

NCT DREAM SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE LEMONILO MELALUI *BRAND IMAGE*

Denpa Dwi Yola Exswanda¹, Diah Ayu Septi Fauji², Hery Purnomo³
Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Achmad Dahlan No. 76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
[denpadwyl27@gmail.com*](mailto:denpadwyl27@gmail.com)
diahayusf@unpkediri.ac.id
herypurnomo@unpkediri.ac.id

Informasi artikel :

Tanggal Masuk : 31-08-2024

Tanggal Revisi : 11-09-2024

Tanggal diterima: 16-09-2024

Abstract

This research examines the influence of brand representatives and promotional appeal on consumer choices when purchasing Lemonilo instant noodle products, considering brand reputation as an intermediary factor. The study employs a quantitative approach, targeting the general public and NCT Dream followers in the Kediri City area. Research findings indicate that brand representatives and promotional appeal positively impact brand reputation. Furthermore, brand reputation is shown to have a positive effect on purchasing decisions. Consequently, marketing strategies leveraging brand representatives and engaging promotions can positively influence consumers' product purchasing decisions. For future studies, it is recommended to utilize more sophisticated analytical models such as Structural Equation Modeling (SEM).

Keywords: Brand Ambassador, Promotional Appeal, Purchasing Decision, Brand Image

Abstrak

Riset ini mengkaji pengaruh duta merek dan daya pikat promosi terhadap pilihan konsumen dalam membeli produk mie instan Lemonilo, dengan mempertimbangkan citra merek sebagai faktor perantara. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam studi ini, dengan target populasi yaitu masyarakat umum atau pengikut NCT Dream di wilayah Kota Kediri. Temuan penelitian mengindikasikan brand ambassador dan daya tarik iklan memberikan dampak positif pada *brand image*. Lebih lanjut, *brand image* juga terbukti mempengaruhi positif keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang mengandalkan duta merek dan promosi yang memikat dapat memberikan efek positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk. Pada penelitian mendatang, agar menerapkan model analisis yang lebih kompleks misalnya Model Persamaan Struktural (SEM).

Kata Kunci: Duta Merek, Daya Pikat Promosi, Keputusan Pembelian, Citra Merek

PENDAHULUAN

Globalisasi bisa berdampak signifikan pada beberapa aspek kehidupan, seperti teknologi informasi dan komunikasi, bisnis, serta pangan di Indonesia[1]. Misalnya, teknologi global seperti mie instan memengaruhi masyarakat dan industri. Pada tahun 2022, China menjadi negara dengan konsumsi mie instan terbesar, sementara di Indonesia, permintaan meningkat hingga mencapai 14.260 bungkus. Peningkatan permintaan ini memunculkan berbagai bisnis baru di Indonesia yang mencoba menarik perhatian konsumen. Fenomena ini mencerminkan pengaruh globalisasi terhadap kebutuhan konsumen serta persaingan di industri, terutama dalam sektor makanan dan minuman.

Mie Instan Lemonilo, yang tidak menggunakan tepung terigu dan lebih mengandalkan bumbu alami seperti kunyit, daun bawang, serta saripati bayam, hadir sebagai pilihan sehat. Mie ini dilengkapi bumbu bebas dari MSG, bahan tambahan, serta penyedap buatan, sehingga aman dikonsumsi setiap hari. Lemonilo adalah merek mie instan sehat pertama di antara merek-merek populer lainnya, dengan pangsa pasar 6,3% berdasarkan data penjualan pada tahun 2022. Merek ini berhasil mencapai peringkat keempat di Indonesia dengan peningkatan penjualan sebesar 154,9% dari Januari hingga Agustus 2022, dan berpotensi meningkatkan pendapatan hingga Rp 765 juta pada Februari. Permintaan konsumen terhadap Mie Lemonilo

berdampak pada keputusan pembelian dan pendapatan perusahaan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk preferensi konsumen yang cenderung spontan atau terpicu oleh produk yang menarik[2]. Proses pengambilan keputusan ini memerlukan beberapa tahapan, dari mengenal keperluan sampai evaluasi pasca-pembelian, yang penting bagi perusahaan untuk dipahami guna meningkatkan penjualan.

Brand Ambassador memiliki peranan utama pada keputusan pembelian konsumen, dimana tren dan idola kerap memengaruhi pilihan. Memilih duta merek yang sesuai dengan produk menjadi strategi penting dalam pemasaran. NCT Dream, boy band asal Korea Selatan, diangkat sebagai duta merek Lemonilo pada Januari 2021. Kolaborasi ini bertujuan menginspirasi kaum milenial untuk menjalani hidup sehat sekaligus meningkatkan penjualan melalui pengaruh para penggemar. Strategi ini berhasil meningkatkan citra perusahaan dan penjualan produk Lemonilo secara signifikan, terutama di kalangan penggemar K-pop[3].



Gambar 1. Kolaborasi NCT Dream bersama Lemonilo
(Sumber: Instagram Lemonilo @lemonilo)

Untuk memperkenalkan duta merek kepada publik, perusahaan harus memanfaatkan berbagai saluran komunikasi seperti siaran audio, tayangan visual, media cetak, papan reklame, media sosial, dan platform lainnya. Semakin banyak saluran yang digunakan, semakin besar peluang masyarakat bisa mengetahui iklannya serta tertarik melakukan pembelian produk atau layanan yang dipromosikan. Iklan menjadi sebuah promosi yang dianggap umum, dengan tujuan menyampaikan informasi tentang produk kepada konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain itu, iklan juga berperan penting dalam membangun citra perusahaan di mata konsumen[4].

Keberhasilan strategi promosi ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menyajikan produk mereka secara menarik dan unik, sehingga mudah diingat oleh masyarakat [5]. Iklan memiliki potensi untuk mendorong orang membeli atau mencoba suatu produk, karena promosi dapat memengaruhi pilihan konsumen. Namun, beberapa penelitian menunjukkan bahwa tidak semua iklan berdampak yang besar pada keputusan pembelian, maka, harus melakukan pertimbangan faktor lain yang bisa memengaruhi keputusan konsumen selain iklan [6].

Penelitian telah menunjukkan citra merek berperan utama pada proses pembelian konsumen [7]. Citra merek memengaruhi minat beli dan membentuk pandangan masyarakat yang lebih luas. Maka, perusahaan perlu membentuk citra merek yang kuat guna bersaing di pasar yang kompetitif. Ini bisa dilakukan melalui iklan yang menarik, kualitas produk yang baik, desain logo yang tepat, dan komunikasi aktif di media sosial. Citra merek yang baik akan memberikan peningkatan persepsi serta keyakinan pembeli pada merek, yang pada akhirnya akan mendorong penjualan. Karena itu, membangun citra merek yang positif merupakan elemen krusial dalam strategi pemasaran bisnis [8].

Sampai saat ini, masih terdapat kesenjangan penelitian mengenai peran Brand Ambassador (BA), daya tarik konten promosi, reputasi merek, dan pilihan konsumen untuk membeli[9]. Beberapa studi sebelumnya menunjukkan bahwa kehadiran duta merek tidak selalu berdampak signifikan pada minat beli, dan popularitas atau peran BA bukanlah faktor utama yang mendorong keputusan pembelian. Penelitian lain menemukan bahwa pengaruh BA terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk cenderung minimal, dan transaksi sering terjadi tanpa keterlibatan BA [10]. Tetapi, terdapat juga studi yang memperlihatkan yakni hubungan positif antara

BA serta keputusan pembelian bisa terjadi. Maka dibutuhkan temuan lebih mendalam agar bisa melakukan evaluasi faktor-faktor tersebut.

Tujuan penelitian ini sebagai analisa pengaruh penggunaan NCT Dream sebagai duta merek Mie Lemonilo pada keputusan pembelian melalui citra merek. Sesuai uraian serta fenomena yang sudah dijelaskan, peneliti hendak menerapkan studi yang berjudul "NCT Dream Sebagai *Brand Ambassador* Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mie Lemonilo Melalui *Brand image*".

METODE

Peneliti menerapkan pendekatan kuantitatif dan metodologi asosiatif kausal, yang bertujuan melakukan identifikasi keterkaitan sebab-akibat dari beberapa variabelnya. Untuk menjawab pertanyaan penelitian, pendekatan kuantitatif yang diterapkan ini melibatkan pengumpulan data berbentuk angka atau numerik.

Data utama pada temuan ini berbentuk data primer yang diambil dengan observasi dan pengamatan langsung pada obyek penelitian, dengan mempergunakan kuesioner yang disebar. Data sekunder, atau data tidak langsung, didapatkan dari sumber lain yang tidak berasal langsung dari subjek penelitian. Data ini melengkapi data primer dan didapatkan dari jurnal, internet, buku, majalah, serta media sosial lainnya.

Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari masyarakat umum atau penggemar NCT Dream (NCTzen) yang tinggal di Kota Kediri dan pernah membeli produk Mie Lemonilo. Berdasarkan perhitungan rumus Lameshow, jumlah sampel yang diperlukan adalah 67,24. Untuk mempermudah penelitian, jumlah sampel dibulatkan menjadi 70 responden. Namun, dari 70 responden yang mengisi kuesioner, hanya 40 yang memenuhi kriteria yang ditetapkan dan digunakan dalam analisis. Ini karena tidak semua responden memenuhi karakteristik yang diinginkan.

Pada temuan ini, data dikumpulkan melalui angkat atau kuesioner yang disebar. Metode ini melibatkan pemberian daftar pertanyaan tertulis kepada sekelompok responden dan pengumpulan jawaban tertulis mereka. Jawaban-jawaban ini akan menjadi sampel penelitian, dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi mengenai brand ambassador, daya tarik iklan, citra merek, serta keputusan membeli. Penilaian dilakukan dengan skala Likert yang memiliki 5 poin.

Tabel 1. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Kode Indikator	Indikator	Jumlah Item Pertanyaan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	Kemantapan dalam suatu produk	2
	Y1.2	Kebiasaan melakukan pembelian produk	2
	Y1.3	Merekomendasikan terhadap orang lain	2
	Y1.4	Menerapkan Pembelian Ulang	2
<i>Brand Ambassador</i> (X ₁)	X1.1	Visibility (Popularitas)	2
	X1.2	Credibility (Kredibilitas)	2
	X1.3	Attraction (Daya Tarik)	2
	X1.4	Power (Kekuatan)	2
Daya Tarik Iklan (X ₂)	X2.1	Dapat menimbulkan perhatian	2
	X2.2	Dapat menimbulkan keinginan konsumen	2
	X2.3	Menarik	2
	X2.4	Menghasilkan suatu tindakan	2
<i>Brand Image</i> (Z)	Z3.1	Kelebihan asosiasi merek	2
	Z3.2	Kekuatan asosiasi merek	2
	Z3.3	Keunikan asosiasi merek	2
Total			30

Sumber: Data diolah, 2024

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji Validitas

Pengujian ini bertujuan memberikan kepastian jika instrumen benar melakukan pengukuran apa yang hendak diukur. Sebuah kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaannya dapat dengan efektif menangkap informasi yang ingin diperoleh. Dalam temuan ini, pengujian diterapkan melalui *Product Moment Correlation*, yang mengkorelasikan atau menghubungkan skor dari setiap item yang diperoleh.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Dimana
Brand Ambassador (X1)	X1.1	0,551	0,366	Valid
	X1.2	0,701	0,366	Valid
	X1.3	0,625	0,366	Valid
	X1.4	0,648	0,366	Valid
	X1.5	0,792	0,366	Valid
	X1.6	0,742	0,366	Valid
	X1.7	0,492	0,366	Valid
	X1.8	0,561	0,366	Valid
Daya Tarik Iklan (X2)	X2.1	0,439	0,366	Valid
	X2.2	0,700	0,366	Valid
	X2.3	0,616	0,366	Valid
	X2.4	0,802	0,366	Valid
	X2.5	0,745	0,366	Valid
	X2.6	0,790	0,366	Valid
	X2.7	0,647	0,366	Valid
	X2.8	0,535	0,366	Valid
Brand Image (Z)	X3.1	0,532	0,366	Valid
	X3.2	0,761	0,366	Valid
	X3.3	0,669	0,366	Valid
	X3.4	0,704	0,366	Valid
	X3.5	0,638	0,366	Valid
	X3.6	0,646	0,366	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,641	0,366	Valid
	Y1.2	0,621	0,366	Valid
	Y1.3	0,632	0,366	Valid
	Y1.4	0,595	0,366	Valid
	Y1.5	0,726	0,366	Valid
	Y1.6	0,730	0,366	Valid
	Y1.7	0,810	0,366	Valid
	Y1.8	0,688	0,366	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS Statistics 25 (2024)

Dari Tabel 1 di atas, tingkat validitas dikelompokkan baik. Skor rhitung untuk semua item pernyataan lebih tinggi dari rtabel yang sebesar 0,312. Dengan demikian, semua item pernyataan dalam instrumen penelitian dinilai valid.

Uji Reliabilitas

Pendapat Sugiyono (2019), instrumen yang reliabel ialah ketika diterapkan berulang kali sebagai pengukuran ibjek serupa bisa memberikan hasil secara konsisten. Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai sejauh mana variabel bebas dari kekeliruan, maka hasilnya tetap stabil walaupun dilakukan pengujian berulang. Pada temuan ini, peneliti menerapkan *Cronbach's Alpha* (α). Ghozali (2018) memaparkan jika sebuah variable dianggap reliabel apabila mempunyai skor $\alpha > 0,70$.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha Kritis	Dimana
Brand Ambassador (X ₁)	0,795	0,70	Reliabel
Daya Tarik Iklan (X ₂)	0,820	0,70	Reliabel
Brand Image (Z)	0,737	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,821	0,70	Reliabel

Sumber: Data di olah, 2024

Dari Tabel 3, menjelaskan seluruh variable pada temuan ini memiliki nilai > 0,70. Oleh karena itu, seluruh variable menunjukkan reliabilitas yang baik.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Asumsi Klasik

Analisis distribusi normal data menghasilkan nilai probabilitas p sejumlah 0,882, yang melebihi ambang 0,05. Ini berarti data yang diterapkan pada temuan ini mempunyai sebaran secara normal. Sementara itu, pemeriksaan multikolinearitas memperlihatkan bahwa nilai toleransi untuk variabel BA dan DTI berada di bawah angka 0,10, sedangkan nilai VIF di bawah 10. Begitu pula dengan variabel BI. Tidak ada indikasi multikolinearitas atau korelasi antar variabel dalam analisis tersebut. Nilai Sig. Glejser untuk variabel BA (X₁) adalah 0,162 > 0,05, Daya Tarik Iklan adalah 0,487 > 0,05, dan Brand Image (Z) adalah 0,609. Dengan semua nilai Sig. Glejser > 0,05, tidak ada heteroskedastisitas.

2. Uji Hipotesis

Analisis Koefisien Determinan (R²)

Tabel 4. Uji Koefisien Determinan (R²) Persamaan I
 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.489 ^a	.240	.198	2.17407

a. Predictor: (Konstan), X₂ (DTI), X₁ (BA)

b. Variabel Dependen: Z (BI)

Sumber: Output SPSS 24

Hasil analisis koefisien determinasi yang tercantum pada Tabel 4 menjelaskan skor R² sejumlah 0,198. Angka ini mengindikasikan jika X₁ dan X₂ berdampak sejumlah 19,8% terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dengan kata lain, Brand Ambassador serta daya tarik konten iklan memberikan kontribusi sebesar 19,8% dalam membentuk citra merek, sedangkan sisa 80,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya diluar temuan ini.

Tabel di atas pada persamaan I yang ditampilkan dalam ringkasan model menjelaskan skor R² ada 0,198. Ini berarti bahwa X₁ dan X₂ memberikan kontribusi sebesar 19,8% pada variabel Y. Maka kesimpulannya Brand Ambassador dan daya tarik iklan mempengaruhi citra merek, sementara sisanya, yaitu 80,2%, dipengaruhi dari faktor lainnya di luar temuan ini.

Tabel 5. Uji Koefisien Determinan (R²) Persamaan II

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.661 ^a	.436	.389	3.37862

a. Predictor: (Konstan), Z (BI), X₁ (BA), X₂ (DTI)

b. Dependent Variable: Y (KP)

Sumber: Output SPSS 24

Dari Tabel 5 uji koefisien determinasi, nilai Adjusted R Square ada 0,389 memperlihatkan yakni daya tarik iklan (DTI), Brand Ambassador (BA), serta keputusan pembelian (KP) memberikan kontribusi sebesar 38,9% terhadap citra merek (BI). Sementara itu, sisa 61,1% di pengaruhi oleh variable lain.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 6. Hasil Uji T Persamaan I

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Konstan)	21.683	3.705		5.852	.000
X1 (BA)	.243	.138	.335	1.763	.086
X2 (DTI)	.389	.116	.638	3.364	.002

a. Dependent Variable: Z (BI)

Sumber: Output SPSS 24

Berdasar pada data tersebut, bisa disimpulkan hasil penelitian sebagai berikut :

- Variabel Brand Ambassador (X1) tidak menunjukkan pengaruh positif serta signifikan pada citra merek (BI) (Z), dengan nilai Thitung sebesar 1,763 serta sig. 0,086. Dengan demikian, H0 diterima dan Ha ditolak.
- Variabel daya tarik iklan (DTI) (X2) menunjukkan pengaruh positif serta signifikan pada citra merek (BI) (Z), dimana Thitung ada 3,364 serta sig. 0,002. Jadi, H0 ditolak dan Ha diterima..

Tabel 7. Hasil Uji T Persamaan II

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.389	7.990		1.175	.248
X1 (BA)	.551	.223	.426	2.473	.018
X2 (DTI)	.012	.206	.011	.056	.955
Z (BI)	.819	.255	.460	3.205	.003

a. Variabel Dependen: Y (Keputusan Pembelian)

Sumber: Output SPSS 24

Dari Tabel 7, dapat ditarik kesimpulan yakni variabel X1 mempengaruhi positif serta signifikan pada variable Y karena skor Thitung (2,473) > Ttabel (2,02809) melalui skor sig. 0,018 < 0,05. Sebaliknya, daya tarik iklan tidak menunjukkan pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian, karena nilai Thitung (0,056) lebih rendah dari Ttabel (2,02809) serta sig. 0,955 > 0,05. Di sisi lain, citra merek (Z) mempengaruhi positif dan signifikan pada keputusan pembelian (KP) (Y), dimana skor Thitung (3,205) > Ttabel (2,02809) dan sig. 0,003 < 0,05. Jadi, H0 ditolak dan Ha diterima untuk variabel Brand Ambassador dan Brand Image.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8. Hasil Uji F Persamaan I

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	55.092	2	27.546	5.828	.006 ^b
Residual	174.883	37	4.727		

Total	229.975	39
a. Dependen Variabel: Z (BI)		
b. Predictor: (Constan), X2 (DTI), X1 (BA)		

Sumber: Output SPSS 24

Hasilnya menjelaskan skor Fhitung ada 5,828 lebih tinggi dibandingkan Ftabel yang sebesar 3,24, yang menjelaskan memiliki pengaruh positif bersama dari variabel Brand Ambassador (BA) sertadaya tarik iklan (DTI) terhadap citra merek (BI). Ini menandakan bahwa model yang digunakan adalah valid. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,006 pada uji F menunjukkan bahwa BA, DTI, dan BI simultan mempengaruhi signifikan variabel tersebut. Penolakan H0 didasarkan pada skor sig. < 0,05, yang mengonfirmasi bahwa hasilnya signifikan secara statistik.

Tabel 9. Hasil Uji F Persamaan II

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	318.032	3	106.011	9.287	.000 ^b
	Residual	410.943	36	11.415		
	Total	728.975	39			

a. Dependen Variabel: Y (KP)
b. Predictor: (Constan), Z (BI), X1 (BA), X2 (DTI)

Sumber: Output SPSS 24

Dari Tabel 9 untuk Persamaan II, hasil analisis menunjukkan bahwa variabel X1, X2 dan Z mempengaruhi signifikan pada variabel Y. Skor Fhitung ada 9,287 dan Ftabel sebesar 2,87 menunjukkan pengaruhnya. Selain itu, hasil uji F melalui sig. 0,000 menunjukkan penerimaan Ha dan penolakan H0. Maka kesimpulannya dengan bersamaan variabel BA (X1), DTI (X2), dan BI (Z) memiliki pengaruh signifikan terhadap KP (Y).

Uji Analisis Jalur

Persamaan regresi pada tabel di atas adalah:

$$Z = a_1 + bX_1 + bX_2 + e_1$$

$$Z = 21,683 + 0,243X_1 + 0,389X_2 + e_1$$

Skor e1 dalam persamaan di atas bisa terhitung melalui:

$$e_1 = \sqrt{1 - RSquare}$$

$$e_1 = \sqrt{1 - 0,240}$$

$$= 0,76$$

Nilai e1 masuk ke dalam persamaan regresi pertama, menghasilkan rumus $Z = 21,683 + 0,243X_1 + 0,389X_2 + 0,76$. Ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam variabel BA (X1) akan menyebabkan peningkatan variabel BI (Z) sebesar 0,243, dengan margin kesalahan sebesar 0,76. Demikian pula, setiap peningkatan dalam variabel daya tarik iklan (X2) akan menyebabkan peningkatan variabel BI (Z) sebesar 0,389, dengan kesalahan yang sama sebesar 0,76.

Tabel 10. Hasil Analisis Jalur Persamaan I

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	21.683	3.705		5.852	.000
X1 (BA)	.243	.138	.335	1.763	.086
X2 (DTI)	.389	.116	.638	3.364	.002

a. Dependent Variable: Z (BI)

Sumber: Output SPSS 24

Tabel 11. Hasil Analisis Jalur Persamaan II

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.389	7.990		1.175	.248
X1 (BA)	.551	.223	.426	2.473	.018
X2 (DTI)	.012	.206	.011	.056	.955
Z (BI)	.819	.255	.460	3.205	.003

a. Dependent Variable: Y (KP)

Sumber: Output SPSS 24

Persamaan regresi pada tabel di atas adalah:

$$Y = a_1 + bX_1 + bX_2 + Z + e_2$$

$$Y = 9,389 + 0,551X_1 + 0,012X_2 + 0,819Z + e_2$$

Skor e1 dalam persamaan di atas bisa dihitung melalui:

$$e_2 = \sqrt{1 - RSquare}$$

$$e_2 = \sqrt{1 - 0,436}$$

$$= 0,564$$

Skor e2 masuk ke dalam persamaan regresi kedua, menghasilkan rumus $Y = 9,389 + 0,551X_1 + 0,012X_2 + 0,819Z + 0,564$. Ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam variabel BA (X1) akan menyebabkan peningkatan variabel KP (Y) sejumlah 0,551, melalui margin kesalahan sebesar 0,564. Setiap peningkatan dalam variabel daya tarik iklan (X2) akan menyebabkan peningkatan KP (Y) sebesar 0,012, dengan kesalahan sebesar 0,564. Selain itu, setiap peningkatan dalam variabel Brand Image (Z) akan menyebabkan peningkatan KP (Y) sebesar 0,819, dengan kesalahan sebesar 0,564.

Tabel 12. Kesimpulan Hasil Analisis Jalur

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung (Melalui Z)	Pengaruh Total
X1 atas Z	0,243	0,243	-	-
X2 atas Z	0,389	0,389	-	-
X1 atas Y	0,551	0,551	$0,551 \times 0,819 = 0,451$	1,002
X2 atas Y	0,012	0,012	$0,012 \times 0,819 = 0,009$	0,021
Z atas Y	0,819	0,819	-	-
e1	0,76	-	-	-
e2	0,564	-	-	-

Sumber: Hitung Sobel

Berdasarkan analisis jalur, dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung BA pada KP adalah 0,551. Pengaruh tidak langsung BA lewat Brand Image (BI) atas KP ialah 0,451, sehingga total pengaruh BA terhadap KP adalah 1,002. Di sisi lain, pengaruh langsung daya tarik iklan terhadap KP adalah 0,012, sementara pengaruh tidak langsung melalui BI adalah 0,009. Dengan demikian, total pengaruh daya tarik iklan terhadap KP adalah 0,021.

Uji Sobel

Dari uji sobel, ditemukan t hitung = 1,54403 < t tabel = 2,02619. Nilai p -value = 0,12257923 (>0,05), menunjukkan mediasi variabel BI (Z) tidak signifikan dalam pengaruh BA (X1) terhadap KP (Y). Hipotesis (H6) ditolak.

Tabel 13. Uji Sobel Persamaan I

Test Statistic	Standar Error	P-Value
1.54403756	0.12889389	0.12257923

Sumber : Hitung Sobel

Tabel 14. Uji Sobel Persamaan II

Test Statistic	Standar Error	P-Value
2.31953218	0.1373514	0.0203662

Sumber : Hitung Sobel

Berdasarkan uji sobel pada mediasi, t hitung = 2,31953 > t tabel = 2,02809. Skor p -value = 0,0203662 < 0,05. Variabel BI (Z) memediasi antara daya tarik iklan (X2) dan KP (Y). Hipotesis (H7) diterima.

3. Pembahasan

Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand image. BA mempengaruhi positif tetapi tidak signifikan pada BI Mie Lemonilo. Koefisien BA adalah 1,763 dengan signifikansi 0,086. Nilai ini menunjukkan bahwa NCT Dream kurang efektif dalam memperkuat BI produk mie tersebut. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan temuan serupa bahwa BA tidak signifikan dalam memengaruhi BI [11].

Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Brand image. Dianalisis padatemuan kedua. Hasilnya mempunyai skor 3,364 dan sig. 0,002, yang mengindikasikan yakni daya tarik iklan mempengaruhi positif serta signifikan pada Brand Image dalam konteks pembelian produk Mie Lemonilo. Temuan ini sejalan pada studi-studi sebelumnya yang juga menemukan hubungan positif antara daya tarik iklan dan Brand Image [12].

Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian. Menjelaskan BA bisa berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk mie lemonilo. Hasil uji t memperlihatkan nilai T hitung ada 2,473 melalui sig. 0,018, yang mengindikasikan bahwa peningkatan Brand Ambassador dapat berpotensi memperbaiki keputusan pembelian produk Mie Lemonilo. Temuan ini konsisten pada temuan sebelumnya [13] yang juga menunjukkan dampak positif Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian. menjelaskan daya tarik iklan berdampak positif tetapi tidak signifikan pada keputusan pembelian produk mie lemonilo. Nilai T hitung sebesar 0,056 dengan tingkat signifikansi 0,955 menunjukkan bahwa T hitung < T tabel (2,02809) dan sig. 0,955 > 0,05, berarti pengaruhnya tidak signifikan. Penelitian ini cocok pada temuan serupa [14] dimana juga menemukan daya tarik iklan tidak mempengaruhi secara signifikan dalam keputusan membeli.

Pengaruh Brand image terhadap Keputusan Pembelian. Menjelaskan Brand Image mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk Mie Lemonilo, melalui skor T hitung ada 3,205 serta sig. 0,003. Ini berarti bahwa peningkatan Brand Image bisa memperbaiki keputusan pembelian produknya. Hasil uji t mengonfirmasi yakni Brand Image mempengaruhi positif serta

signifikan pada keputusan pembelian, dan temuan ini [15] sesuai pada temuan lain yang menjelaskan Brand Image memiliki dampak positif pada keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand image. Menjelaskan tidak adanya pengaruh signifikan dari BA pada keputusan pembelian melalui Brand Image. Skor *p-value* didapatkan $> 0,05$, menandakan bahwa pengaruh itu tidak signifikan. Penelitian ini tidak sama dari temuan terdahulu [16] yang menunjukkan bahwa *Brand Image* bisa memberikan mediasi hubungan diantara *Brand Ambassador* serta keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa *Brand Image* berperan menjadi variabel intervening ditolak.

Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand image. Menjelaskan daya tarik iklan memengaruhi keputusan pembelian melalui citra merek. Hasil uji Sobel menjelaskan signifikansi $0,0203662 < 0,05$, melalui Thitung 2,31953 dan Ttabel ada 2,02809. Dimana, Brand Image berperan menjadi variabel intervening. Temuan ini menyimpulkan bahwa Brand Image berfungsi menjadi mediator dalam hubungan antara daya tarik iklan serta keputusan pembelian produk Mie Lemonilo, dengan temuan serupa juga ditemukan dalam penelitian sebelumnya [17].

KESIMPULAN

Hasil penelitian menjelaskan brand ambassador mempengaruhi secara positif pada brand image serta keputusan pembelian (KP) di kalangan penggemar NCT Dream yang telah membeli produk Mie Lemonilo, tetapi pengaruhnya tidak signifikan. Sebaliknya, daya tarik iklan mempengaruhi positif dan signifikan pada peningkatan brand image serta keputusan pembelian para penggemar NCT Dream yang telah membeli produk Mie Lemonilo. Selain itu, brand image terbukti mempengaruhi positif serta signifikan pada keputusan pembelian penggemar NCT Dream. Jadi, baik brand ambassador maupun daya tarik iklan dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui brand image di kalangan penggemar NCT Dream yang telah membeli produk Mie Lemonilo.

Penelitian ini dapat memperkaya literatur tentang peran *brand ambassador* dalam pemasaran, terutama dalam industri makanan di Indonesia. Ini juga dapat mendukung teori-teori mengenai pengaruh selebriti terhadap persepsi *brand image* dan bagaimana hal itu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lemonilo dan merek lain dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk mengembangkan *brand image* yang lebih kuat dan lebih relevan dengan konsumen yang dipengaruhi oleh budaya pop, khususnya fans *K-Pop*.

Hasil penelitian menyarankan perusahaan untuk memanfaatkan informasi ini untuk meningkatkan keputusan pembelian produk Mie Lemonilo. Perusahaan disarankan untuk menarik perhatian konsumen NCT Dream dengan mengadakan acara yang melibatkan *brand ambassador*. Selain itu, peningkatan frekuensi iklan dan pemberian hadiah menarik seperti *photocard* dan *fitcard* juga disarankan. Peneliti disarankan untuk menerapkan model yang lebih baik, misalnya *Structural Equation Model* (SEM), serta mempertimbangkan variabel mediasi dan moderasi untuk memperkaya informasi. Langkah-langkah ini diharapkan bisa memperbaiki kualitas penelitian serta membentuk hasil terbaik di masa depan.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Gunawati Y, Handoko T, Widodo ZD. Pengaruh Iklan Media Elektronik, Brand Ambassador dan, Brand Image Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Konsumen Mie Lemonilo di Kota Surakarta). *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kediri* 2022;7:223–49.
- [2] Shilfiyo, Rummyeni. Pengaruh Content Marketing Shopee Afiliasi melalui Media Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. 2022.
- [3] Fatharany Kamilla W, Kayani D, Bestari P. Pengaruh Popularitas Nct Dream sebagai Brand Ambassador dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Mie Lemonilo (Studi pada Masyarakat di Kota Bandung). 2022.
- [4] Al Hamid N. Pengaruh Girl Group Twice sebagai Brand Ambassador Scarlett Whitening terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Mediasi Brand Image. *Jurnal Riset Teknologi* 2024;7:101–13.
- [5] Nangoy CL, Tumbuan WJFA. THE EFFECT OF ADVERTISING AND SALES PROMOTION ON CONSUMER BUYING DECISION OF INDOVISION TV CABLE PROVIDER ANALISIS PENGARUH IKLAN DAN SALES PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DARI PENYEDIA

- TV KABEL INDOVISION. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 2018;6:1228–37.
- [6] Nangoy CL, Tumbuan WJFA, Program M. THE EFFECT OF ADVERTISING AND SALES PROMOTION ON CONSUMER BUYING DECISION OF INDOVISION TV CABLE PROVIDER. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* n.d.;6:1228–37. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20179>.
- [7] Dhaefina Z, Nur MA, Sanjaya VF, Artikel I. PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT, BRAND IMAGE, DAN TESTIMONI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK MIE INSTAN LEMONILO PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. vol. 7. 2021.
- [8] Wijaya IGB, Dewi NNDR. Pengaruh iklan dan brand image terhadap minat beli mie Lemonilo di Kota Mataram. *SOROT* 2022;17:59. <https://doi.org/10.31258/sorot.17.1.59-68>.
- [9] Arum A, Wardani K, Istiyanto B. PERAN BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS CO-BRANDING SAMSUNG X BTS). vol. 06. 2022.
- [10] Purwati A, Cahyanti MM. Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 2022;11:32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>.
- [11] Hakimah SN, Hartono B. Pengaruh Brand Ambassador Aktor Korea Terhadap Brand Image Produk Scarlett (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Tidar). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial (EMBISS)* 2022;3:49–55.
- [12] Chofiyatun SN. PEGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI MELALUI BRAND IMAGEE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen) Siti Nur Chofiyatun S1 Manajemen , STIE Putra Bangsa Kebumen Jl . Rongowarsito No 18 Pej. 2020.
- [13] Hamid N Al, Rумыeni R. Pengaruh Girl Group Twice sebagai Brand Ambassador Scarlett Whitening terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Mediasi Brand Image. *Jurnal Riset Komunikasi* 2024;7:101–13. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v7i1.954>.
- [14] Yehezkiel EW, Ellitan L, Erwita MA. Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Surabaya Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA* 2023;12:98–108. <https://doi.org/10.33508/jumma.v12i2.5225>.
- [15] Putri MO, Sabardini E, Tinggi S, Manajemen I, Yogyakarta -Indonesia Y. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Kasus Produk Skincare Whitelab Pada Masyarakat Di Yogyakarta). vol. 4. 2023.
- [16] Putri MO, Sabardini SE. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Kasus Produk Skincare Whitelab Pada Masyarakat Di Yogyakarta). *Cakrawanga Bisnis* 2023;4:1–10.
- [17] Ekonomi F, Erna D, Rachma YN, Hufron M, Manajemen P, Bisnis D. e-jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN. 2019.