimension of consumer attitudes indicates a sense of disappointment regarding the selection of NewJeans as Indomie's global brand ambassador. This suggests that the credibility of a brand ambassador can foster positive consumer attitudes, but conflicts involving the brand ambassador may indirectly influence consumer perceptions of a product.

Keywords: Brand Ambassador, Consumer Attitude, K-Pop, Indomie, NewJeans.

PENDAHULUAN

Kemajuan peradaban dan globalisasi dengan pesatnya membawa perkembangan teknologi dan kemudahan akses informasi banyak budaya luar yang masuk ke Indonesia salah satunya budaya Korea yakni, Korean Pop atau K-Pop (Sakinah, Hasna, & Wayuningsih, 2022). Pernyataan resmi Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata Korea Selatan (MCST) pada 2024 menunjukkan ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap budaya Korea mencapai angka 86%, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan ketertarikan tertinggi pada budaya Korea. Survei Jakpat tahun 2024 pada 2.131 responden di Jawa dan Bali menunjukkan bahwa K-Pop menjadi genre musik yang cukup diminati di Indonesia setelah Pop dan Dangdut dengan persentase penyuka K-Pop sebanyak 31% penyuka, yang mana 23% merupakan generasi z (Irhamni, 2024). Keberadaan K-pop ini banyak mempengaruhi preferensi orang-orang mulai dari konsumsi makanan Korea, penggunaan produk *skincare* dan *make up* asal Korea, gaya berpakaian, hingga cara pandang dan gaya hidup (Maulida dan Kamila, 2021).

Fenomena ini, menarik perhatian banyak *brand* atau merek di Indonesia untuk melakukan kolaborasi dengan idol Korea sebagai *brand ambassador* untuk menjangkau konsumen muda. Kolaborasi *brand ambassador* merupakan salah satu strategi dalam pemasaran yang dilakukan agar dapat bersaing dengan produk lain dan mendorong terjadinya pembelian (Putra, et al., 2023). *Brand ambassador* yang biasanya berasal dari kalangan publik figur atau selebriti seperti musisi, atlet, selebgram dan yang paling umum adalah artis dipercaya perusahaan mampu mempersuasi konsumen agar menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk (Latif, Wolok, & Abdussamad, 2024). Hal ini karena publik figur seperti idol K-Pop merupakan bagian dari strategi pemasaran dimana mereka menjadi sumber atau komunikator yang efektif untuk sebuah merek. Selebritas yang dipilih dengan baik cenderung efektif dalam menarik perhatian pada suatu produk atau merek ketika mereka kredibel dengan produk atau merek tersebut (Kotler & Keller, 2016).

Brand ambassador dalam strategi pemasaran, menurut Fachrurrozie, et al., (2024) memiliki peran dan manfaat sebagai berikut:

- a. *Brand ambassador* yang memiliki reputasi baik dan terkenal dapat menumbuhkan kepercayaan dan kredibilitas produk atau merek pada pandangan konsumen.
- b. Membantu meningkatkan pengetahuan atau kesadaran merek bagi konsumen secara lebih luas dengan keberadaan *brand ambassador* dalam

kegiatan promosi melalui berbagai *platform* di media sosial.

- c. *Brand ambassador* yang terkenal akan memberikan manfaat terkait jangkauan lebih luas pada kelompok demografi tertentu dibanding dengan saluran pemasaran tradisional.
- d. Persuasif atau pemasaran *soft selling* merupakan pendekatan yang secara alami dapat dilakukan oleh *brand ambassador* dalam bentuk testimoni pribadi, berbagai pengalaman, serta penjelasan terkait manfaat produk dengan lebih meyakinkan.
- e. *Brand ambassador* juga dapat berperan sebagai pembeda suatu merek, berpengaruh pada penguatan citra merek dengan *brand ambassador* yang unik dan sesuai dengan identitas merek.

Dalam skala internasional, peran ini menjadi *global brand ambassador*, yakni figur publik yang mewakili suatu organisasi atau merek tertentu serta memegang peran penting dalam mempromosikan, membentuk citra atau persepsi, mempengaruhi perilaku konsumen, hingga mendorong tren global (Nurfalah, et al., 2024)

Indomie, sebagai pemimpin pasar mi instan Indonesia cukup konsisten meraih Top Brand untuk kategori mi instan sejak tahun 2015 hingga saat ini (Top Brand Award, 2025). Untuk mempertahankan relevansi di kalangan konsumen muda dan meningkatkan daya tarik global, Indomie menjadikan grup perempuan Korea Selatan, NewJeans, sebagai *global brand ambassador* pada 31 Oktober 2024 (A'izza dan Salisah, 2025). NewJeans yang debut pada tahun 2022, menunjukkan popularitas dengan berbagai pencapaian dalam survey global K-Pop yang dilakukan dengan 11.487 responden dari 119 negara oleh KBS WORLD Radio pada akhir tahun 2024 (KBS WORLD Radio, 2024). Kolaborasi NewJeans sebagai *global brand ambassador* Indomie diumumkan bersamaan dengan kampanye "Oh My Good! It Is Indomie" sekaligus peluncuran produk baru berupa Indomie Ramyeon Series yang timbul karena adanya permintaan dari penggemar K-Pop dan drama Korea (Tempo.co, 2024). Kampanye ini didukung dengan menghadirkan *event* interaktif termasuk pop up store, pemanfaatan tagar #OhMyGoodItIsIndomie pada media sosial Instagram dan TikTok, penayangan iklan pada berbagai billboard di 10 negara, yang mengindikasikan kolaborasi ini sebagai kampanye global jangka panjang, Kolaborasi yang dilakukan antara NewJeans dan Indomie menarik banyak perhatian konsumen terutama dari kalangan generasi muda. Clarissa dan Suriato (2025). Penunjukkan NewJeans sebagai *global brand ambassador* juga berhasil mempengaruhi kesadaran merek, keinginan untuk mencoba produk, dan pengalaman positif yang dirasakan konsumen (A'izza, & Salisah, 2025). Akan tetapi, respon positif dari kolaborasi NewJeans dengan Indomie menemui tantangan ketika muncul sebuah

konflik, dimana pada bulan November 2024 NewJeans mengumumkan pemutusan kontraknya dengan ADOR (Nabila 2025). Meskipun akhirnya putusan pengadilan memenangkan ADOR dan menetapkan brajalannya kontrak NewJeans hingga 2029 (Yusron, 2025). Konflik internal antara NewJeans dengan ADOR yang tersebar luas di media dan publik ini memunculkan berbagai respon dari konsumen Indomie, termasuk penolakan dan permintaan agar Indomie mengganti *brand ambassador* mereka.

Kondisi ini menimbulkan pertanyaan mengenai ketahanan strategi pemasaran *brand ambassador* yang bergantung pada kredibilitas mereka sebagai komunikator. Teori Kredibilita Sumber (*Source Credibility Thoery*) menyatakan bahwa efektivitas sebuah pesan bergantung pada persepsi khalayak terhadap kredibilitas komunikator (Hovland, Janis & Kelly, 1953; Ohanian, 1990). Dalam konteks pemasaran modern, Eisend (2006) mengembangkan model kredibilitas juru bicara (*spokesperson credibility*) yang meliputi tiga dimensi:

1. ketulusan (*sincerity*) yang merujuk pada kejujuran dan integritas atau kesesuaian antara tindakan juru bicara dengan pesan merek yang mereka sampaikan. Ketulusan ini tercermin melalui kejujuran, keaslian, dan sejauh mana juru bicara dapat membangun persepsi yang dipercaya audiens.
2. profesionalisme (*profesionalism*), menunjukkan tingkat keahlian, kompetensi dan pengetahuan yang dimiliki juru bicara dalam merepresentasikan merek. Profesionalisme ini dilihat dari sejauh mana ketepatan informasi, komunikasi yang informatif, keberhasilan menjangkau audiens, kompetensi dan sikap profesional dari juru bicara.
3. daya tarik (*attraction*) yang mencerminkan kemampuan juru bicara dalam menarik perhatian dengan karisma atau penampilan fisik yang dapat mempengaruhi sikap konsumen. Daya tarik ini meliputi energi atau semangat yang dibawa, kemampuan berekspres, daya tarik visual, penampilan yang menarik, dan juga kemampuan menghadirkan suasana.

Model ini digunakan untuk mengukur pengaruh bagaimana kredibilitas *brand ambassador* yang terlibat konflik berpengaruh pada sikap konsumen.

Sikap konsumen dipahami sebagai kecenderungan konsisten konsumen untuk menilai baik senang maupun tidak senang terhadap suatu merek (Setiadi, 2015). Beberapa faktor yang mempengaruhi terbentuknya sikap konsumen yakni pengalaman pribadi, lingkungan sosial seperti keluarga dan teman, serta paparan media pemasaran baik secara langsung maupun melalui media massa (Edyansyah & Ahyar (2021). Menurut Rosenbergh, dkk

(1960) menjelaskan bahwa sikap terbentuk dari tiga komponen yang saling terkait yakni:

1. kognitif yang merujuk pada respon saraf simpatik dan pernyataan verbal tarkait perasaan. Perwujudan komponen afektif merujuk pada evaluasi merek, dimana evaluasi ini berkaitan dengan penilaian atau respon emosional individu atau konsumen seperti kecenderungan untuk menyukai maupun tidak menyukai suatu merek (Setaidi, 2015).
2. Afektif yang mencakup respon perseptual dan pernyataan berbasis keyakinan atau pengetahuan. Dalam sikap komponen kognitif ini meliputi kepercayaan konsumen terhadap merek atau penilaian rasional, keyakinan terhadap karakteristik khusus dari suatu merek seperti kualitas atau reputasi yang dimiliki (Setiadi, 2015).
3. konatif. atau behavior meliputi tindakan nyata dan pernyataan verbal terkait perilaku. Komponen konatif ini mencerminkan kecenderungan seseorang akan tindakan atau perilaku secara langsung seperti memiliki maksud untuk membeli suatu produk atau merek.

Ketiga komponen ini dalam sikap konsumen saling berhubungan satu sama lain yakni, komponen kognitif atau kepercayaan terhadap merek berpengaruh pada evalusai merek dalam komponen afektif dan maksud untuk melakukan pembelian yang merupakan wujud dari komponen behaviot atau konatif. Perubahan pada persepsi kredibilitas berpotensi mengganggu proses pembentulan sikap konsumen ini.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh kredibilitas NewJeans sebagai *global brand ambassador* terhadap sikap konsumen pada produk Indomie Ramyeon Series di Surabaya. Penelitian ini perlu dilakukan untuk menguji sejauh mana kredibilitas *brand ambassador* tetap efektif mempengaruhi sikap konsumen dditengah kondisi yang terjadi. Diharapkan temuan dalam penelitian dapat memberikan kontribusi pada kajian ilmu komunikasi pemasaran, terutama yang berkaitan dengan strategi *brand ambassador*, serta menjadi masukan bagi perusahaan dalam merancang dan mengevaluasi strategi kolaborasi *brand ambassador* dengan mempertimbangkan kerentanan kredibilitas mereka di era informasi yang transparaN.

Sesuai pemaparan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H⁰: Tidak ada pengaruh kredibilitas NewJeans sebagai *global brand ambassador* terhadap sikap konsumen pada Indomie Ramyeon Series.

H¹: Terdapat pengaruh kredibilitas NewJeans sebagai *global brand ambassador* terhadap sikap konsumen pada Indomie Ramyeon Series.

METODE

Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yakni metode penelitian yang terencana, sistematis, dan terstruktur dengan banyak menggunakan angka atau bilangan meliputi tahapan pengumpulan, penafsiran, hingga penyajian hasil akhir dari suatu data (Siyoto & Sodik, 2015). Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober hingga pertengahan bulan November 2025 dalam periode berlangsungnya konflik internal antara NewJeans dengan ADOR. Data primer untuk penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner daring (*Google Form*) dengan populasi penelitian adalah konsumen Indomie generasi muda (usia 16-30 tahun) di Kota Surabaya, jumlah total sekitar 878.994 individu berdasarkan data BPS (2022). Penentuan sampel minimal sebanyak 400 responden. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling* dengan kriteria: berusia 16-30 tahun, bedomisili di Surabaya, mengetahui NewJeans sebagai *global brand ambassador* Indomie, dan mengetahui produk Indomie Ramyeon Series.

Analisis data dalam penelitian dilakukan menggunakan SPSS meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linear sederhana termasuk uji signifikansi parsial dan uji koefisien determinasi.

Tabel 1 Uji Validitas

Item	R Hitung	R Tabel	Sig.	Keterangan
Sincerity				
SIN1	0,471	0.0981	0,000	Valid
SIN2	0,511	0.0981	0,000	Valid
SIN3	0,501	0.0981	0,000	Valid
Profesionalism				
PRO1	0,492	0.0981	0,000	Valid
PRO2	0,531	0.0981	0,000	Valid
PRO3	0,442	0.0981	0,000	Valid
PRO4	0,544	0.0981	0,000	Valid
PRO5	0,565	0.0981	0,000	Valid
PRO6	0,466	0.0981	0,000	Valid
Attraction				
ATR1	0,466	0.0981	0,000	Valid
ATR2	0,466	0.0981	0,000	Valid
ATR3	0,489	0.0981	0,000	Valid
ATR4	0,392	0.0981	0,000	Valid
ATR5	0,490	0.0981	0,000	Valid
Cognitive				

Item	R Hitung	R Tabel	Sig.	Keterangan
KOG1	0,636	0.0981	0,000	Valid
KOG2	0,626	0.0981	0,000	Valid

Affective				
AFT1	0,571	0.0981	0,000	Valid
AFT2	0,487	0.0981	0,000	Valid
Conative				
CON1	0,617	0.0981	0,000	Valid
CON2	0,636	0.0981	0,000	Valid

Sesuai tabel 1 diketahui bahwa keseluruhan item dalam kuesioner memiliki r-hitung yang lebih ebsar daripada r-tabelnya, serta memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Sehingga dinyatakan valid dalam proses pengumpulan data penelitian.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Minimum	Keterangan
Kredibilitas Brand Ambassador	0,753	0,60	Reliabel
Sikap Konsumen	0,607	0,60	Reliabel

Hasil perhitungan pada tabel 2 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha kedua variabel lebih besar dari 0,60 sehingga item kuesioner dinyatakan reliabel.

Profil Responden

Data dari 400 responden dikategorikan menjadi berikut:

Tabel 3 Profil Responden

Jenis Kelamin	Persentase	Jumlah
Laki-Laki	27,75%	111
Perempuan	72,25%	289
Total	100%	400
Usia		
Usia	Persentase	Jumlah
16-20 Tahun	33,25%	133
21-25 Tahun	54,75%	219
26-30 Tahun	12,0%	48
Total	100%	400
Minat atau Keteribatan pada Budaya Korea		
Minat atau Keteribatan pada Budaya Korea	Persentase	Jumlah
Sangat Tinggi	27,75%	111
Tinggi	39,5%	158

Sedang	22,5%	90
Rendah	6,5%	26
Sangat Rendah	3,75%	15
Total	100%	400

Pengetahuan tentang Konflik	Persentase	Jumlah
Ya, tahu dan mengikuti perkembangannya	45,5%	182
Ya, pernah dengar/ sedikit tahu	43,75%	175
Tidak tahu/ Tidak mengikuti	10,75%	43
Total	100%	400
Intensitas Konsumsi	Persentase	Jumlah
Setiap Hari	0,25%	1
2-4 kali dalam seminggu	17,5%	70
Sekali dalam seminggu	28,75%	115
1-3 kali sebulan	53,5%	214
Total	100%	400

Sesuai tabel 3 dapat diketahui bahwa dari total 400 responden, penelitian ini didominasi oleh responden perempuan dengan persentase 72,25%. Secara demografi usia, mayoritas responden (54,75%) berada pada rentang usia 21-25 tahun, dilanjut usia 16-20 tahun (33,25%). Berdasarkan tingkat minat dan keterlibatan responden terhadap budaya Korea 67,25% menyatakan minat dan keterlibatan tinggi hingga sangat tinggi, 22,5% memilih sedang. Selain itu, sebagian besar responden (89,25%) telah mengetahui konflik internal NewJeans dengan ADOR. Pola konsumsi sebagian besar responden (53,5%) mengonsumsi Indomie sebanyak 1-3 kali dalam sebulan.

Uji Normalitas

Tabel 4 Uji Normalitas

N	400	
Normal Parameter	Mean	0.000000000
	Std. Deviation	2.55234153
Most Extreme Differences	Absolute	0.034
	Positive	0.028
	Negative	-0.034
Test Statistic	0.034	
Asymp. Sig (2 tailed)	0.200	

Berdasarkan tabel output uji kolmogorov smirnov di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa data dalam penelitian terdistribusi normal, dengan signifikansi $0,200 > 0,05$.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandarized Coefficient		Standarized Coefficient		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	2.903	0.895		3.242	0.001
Kredibilitas Brand Ambassador	-0.014	0.015	-0.048	-949	0.343

Nilai signifikansi dari uji glejser yang telah dilakukan adalah 0.343 atau lebih dari 0,05. Sehingga didapatkan kesimpulan bahwa pada model ini tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas.

Uji Linearitas

Tabel 6 Uji Linearitas

		Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
Between Groups	(Combined)	1584.113	23	68.874	10.659	0.000
	Linearity	1414.486	1	1414.486	218.900	0.000
	Deviation From Linearity	169.628	22	7.710	1.93	0.250
Within Group		2429.637	376	6.462		
Total		4013.750	399			

Dua variabel dapat diidentifikasi memiliki hubungan linear yang kuat bilamana nilai signifikansi dari Deviation From Linearitynya menunjukkan angka 0.250 lebih dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dua variabel dalam penelitian ini memiliki hubungan linear yang signifikan.

Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 7 Uji Hipotesis

Variabel	Unstandarized		Standarized Coefficient Beta
	Beta	Std. Error	
(Constant)	0.994	1.516	
Kredibilitas Brand Ambassador	0.375	0.025	0.594

Sesuai tabel di atas, dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 0.994 + 0.375 (X)$

Sehingga, dapat ditarik beberapa interpretasi,

1. Konstanta (a)
Nilai a sebesar 0.994 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel sikap konsumen belum dipengaruhi oleh variabel X.
2. Kredibilitas *Brand Ambassador* (X)
Nilai koefisien regresi X adalah 0.375. Nilai ini dapat diinterpretasikan bahwa apabila nilai regresi pada X mengalami kenaikan satu satuan, maka akan memberikan dampak kepada variabel Y sebesar 0,375, dengan asumsi nilai variabel konstan. Hal ini menunjukkan bahwa adanya semakin baik kredibilitas *brand ambassador*, maka semakin meningkat pula sikap seorang konsumen terhadap produk.

Uji Signifikansi Parsial

Tabel 8 Uji Signifikansi Parsial

Variabel	Nilai t	T tabel	Sig
Constant	0.622	1,966	0.534
Kredibilitas <i>Brand Ambassador</i>	14.717	1,966	0.000

Berdasarkan tabel di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa t-hitung dari variabel Kredibilitas *Brand Ambassador* sebesar 14.717, yang mana nilai tersebut jauh lebih besar jika dibandingkan dengan t-hitung (398), yaitu 1,966. Selain itu, nilai signifikansi dari variabel Kredibilitas *Brand Ambassador* berada di angka 0,000, yang mana nilai tersebut kurang dari 0,05. Sehingga dapat dibuat pernyataan bahwa Kredibilitas *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Sikap Konsumen.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9 Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R-Square	Adjusted R-Square	Std. Error of the Estimate
1	0.594	0.352	0.351	2.556

Nilai koefisien determinasi dari model penelitian sebesar 0.352, atau setara dengan 35,2%. Diartikan bahwa variabel Kredibilitas *Brand Ambassador* memberikan pengaruh sebesar 35,2% terhadap sikap konsumen suatu produk, sedangkan besaran persentase sisanya merupakan pengaruh variabel lain yang tidak termasuk ke dalam model penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sesuai tabel 3 terkait karakteristik responden dapat diketahui bahwa dari total 400 responden, penelitian ini didominasi oleh responden perempuan dengan persentase 72,25%. Hal ini mengindikasikan bahwa produk Indomie Remyeon Series dengan NewJeans sebagai *global brand ambassador* lebih memperoleh perhatian atau banyak diminati oleh konsumen perempuan, yang sering kali lebih responsif terhadap pengaruh budaya ataupun idol Korea. Secara demografi usia, mayoritas responden (54,75%) berada pada rentang usia 21-25 tahun, dilanjut usia 16-20 tahun (33,25%). Hasil ini mencerminkan target pasar produk Indomie Remyeon Series yang sesuai dengan generasi muda terutama generasi Z penggemar budaya Korea.

Berdasarkan tingkat minat dan keterlibatan responden terhadap budaya Korea 67,25% menyatakan minat dan keterlibatan tinggi hingga sangat tinggi, 22,5% memilih sedang. Data ini menunjukkan bahwa sampel penelitian merupakan bagian dari audiens yang terpapar dan tertarik dengan budaya Korea. Selain itu, sebagian besar responden (89,25%) telah mengetahui konflik internal NewJeans dengan ADOR. Hal ini menunjukkan bahwa isu kredibilitas yang melibatkan *brand ambassador* telah sampai pada kesadaran mayoritas konsumen potensial.

Pola konsumsi sebagian besar responden (53,5%) mengonsumsi Indomie sebanyak 1-3 kali dalam sebulan yang mengindikasikan bahwa responden merupakan konsumen ketertarikan dan rasa suka pada produk Indomie. Secara keseluruhan, karakteristik responden penelitian ini merepresentasikan segmen konsumen muda, khususnya perempuan, yang memiliki ketertarikan terhadap budaya Korea dan cukup informatif mengenai dinamika industri hiburan K-Pop, sehingga sesuai untuk menguji pengaruh kredibilitas *brand ambassador* di tengah situasi krisis reputasi.

Pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador* terhadap Sikap Konsumen

Hasil analisis data memperoleh hasil bahwa nilai signifikansi variabel kredibilitas *brand ambassador* dalam mempengaruhi sikap konsumen sebesar 0.000 yakni lebih kecil hasilnya dari 0.05 dengan nilai t-hitung 14.717 yang jauh lebih besar dari t-tabel 1.966. Maka, hipotesis (H^1) yang menyatakan adanya pengaruh kredibilitas NewJeans sebagai *global brand ambassador* terhadap sikap konsumen, diterima. Persamaan regresi menunjukkan nilai 0.352, yang menandakan adanya hubungan antara kredibilitas *brand ambassador* dan sikap konsumen. Kondisi ini merepresentasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan konsumen terkait kredibilitas *brand ambassador*, disertai pula dengan peningkatan sebesar 0,352 satuan terhadap sikap konsumen. Temuan ini sejalan dengan Teori Kredibilitas Sumber Hovland, Janis &

Kelley, 1953 yang menyatakan bahwa komunikator atau dalam hal ini *brand ambassador* yang dianggap kredibel dapat mempengaruhi penerimaan pesan oleh komunikat atau dalam penelitian ini adalah pemebantuan sikap konsumen secara efektif.

Meskipun pengaruh kredibilitas *brand ambassador* terhadap sikap konsumen sangat signifikan, besaran pengaruh variabel kredibilitas *brand ambassador* terhadap sikap konsumen yang diukur melalui Koefisien Determinasi (*R-square*) menunjukkan angka 0.352. Angka ini dapat diinterpretasikan bahwa kredibilitas *brand ambassador* memberikan pengaruh sebesar 35,2%.. Sisanya 64,8% sikap konsumen merupakan hasil pengaruh dari faktor atau variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hal ini juga menunjukkan bahwa pembentukan sikap konsumen terhadap suatu merek tidak bisa jika hanya bergantung pada satu elemen peromosi.

Tabel 10 Analisis Deskriptif

No	Dimensi	Jumlah Indikator	Rata-Rata	Kategori
1.	Ketulusan (<i>Sincerity</i>)	3	4,11	Setuju
2.	Profesionalisme (<i>Profesionalism</i>)	6	4,18	Setuju
3.	Daya Tarik (<i>Attraction</i>)	5	4,36	Sangat Setuju
Rata-Rata Variabel X		14	4,21	Sangat Setuju
No	Dimensi	Jumlah Indikator	Rata-Rata	Kategori
1.	Kognitif	2	4,10	Setuju
2.	Afektif	2	3,46	Setuju
3.	Konatif	2	4,03	Setuju
Rata-Rata Variabel Y		6	3,86	Setuju

Analisis terkait variabel penelitian melihat Tabel 10 menunjukkan bahwa dimensi yang memiliki skor rata-rata tertinggi adalah dimensi daya tarik (*attraction*) sebesar 4.36 menunjukkan bahwa daya tarik visual dan karisma menjadi poin utama yang membangun kredibilitas *brand ambassador* K-Pop. Dimensi profesionalisme (*professinalism*) berada dalam kategori setuju dengan nilai 4.18 merepresentasikan responden menyatakan setuju bahwa NewJeans tetap menunjukkan perilaku profesional selama menjadi *global brand ambassador*. Sementara itu, dimensi dengan nilai rata-rata paling kecil yakni dimensi ketulusan (*sincerety*) dengan nilai 4,11 dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung setuju bahwa NewJeans dapat dinilai tulus, autentik dan dapat dipercaya, meskipun sempat berada dalam situasi konflik. Hasil total nilai rata-rata variabel kredibilitas *brand ambassador* pada tabel 4.7 adalah sebesar 4,21,

berada dalam kategori sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa secara akumulatif, konsumen Surabaya menilai NewJeans sebagai *global brand ambassador* memiliki kredibilitas yang kuat untuk produk Indomie Ramyeon Series. Tingginya nilai rata-rata ini menunjukkan bahwa ketulusan, profesionalisme, dan daya tarik yang dimiliki oleh NewJeans mampu membangaun persepsi positif di mata konsumen. Meskipun penelitian ini dilakukan ditengah dinamika isu internal antara NewJeans dan ADOR, hasil penelitian mengindikasikan bahwa kredibilitas mereka tetap terjaga dan diakui dengan baik oleh konsumen.

Variabel sikap konsumen melihat dari tabel 10 menunjukkan bahwa dimensi dengan nilai rata-rata tertinggi adalah kognitif yakni 4,10 yang termasuk dalam kategori setuju. Angka ini mengindikasikan bahwa konsumen memiliki persepsi yang baik terkait kualitas, manfaat, dan kredibilitas produk, sehingga sikap kognitif positif terhadap produk menjadi cukup kuat. Nilai rata-rata dari responden terhadap dimensi Konatif adalah 4,03 ada dalam kategori setuju, yang mengindikasikan bahwa konsumen menunjukkan niat yang cukup tinggi untuk menggunakan, membeli, ataupun merekomendasikan produk. Dimensi afektif memiliki nilai rata-rata paling rendah yakni, 3.46 dengan kategori setuju. Hasil ini mengindikasikan bahwa adanya ketertarikan konsumen secara emosional dengan baik, namun tidak terlalu kuat seperti dimensi yang lain. Skor ini menunjukkan bahwa konflik yang melibatkan *brand ambassador* mungkin memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap respon emosional konsumen. nilai rata-rata variabel sikap konsumen sebesar 3,86, berada dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa secara akumulatif, konsumen di Surabaya memiliki sikap yang positif terhadap produk Indomie Ramyeon Series. Hasil ini juga mengindikasikan bahwa konsumen di Surabaya setuju terhadap poin-poin yang berkaitan dengan komponen kognitif, afektif dan konatif seperti keyakinan terhadap produk, perasaan suka, hingga niatan untuk menjadikan Indomie sebagai pilihan konsumsi dan merekomendasikannya.

Temuan menarik dalam penelitian ini ada pada dimensi afektif dengan indikator evaluasi merek pada item kuesioner yang secara langsung menanyakan perasaan kecewa karena NewJeans yang menjadi *brand ambassador* Indomie Ramyeon Series. Meskipun NewJeans telah memberikan impresi positif selama menjadi *brand ambassador* termasuk dalam pembentukan kepercayaan terhadap merek, maksud untuk melakukan pembelian dan rekomendasi akan produk, namun data menunjukkan bahwa masih ada konsumen yang merasa kecewa atas keputusan Indomie terhadap pemilihan NewJeans sebagai *brand ambassador*, hal ini kemungkinan besar disebabkan adanya konflik internal

yang sempat melibatkan NewJeans. Melihat dari banyaknya responden yang mengetahui tentang konflik ini (sekitar 88,5% dari total responden), menunjukkan bahwa responden cukup sadar mengenai keberadaan konflik tersebut.

Secara keseluruhan diketahui bahwa kredibilitas yang dimiliki oleh *brand ambassador* memberikan pengaruh terhadap pembentukan sikap konsumen pada suatu produk. Dari data yang diperoleh dapat diketahui bahwa *attraction* atau daya tarik yang dimiliki *brand ambassador* memegang peran penting pada ketertarikan dan anggapan konsumen mengenai suatu produk. Kehairan *brand ambassador* yang disukai membangun hubungan hubungan kuat terhadap minat konsumen dan akan mendorong konsumen untuk memilih atau menggunakan suatu produk. Meski begitu, perlu diperhatikan juga bahwa persepsi positif yang dimiliki konsumen mengenai suatu merek atau produk dapat berubah menjadi negatif apabila *brand ambassador* yang bekerjasama dengan merek tersebut terlibat dalam sebuah konflik.

PENUTUP

Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas NewJeans sebagai *global brand ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen pada produk Indomie Ramyeon Series di Surabaya. Temuan ini sejalan dengan teori kredibilitas sumber yang menyatakan bahwa komunikator yang kredibel dapat berpengaruh terhadap sikap penerima pesan. Secara spesifik, dimensi *attraction* atau daya tarik NewJeans menjadi kontributor terbesar dalam membentuk kredibilitas mereka di mata konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks pemasaran yang melibatkan artis atau idol K-Pop aspek visual, karisma, dan kesan menyenangkan memegang peran penting. Meskipun begitu, pengaruh kredibilitas *brand ambassador* tidak bersifat mutlak, di mana besaran pengaruh kredibilitas *brand ambassador* hanya sebesar 35,2% terhadap pembentukan sikap konsumen, 65,48% sisanya dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang mengindikasikan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk dibentuk oleh banyak faktor di luar figur *brand ambassador*, seperti keyakinan terhadap produk, harga, pengaruh sosial ataupun faktor promosi lainnya.

Penelitian ini menunjukkan kompleksitas sikap konsumen, di mana meskipun dimensi kognitif atau kepercayaan terhadap merek dan konatif atau niat untuk membeli menunjukkan nilai yang positif, dimensi afektif yang berupa respon emosional atau evaluasi merek menunjukkan nilai yang relatif lebih rendah. Hal ini terlihat pada item yang secara langsung menanyakan

kekecewaan atas pemilihan NewJeans sebagai *global brand ambassador*. Mengingat penelitian ini dilakukan dalam periode konflik internal yang melibatkan NewJeans, maka sangat mungkin untuk menginterpretasikan bahwa rendahnya nilai dimensi afektif ini berkaitan dengan konteks tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun kredibilitas *brand ambassador* dapat membangun persepsi positif dan mempengaruhi sikap, isu eksternal yang berkaitan dengan integritas atau stabilitas figur promosi dapat mempengaruhi kedekatan emosional konsumen hingga pembentukan persepsi negatif pada merek.

Saran

Sesuai hasil penelitian yang dilakukan, maka saran yang dapat diberikan pada penelitian selanjutnya adalah untuk melakukan penelitian pada periode waktu yang berbeda, yakni setelah konflik yang terjadi antara NewJeans dengan ADOR mereda. Tujuannya adalah untuk menguji konsistensi pengaruh kredibilitas NewJeans sebagai *global brand ambassador* dalam kondisi pasar yang stabil serta mengidentifikasi dampak jangka panjang dari konflik yang terjadi terhadap persepsi konsumen. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan geografis atau melakukan studi komparatif dengan mengumpulkan data dari wilayah lain di luar Surabaya. Hal ini memungkinkan identifikasi perbedaan sikap konsumen yang dipengaruhi oleh faktor regional serta memperluas generalisasi temuan.

DAFTAR PUSTAKA

- A'izza, H., & Salisah, N. H. (2025). Penggunaan Idol K-Pop New Jeans sebagai Brand Ambassador Indomie. *Jurnal Audiens*, 6(1), 27-46.
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Rata-rata Konsumsi Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Bahan Makanan Lainnya Per Kabupaten/Kota*. Diakses pada 20 Agustus 2025, dari <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjEwNiMy/rata-rata-konsumsi-perkapita-seminggu-menurut-kelompok-bahan-makanan-lainnya-per-kabupaten-kota.html>
- Clarissa, C., & Suriyanto, S. (2025). Pengaruh Duta Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian: NewJeans sebagai Duta Merek Indomie Varian Korean. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 8(6), 21-30.
- Edyansyah, T., & Ahyar, J. (2021). Pengaruh Faktor Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mild Di Kecamatan Banda Sakti Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 10(1).
- Eisend, M. (2006). Source credibility dimensions in marketing communication—A generalized solution.

Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science, 10(2).

- Irhamni, M. A. F. (2024, November 16). *Survei Korean Wave: Indonesia Jadi Negara Pusat Hallyu dengan Antusiasme Budaya Korea Tertinggi di Dunia*. GoodStats. Diakses pada 5 Mei 2025, dari <https://goodstats.id/article/survei-korean-wave-indonesia-jadi-negara-pusat-hallyu-dengan-antusiasme-budaya-korea-tertinggi-di-dunia-9f0mf>
- KBS WORLD Radio. (2024). *Survei K-POP Akhir Tahun 2024*. Diakses pada 10 Mei 2025, dari https://world.kbs.co.kr/special/survey/kpi_2024/index_result.htm?lang=i
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016), *Marketing Management*. Pearson Edition Limited
- Latif, M. S., Wolok, T., & Abdussamad, Z. K. (2024). Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Korean Wave* Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Negeri Gorontalo). *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 28-36.
- Maulida, C. N., & Kamila, A. D. (2021). Pengaruh K-POP *brand ambassador* terhadap loyalitas konsumen. *Kinesik*, 8(2), 137-145.
- Nurfalah, F., Nuruzzaman, M., Khumayah, S., Sulintang, R. D., & Yunos, M. N. B. (2024). The Role of Global Ambassador and Brand Ambassador for Indonesian and Malaysian Youth. *Edunity Kajian Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 3(12), 1282-1291.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), 39-52.
- Nabilla, Najha. (2025, 26 Maret). *Kemenangan Ador di Pengadilan dan Nasib NewJeans*. Tempo.co. Diakses pada 27 April 2025, dari <https://www.tempo.co/hiburan/kemenangan-ador-di-pengadilan-dan-nasib-newjeans-1224534>
- Putra, H. D., Lubis, R., Asir, M., Muthalib, D. A., & Anwar, M. A. (2023). *Literature review: Peran brand ambassador terhadap keputusan pembelian melalui minat beli*. *Jurnal Darma Agung*, 31(1), 799-806.
- Rosenberg, M. J., Hovland, C. I., McGuire, W. J., Abelson, R. P., & Brehm, J. W. (1960). *Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components*. Yale University Press.
- Sakinah, R. N., Hasna, S., & Wahyuningsih, Y. (2022). Pengaruh positif fenomena K-Pop terhadap karakter generasi muda di indonesia. *Journal on Education*, 5(1), 735-745.
- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Konsumen: Edisi Revisi*. Kencana
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Tempo.co. (2024, 5 November). Targetkan Gen Z, Indomie Gandeng NewJeans Sebagai Brand Ambassador. Diakses pada 27 April 2025, dari <https://www.tempo.co/gaya-hidup/targetkan-gen-z-indomie-gandeng-newjeans-sebagai-brand-ambassador-1163982>
- Top Brand Award. (2025). *Komparasi Brand Mi Instan di Indonesia 2015-2025*. Diakses pada 10 Mei 2025, dari https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=30&tahun_awal=2015&tahun_akhir=2025&brand1=CNI%20Mie%20Sehati&brand2=GAGA%20100&brand3=Indomie&brand4=Mie%20Sedaap&brand5=Sarimi
- Yusron, Atmi Ahsani. (2025, 14 November). *NewJeans damai dengan ADOR, batal ajukan banding*. detikcom. Diakses pada 15 November 2025, dari <https://detik.com/pop/korean-wave/d-8210216/newjeans-damai-dengan-ador-batal-ajukan-banding>