

PENGARUH NCT DREAM SEBAGAI BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE LEMONILO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Cheryllee Yemima Zakaria
cherylleeemima03@gmail.com
Universitas Bunda Mulia

ABSTRAK

Dalam era modern yang serba cepat, masyarakat Indonesia cenderung menyukai makanan yang praktis dan mudah disajikan, salah satunya adalah mie instan. Popularitas mie instan yang tinggi di Indonesia dipengaruhi oleh faktor kemudahan, kepraktisan, dan ketahanan produk. Namun, konsumsi mie instan yang berlebihan dapat memicu masalah kesehatan seperti peningkatan kolesterol dan penyakit jantung. Fenomena ini memberikan peluang bagi produsen untuk menciptakan mie instan yang lebih sehat, seperti yang dilakukan oleh PT. Lemonilo Indonesia Sehat dengan produk mie instan Lemonilo.

Brand image dan brand ambassador memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk, sementara brand ambassador dapat membantu mempromosikan dan memperkuat nilai jual produk. PT. Lemonilo Indonesia Sehat memanfaatkan fenomena Korean Wave dengan menjadikan NCT Dream sebagai brand ambassador mereka. Strategi ini tidak hanya menarik minat penggemar K-Pop tetapi juga meningkatkan daya tarik produk Lemonilo di pasar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh NCT Dream sebagai brand ambassador dan brand image Lemonilo terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai efektivitas penggunaan brand ambassador dan citra merek dalam strategi pemasaran, serta implikasinya terhadap perilaku pembelian konsumen. Penelitian ini juga akan mengkaji dampak negatif dari strategi pemasaran yang tidak terduga, seperti kerusakan produk akibat perilaku konsumen yang berlebihan dalam mengejar memorabilia terkait brand ambassador.

Kata Kunci: Mie instan, Brand image, Brand ambassador, Strategi pemasaran.

ABSTRACT

In the fast-paced modern era, Indonesian society tends to prefer practical and easy-to-serve foods, one of which is instant noodles. The high popularity of instant noodles in Indonesia is influenced by factors such as convenience, practicality, and product durability. However, excessive consumption of instant noodles can trigger health problems such as increased cholesterol and heart disease. This phenomenon presents an opportunity for producers to create healthier instant noodles, as done by PT. Lemonilo Indonesia Sehat with their Lemonilo instant noodles.

Brand image and brand ambassadors play a crucial role in influencing consumer purchasing decisions. A positive brand image can increase consumer awareness and interest in a product, while a brand ambassador can help promote and strengthen the product's market value. PT. Lemonilo Indonesia Sehat leverages the Korean Wave phenomenon by appointing NCT Dream as their brand ambassador. This strategy not only attracts K-Pop fans but also enhances the appeal of Lemonilo products in the market.

This study aims to measure the impact of NCT Dream as a brand ambassador and the brand image of Lemonilo on consumer purchasing decisions. The results of this study are expected to provide insights into the effectiveness of using brand ambassadors and brand image in marketing

strategies, as well as their implications for consumer purchasing behavior. This research will also examine the negative impact of unexpected marketing strategies, such as product damage due to excessive consumer behavior in pursuing memorabilia related to the brand ambassador.

Keywords: Instant noodles, Brand image, Brand ambassador, Marketing strategy.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Saat ini, dunia berkembang pesat dalam setiap aspek salah satunya seperti aspek industri (Amin & Yanti, 2021). Selain itu, teknologi juga semakin berkembang pesat tiap tahunnya. Pada akhirnya, kegiatan masyarakat semakin bertambah seiring dengan berjalannya waktu, sehingga masyarakat harus menerima asupan nutrisi serta gizi yang cukup untuk menunjang aktivitas hariannya. Dan pada akhirnya, sebagian besar dari orang-orang khususnya di Indonesia menyukai makanan cepat saji yang praktis dan enak (Nadafa et al., 2023).

Masyarakat Indonesia cenderung suka akan hal-hal yang efektif dan tidak memerlukan waktu lama, sehingga mie instan menjadi salah satu makanan utama atau pokok di Indonesia (Ilmi et al., 2020). Mie instan merupakan salah satu makanan alternatif yang dapat menggantikan beras. Hal ini pun membuat masyarakat Indonesia memiliki ketergantungan terhadap makanan cepat saji. Bukan hanya cepat dan praktis, makanan instan juga sangat mudah untuk dibuat atau disajikan, mudah ditemukan dimana saja, dan bisa tahan sampai waktu yang cukup lama (Nadafa et al., 2023).

Menurut World Instant Noodles Association (WINA), asosiasi mie instan dunia, 10 dari 15 negara penikmat mie instan di dunia berasal dari Asia. 10 negara ini mengonsumsi kurang lebih 80% dari konsumsi mie instan di seluruh dunia. Di Indonesia, persaingan produk-produk semakin ketat terutama dalam industri makanan dan minuman di bidang mie instan (Armanto et al., 2022).

Di pasaran sudah banyak beredar produk mie instan dengan berbagai macam brand dan pilihan rasa seperti Indomie, Mie Gaga, Mie Sedaap, dan masih banyak lagi. Karena persaingan yang ketat, brand-brand tersebut pun selalu mencari ide dan metode untuk mengetahui kebutuhan pasar. Dilihat dari sudut pandang kesehatan, mengonsumsi mie instan secara konsisten merupakan hal yang tidak baik karena dapat meningkatkan kolesterol dan memicu penyakit jantung. Dan karena adanya fenomena tersebut, hal ini menjadi peluang bagi produsen untuk menciptakan produk mie instan yang sehat, salah satunya adalah mie instan Lemonilo.

Beberapa hal dijadikan konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam memilih sebuah brand (Mardiana & Sijabat, 2022). Salah satunya adalah citra yang positif dari suatu merek (Rachmawati & Andjarwati, 2020). Menurut Firmansyah (2019), brand image atau gambaran (citra) dari suatu merek merupakan sebuah reaksi yang muncul dari konsumen pertama kali saat melihat brand atau merek tersebut. Brand image yang baik akan menguntungkan perusahaan karena membuat produk lebih dikenal di kalangan masyarakat atau konsumen serta menciptakan minat pembelian. Dan hal ini merupakan langkah awal dalam memperkenalkan suatu brand kepada konsumen (Wijaya & Yulita, 2022). Selain itu, menurut Suhud & Surianto (2018), reputasi perusahaan juga secara signifikan mempengaruhi citra merek. PT yang menaungi mie Lemonilo bernama PT. Lemonilo Indonesia Sehat. Hal tersebut merupakan salah satu aspek yang memberikan

pengaruh kepada brand image mie Lemonilo. Sehingga saat ini Lemonilo dikenal dengan merek mie lokal yang sehat (Taufik, 2023).

Tidak hanya brand image, brand ambassador juga merupakan hal yang bisa mengubah keputusan pembelian (Perdana & Wardhani, 2021). Karena persaingan bisnis yang tidak dapat dihindari, perusahaan-perusahaan yang ada akhirnya menetapkan beberapa strategi untuk membantu mempromosikan dan memasarkan produknya. Menggunakan brand ambassador sebagai alat promosi adalah salah satu strategi yang digunakan untuk meyakinkan pelanggan untuk melakukan pembelian (Fasha et al., 2022). Duta merek atau brand ambassador diartikan sebagai individu yang membantu serta mendukung sebuah brand dan biasanya individu tersebut memiliki peran yang penting di masyarakat. Brand ambassador juga disebut sebagai media yang dimanfaatkan suatu perusahaan ketika ingin berinteraksi dengan audiens atau konsumen guna meningkatkan nilai penjualan (Perdana & Wardhani, 2021).

Hal yang harus diperhatikan pada saat menentukan brand ambassador adalah perilaku konsumen. Salah satu yang dapat diperhatikan dalam perilaku konsumen adalah faktor budaya. Korean Wave atau budaya Korea memiliki pengaruh yang cukup besar di Indonesia (Sabrina et al., 2023). Karena adanya fenomena Korean Wave yang sedang merajalela, banyak perusahaan menjadikan hal ini sebagai sebuah kesempatan untuk melakukan strategi promosi yang efektif. Lemonilo pun turut memanfaatkan fenomena tersebut sebagai strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen dengan cara menjadikan NCT Dream, salah satu sub-unit dari NCT, sebagai brand ambassador dari Lemonilo. NCT Dream adalah idola K-Pop yang cukup digemari di seluruh dunia (Juliadi et al., 2023).

Karena Lemonilo tergolong sebagai pendatang baru untuk produk mie instan, Lemonilo memerlukan strategi khusus untuk menarik perhatian dari pembeli (Saritha et al., 2023). Karena adanya kerjasama dengan NCT Dream, Lemonilo juga memberikan masyarakat peluang untuk mendapatkan photocard NCT Dream bagi orang-orang yang membeli produk mie instan Lemonilo. Akan tetapi, karena hal tersebut, beberapa penggemar NCT Dream melakukan tindakan yang sangat buruk. Demi mendapatkan photocard tersebut, mereka sengaja merobek bungkus mie instan yang dijual di minimarket (Noviandi, 2022).



Gambar 1. 1 Berita Mengenai Produk Lemonilo



Gambar 1. 2 Foto Kemasan Lemonilo yang Disobek

Penggunaan selebriti dalam iklan dapat membuat iklan tersebut menjadi menarik dan memberikan keunikan pada produk yang diiklankan. Dalam proses menarik perhatian dan memikat pelanggan, perusahaan harus mempelajari bagaimana memanfaatkan brand ambassador. Brand image di marketplace juga memberikan perubahan bagi konsumen untuk memilih produk dan menarik pelanggan baru dalam marketplace tersebut. Maka dapat dikatakan jika brand ambassador dan juga brand image memberikan perubahan bagi Keputusan Pembelian Konsumen. (Fasha et al., 2022).

Dengan ini, latar belakang yang dijelaskan dilakukan untuk mengukur pengaruh atau dampak NCT Dream sebagai brand ambassador dan juga brand image Lemonilo terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

METODE PENELITIAN

Peneliti memakai metode penelitian kuantitatif sebagai pendekatan penelitiannya. Yulita dan Wijaya (2020) menyatakan jika penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan secara sistematis pada bagian dan hubungannya dari suatu fenomena dengan tujuan untuk menggunakan dan memperluas teori atau hipotesis berdasarkan realitas.

Menurut Syahrizal dan Jailani (2023), metode penelitian kuantitatif meliputi eksperimen dan survei, sedangkan metode penelitian kualitatif mencakup metode naturalistik. Penelitian kuantitatif juga dapat dibagi menjadi survei, penelitian lanjutan, eksperimen, penelitian kebijakan, penelitian tindakan, dan evaluasi berdasarkan metodenya. Peneliti menerapkan metode penelitian dengan cara survei yang melibatkan pengumpulan kuesioner dari responden sebagai data yang relevan. Oleh karena itu, penggunaan paradigma dan metode penelitian dipakai untuk menyelidiki hubungan fundamental yang kuat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Atau Subjek Penelitian

Latar Belakang Lemonilo

PT. Lemonilo Indonesia Sehat atau Lemonilo merupakan suatu perusahaan startup yang fokus menjual makanan-makanan sehat, dari mie instan hingga daging ayam probiotik (Binekasri, 2022). Lemonilo berdiri sejak tanggal 01 Oktober tahun 2016 dan dibuat oleh Shinta Nurfauzia, Johannes Ardiant, dan Ronald Wijaya yang berpusat di

Jakarta Barat. Perusahaan ini resmi dibangun dengan misi mengedepankan kehidupan yang sehat. Lemonilo menjamin bahwa hasil yang mereka produksi semuanya terbebas dari bahan yang berbahaya serta menawarkan harga yang terbaik kepada konsumen dari produk Lemonilo. Pada tahun 2017, produk Mie Instan Lemonilo dirilis oleh PT. Lemonilo Indonesia Sehat sebagai alternatif mie instan yang lebih sehat untuk dikonsumsi (Yusuf et al., 2022).

Karena permintaan yang meningkat, Mie Instan Lemonilo akhirnya dijual di supermarket maupun toko serba ada. Mie instan Lemonilo saat ini dijual di lebih dari 28 daerah di seluruh Indonesia. Lemonilo terus mengembangkan dan memasarkan produk-produk sehat, meneruskan kesuksesan Mie Instan Goreng Lemonilo. Tahun 2020, Lemonilo memasarkan lebih dari 40 produk melalui media daring mereka. Sekitar bulan Maret 2019, Lemonilo meluncurkan aplikasi selulernya yang dapat di download di *App Store* maupun *Google Play Store* (Binekasri, 2022). Menurut Salsabila (2023), Lemonilo memulai kolaborasi dengan NCT Dream pada bulan Januari 2022 dan berakhir pada bulan Januari 2023.

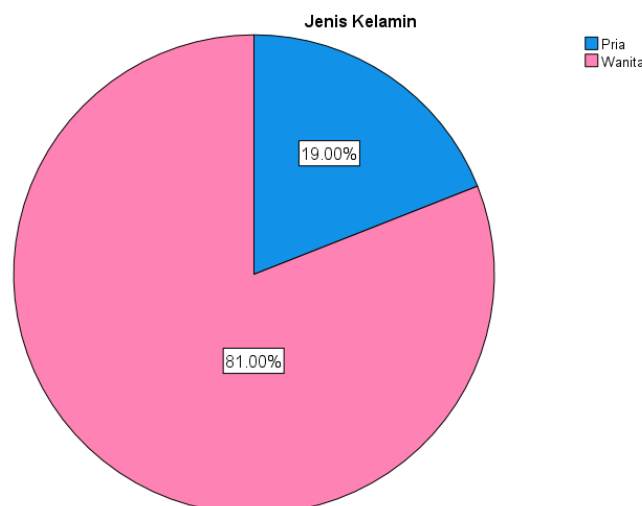
4.1.1 Latar Belakang NCT Dream

NCT Dream adalah sub-unit group dari Neo Culture Technology (NCT), yang berada di bawah naungan agensi bernama SM Entertainment. Pada tanggal 24 Agustus 2016, NCT Dream memulai karir mereka dengan merilis lagu single berjudul “Chewing Gum”. Sebelumnya, NCT Dream memiliki sistem kelulusan, dan anggota yang berusia 20 tahun dinyatakan lulus dan tidak dipromosikan bersama sebagai anggota NCT Dream. Namun SM Entertainment mengumumkan sistem baru pada tahun 2020 dengan tidak menggunakan sistem kelulusan lagi. NCT Dream pada akhirnya ditetapkan menjadi unit tetap yang berisikan tujuh anggota, yaitu Mark, Jisung, Renjun, Jeno, Haechan, Jaemin, dan Chenle (Afra, 2023).

4.1 Profil Responden

4.2.1 Jenis Kelamin

Distribusi responden dilihat dari jenis kelamin terdapat pada gambar 4 sebagai berikut:

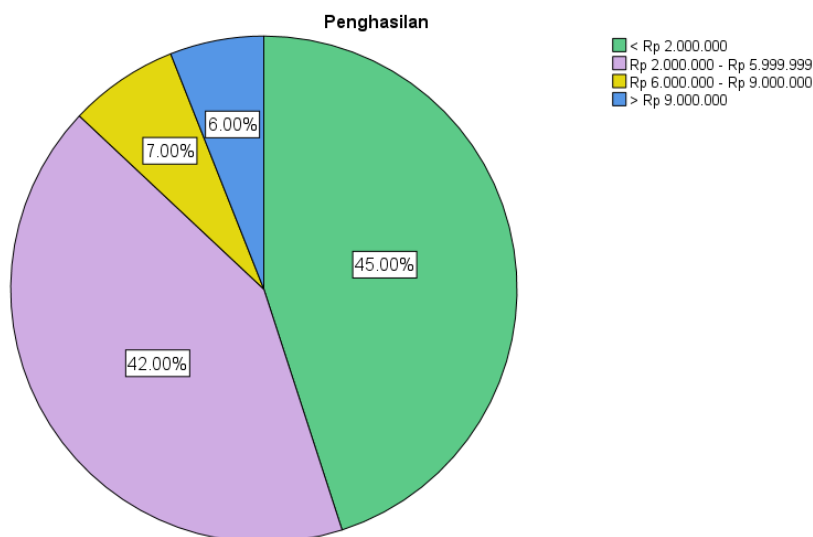


Gambar 4. 1 Grafik Lingkaran Jenis Kelamin
Berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden pada gambar diatas, diketahui

dari 100 responden, laki-laki sebanyak 19% dan perempuan sebanyak 81%. Dari analisis data diatas, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, responden yang jenis kelaminnya perempuan lebih dominan dibandingkan dengan responden dengan jenis kelamin laki-laki.

4.2.2 Penghasilan

Distribusi responden dilihat dari penghasilan terdapat pada gambar 5 sebagai berikut:



Gambar 4. 2 Grafik Lingkaran Penghasilan

Melihat grafik diatas dapat ditemukan bahwa dari total 100 responden, pendapatan responden terbagi menjadi 4 bagian, yaitu pendapatan < Rp 2.000.000, Rp 2.000.000 - Rp 5.999.999, Rp 6.000.000 - Rp 9.000.000, dan juga > Rp 9.000.000. Pendapatan < Rp 2.000.000 sebanyak 45%, Rp 2.000.000 - Rp 5.999.999 sebanyak 42%, Rp 6.000.000 - Rp 9.000.000 ada sebanyak 7%, dan > Rp 9.000.000 sebanyak 6%. Dari analisis diatas, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, responden dengan penghasilan < Rp 2.000.000 dan Rp 2.000.000 - Rp 5.999.999 lebih banyak dibandingkan dengan responden yang berpenghasilan Rp 6.000.000 - Rp 9.000.000 dan > Rp 9.000.000.

4.2 Deskripsi Uji Validitas & Reliabilitas

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Dengan $n = 100$, $df = 98$, dan taraf signifikansi 5% (uji dua arah), maka diketahui nilai r tabel ialah 0,197. Hasil dari uji validitas pada variabel *Brand Ambassador* (X1), variabel *Brand Image* (X2), dan variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) disajikan dalam tabel dibawah ini.

TABEL 4.1
HASIL UJI VALIDITAS X1

Indikator	R hitung	R Tabel	Keterangan
Variabel X1			
X1.1	0.735	0.197	Valid
X1.2	0.815	0.197	Valid
X1.3	0.802	0.197	Valid

X1.4	0.799	0.197	Valid
X1.5	0.777	0.197	Valid
X1.6	0.713	0.197	Valid
X1.7	0.807	0.197	Valid
X1.8	0.709	0.197	Valid
X1.9	0.699	0.197	Valid
X1.10	0.800	0.197	Valid
X1.11	0.791	0.197	Valid
X1.12	0.788	0.197	Valid
X1.13	0.831	0.197	Valid
X1.14	0.756	0.197	Valid
X1.15	0.782	0.197	Valid
X1.16	0.696	0.197	Valid

Berdasarkan tabel hasil uji validitas diatas, dapat disimpulkan bahwa 16 indikator dari variabel *Brand Ambassador* (X1) semuanya terdapat r hitung yang lebih besar dari r tabel, maka r hitung tersebut dapat disimpulkan valid.

TABEL 4.2
HASIL UJI VALIDITAS X2

Indikator	R hitung	R Tabel	Keterangan
Variabel X2			
X2.1	0.724	0.197	Valid
X2.2	0.730	0.197	Valid
X2.3	0.605	0.197	Valid
X2.4	0.681	0.197	Valid
X2.5	0.764	0.197	Valid
X2.6	0.665	0.197	Valid
X2.7	0.745	0.197	Valid
X2.8	0.743	0.197	Valid
X2.9	0.702	0.197	Valid

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas, dapat disimpulkan bahwa sembilan indikator dari variabel citra merek atau *Brand Image* (X2) semuanya terdapat r hitung yang lebih besar dari r tabel, maka r hitung diatas dapat disimpulkan valid.

TABEL 4.3
HASIL UJI VALIDITAS Y

Indikator	R hitung	R Tabel	Keterangan
Variabel Y			
Y1	0.671	0.197	Valid
Y2	0.718	0.197	Valid
Y3	0.637	0.197	Valid
Y4	0.740	0.197	Valid
Y5	0.755	0.197	Valid
Y6	0.696	0.197	Valid
Y7	0.514	0.197	Valid

Y8	0.726	0.197	Valid
Y9	0.617	0.197	Valid
Y10	0.793	0.197	Valid
Y11	0.815	0.197	Valid

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas, menunjukkan bahwa 11 indikator dari variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) semuanya terdapat r hitung yang lebih besar dari r tabel, maka dapat disimpulkan valid.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

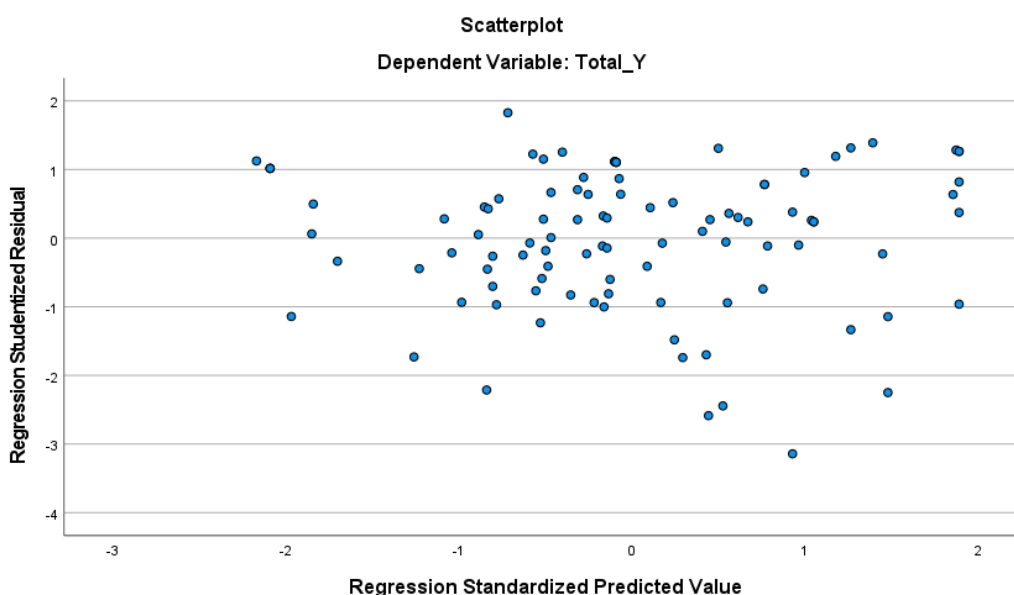
TABEL 4.4
HASIL UJI RELIABILITAS

Variabel	Cronbach's Alpha	R Tabel	No. of Item	Keterangan
X1	0.951	0.6	16	Reliabel
X2	0.869	0.6	9	Reliabel
Y	0.894	0.6	11	Reliabel

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas di atas, menunjukan bahwa semua indikator dari tiap variabel semuanya terdapat nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari r tabel, maka dapat disimpulkan reliabel.

4.3 Hasil Uji

4.4.1 Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. 3 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Dilihat pada tabel grafik *scatterplot*, menunjukan bahwa penyebaran data merata dan tidak berpola, terdapat data yang terletak di atas dan di bawah sumbu 0, sehingga diasumsikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

TABEL 4.5

HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.839	3.885		.467		
	Total_X1	.046	.052	.068	.384	.739	1.353
	Total_X2	1.078	.116	.718	<.001	.739	1.353

a. Dependent Variable: Total_Y

Pada tabel *coefficients* di atas, Uji multikolinearitas dilihat pada kolom *tolerance* dan *VIF*, menunjukkan bahwa nilai *collinearity tolerance* sebesar 0.739 pada baris Total X1 dan Total X2 yang mana lebih besar dari 0.01 serta nilai VIF sebesar 1.353 pada baris Total X1 dan Total X2 yang mana kurang dari 10, maka dinyatakan tidak ada multikolinearitas.

4.4.3 Uji Koefisien Determinasi

TABEL 4.6
HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 ^a	.570	.561	4.603

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y

Berdasarkan tabel *Model Summary* di atas, uji koefisien determinasi dapat dilihat pada kolom *R Square*. Kolom ini menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0.570 atau 57%. Nilai tersebut diartikan bahwa variabel duta merek atau *Brand Ambassador* (X1) dan juga variabel citra merek atau *Brand Image* (X2) berpengaruh sebesar 57% terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Sedangkan sisanya 43% diakibatkan oleh faktor-faktor lain yang tidak diselidiki oleh peneliti.

4.4.4 Uji Regresi Linear Berganda

TABEL 4.7
HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.839	3.885		.467		
	Total_X1	.046	.052	.068	.384	.739	1.353
	Total_X2	1.078	.116	.718	<.001	.739	1.353

a. Dependent Variable: Total_Y

Pada tabel *coefficients* di atas, uji regresi linear berganda dilihat pada kolom *unstandardized B*. Berikut persamaan regresinya.

$$Y = -2.839 + 0.046X_1 + 1.078X_2$$

Dari persamaan regresi ini, maka kesimpulannya sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar -2.839. Dengan demikian, apabila X1 dan X2 bernilai nol, maka nilai variabel Y sebesar -2.839.
2. Pada tabel tersebut ditunjukkan bahwa variabel X1 memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.046. Dengan demikian, jika nilai variabel X1 meningkat sebesar satu dengan asumsi Variabel X2 bernilai nol, maka terjadi peningkatan nilai pada variabel Y sebesar 0.046.
- a. Pada tabel tersebut ditunjukkan bahwa variabel X2 memiliki nilai koefisien regresi sebesar 1.078. Dengan demikian, jika nilai variabel X2 meningkat sebesar satu dengan asumsi Variabel X1 bernilai nol, maka terjadi peningkatan pada nilai variabel Y sebesar 1.078.

4.4.5 Uji F

TABEL 4.8
HASIL UJI F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2720.708	2	1360.354	64.202	<.001 ^b
	Residual	2055.292	97	21.189		
	Total	4776.000	99			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Berdasarkan tabel *Anova* di atas, uji F dilihat pada kolom F dan sig., diketahui nilai F untuk variabel *Brand Ambassador* (X1) dan variabel *Brand Image* (X2) secara simultan sebesar 64.202 yang melebihi nilai f tabel yaitu 3.090 serta nilai sig. sebesar (< 0.001) yang kurang dari 0.05. Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Ambassador* (X1) dan variabel *Brand Image* atau citra merek (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

4.4.6 Uji T

TABEL 4.9
HASIL UJI T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.839	3.885		-.731	.467		
	Total_X1	.046	.052	.068	.874	.384	.739	1.353
	Total_X2	1.078	.116	.718	9.266	<.001	.739	1.353

a. Dependent Variable: Total_Y

Berdasarkan tabel *Anova* di atas, uji T dilihat pada kolom t dan sig., diketahui nilai t untuk variabel *Brand Ambassador* (X1) sebesar 0.874 yang kurang dari nilai t tabel yaitu 1.984 serta nilai sig. sebesar 0.384 yang lebih dari 0.05. Hal ini menjelaskan bahwa, variabel *Brand Ambassador* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

Kemudian untuk uji T selanjutnya, diketahui nilai t untuk variabel *Brand Image* (X2) sebesar 9.266 yang lebih dari nilai t tabel yaitu 1.984 serta nilai sig. sebesar (< 0.001) yang kurang dari 0.05. Hal inilah yang menunjukkan bahwa variabel citra merek atau *Brand Image* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y atau Keputusan Pembelian Konsumen.

KESIMPULAN

TABEL 5.1
KESIMPULAN HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis		Hasil
H1	Brand Ambassador (X1) → Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Diterima
H2	Brand Image (X2) → Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Diterima
H3	Brand Ambassador (X1) dan Brand Image (X2) (Simultan) → Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Diterima

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji Pengaruh NCT *Dream* sebagai *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Lemonilo terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, analisis, dan pembahasan yang menggunakan SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), maka ada beberapa kesimpulan yang didapatkan, yaitu sebagai berikut:

1. Diketahui dari hasil uji T parsial bahwa variabel NCT *Dream* sebagai *Brand Ambassador* (X1) memberikan pengaruh yang positif signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) pada *brand* Lemonilo. Semakin tinggi nilai atau pengaruh NCT *Dream* sebagai *Brand Ambassador*, maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian Konsumen terhadap merek Lemonilo, seperti yang ditunjukkan. NCT *Dream* mempunyai pengaruh positif sebagai *brand ambassador* yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada merek Lemonilo. Dari hasil analisis T parsial, terbukti bahwa hipotesis alternatif 1 (Ha1) yang mengungkapkan bahwa "*Brand Ambassador* secara positif signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen" terverifikasi, sedangkan hipotesis nol 1 (H01) yang menyatakan "Tidak ada pengaruh positif signifikan dari Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian" tidak terbukti.
2. Diketahui berdasarkan hasil uji T parsial bahwa variabel *Brand Image* Lemonilo (X2) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada *brand* Lemonilo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi reputasi atau citra merek Lemonilo, semakin besar kemungkinan orang akan membeli produk Lemonilo. Dibuktikan dengan hasil uji T parsial, yang berarti *Brand Image* dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen *brand* Lemonilo, karena pengaruh ini bersifat positif. Sehingga, hipotesis alternatif 2 (Ha2) yang mengungkapkan bahwa "*Brand Image*

secara positif signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen" diterima, sementara hipotesis nol 2 (H02) yang menyatakan bahwa "Tidak ada pengaruh positif signifikan dari *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen" ditolak.

3. Diketahui dari hasil uji F (simultan) bahwa variabel NCT *Dream* sebagai *Brand Ambassador* atau duta merek (X1) dan variabel *Brand Image* Lemonilo (X2) secara sinkron memberi pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel dependen atau Keputusan Pembelian Konsumen (Y) *brand* Lemonilo. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki dampak positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen secara keseluruhan terhadap *brand* Lemonilo. Fakta ini dapat didukung oleh hasil uji F (simultan). Dengan demikian, hipotesis alternatif 3 (Ha3) yang menyatakan bahwa "Brand Ambassador dan Brand Image secara sinkron memberi pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen" diterima, sementara hipotesis nol 3 (H03) ditolak karena menyimpulkan bahwa "Tidak ada pengaruh yang positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian dari kedua Brand Ambassador dan Brand Image secara simultan".

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Arfah, Y. (2022). Keputusan pembelian produk. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Darma, Budi. (2021). Statistika Penelitian Menggunakan SPSS. Penerbit: Guepedia.
- Firmansyah, M. Anang. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). CV Penerbit Qiara Media.
- Hariyanto, D. (2021). Buku ajar pengantar ilmu komunikasi. Umsida Press, 1-119.
- Mukarom, Z. (2020). Teori-Teori Komunikasi. Bandung: UIN Sunan Gunung Djati
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). Metode penelitian kuantitatif. Tangerang: Pascal Books. ISBN: 9786239859886
- Putri, K. A. M. A., & Yasa, N. N. K. (2023). Brand Image, Kepuasan Konsumen, dan Repurchase Intention: Konsep dan Aplikasi Dalam Studi Kasus "Kedai Kopi Kulo". Media Pustaka Indo.
- Saritha, I. G. A. A. M., Ajnya, D., Jatra, I. M., Yasa, N. N. K., & Riana, I. G. (2023). Brand Ambassador, Citra Merek, dan Niat Beli: Konsep dan Aplikasi. CV Pena Persada.
- Unaradjan, D. D. (2019). Metode penelitian kuantitatif. Penerbit Unika Atma Jaya Jakarta.
- Yuliani, W., & Supriatna, E. (2023). Metode Penelitian Bagi Pemula. Penerbit Widina.

Jurnal:

- Abdullah, I. M., Widiastara, H., & Ulum, M. S. F. (2022). Representasi Kulit Putih Perempuan dalam Iklan MS Glow. Jurnal Audiens, 3(2), 63-71.
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji validitas dan reliabilitas tingkat partisipasi politik masyarakat kota Padang. Jurnal Matematika UNAND, 8(1), 179-188.
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi, 2(1), 1-14.
- Anggraeni, E. D. (2020). Pengaruh advertising dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian melalui brand image pada konsumen produk pembalut charm di kota Depok. INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia, 3(3), 419-433.
- Armanto, R., Islamiah, B., & Gunarto, M. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Mie Instan. Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM, 3(2),

58-68.

- Excel, E., & Situmeang, I. V. O. (2023). The Influence Of Promotion, Brand Image, And Advertising Attractiveness Through Instagram Media Social On Buying Decisions Of Namaste Resto Indonesia. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 3(3), 692-711.
- Farichin, M. N. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Idol K-Pop, Sales Promotion, dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Produk OREOxBLACKPINK. *Jurilma: Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, 1(1), 25-33.
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi keputusan pembelian melalui minat beli: brand ambassador dan brand image (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal manajemen pendidikan dan ilmu sosial*, 3(1), 30-42.
- Girsang, L. R., & Situmeang, I. V. O. (2023). Viral Marketing, Daya Tarik, Kampanye, Pesan Kampanye Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 7(2), 167-176.
- Ilmi, S., Pawenang, S., & Marwati, F. S. (2020). Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4(01), 466539.
- Iskandar, H. (2021). Analisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Restoran Remaja Kuring Serpong. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 4(2), 75-89.
- Juliadi, A., Aulia, M., & Ramadhani, S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador NCT Dream dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 2(1), 1-8.
- Lenaini, Ika. 2021. "Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling." *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah* 6(1):33–39.
- Mardiana, D., & Sijabat, R. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 6(1), 9-13.
- Maulida, C. N., & Kamila, A. D. (2021). Pengaruh K-POP brand ambassador terhadap loyalitas konsumen. *Kinesik*, 8(2), 137-145.
- Meidatuzzahra, Diah. 2019. "Penerapan Accidental Sampling Untuk Mengetahui Prevalensi Akseptor Kontrasepsi Suntikan Terhadap Siklus Menstruasi (Studi Kasus: Pukesmas Jembatan Kembar Kabupaten Lombok Barat)." *Avesina* 13(1):19–23.
- Meiryani. (2021). "Memahami Koefisien Determinasi Dalam Regresi Linear". Article Binus University School of Accounting.
- Nadafa, B., Alim, S., & Kurbandi, S. B. R. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo. *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*, 9(2), 1-13.
- Nugroho, Y. I. S., Hendrawati, T., Marthendra, K., & Simanjuntak, B. R. J. (2023). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI INDEKS ARTIFICIAL INTELLIGENCE GLOBAL. *Jurnal Lebesgue: Jurnal Ilmiah Pendidikan Matematika, Matematika dan Statistika*, 4(3), 1425-1438.
- Perdana, R. K., & Wardhani, N. I. K. (2021). Ketertarikan konsumen terhadap Lee Min Ho sebagai brand ambassador dan citra merek Lazada terhadap keputusan pembelian. *Maker: Jurnal Manajemen*, 7(1), 56-63.
- Primolassa, M. S. E., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui Aplikasi Tokopedia. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 14557-14562.
- Purba, D. S., Tarigan, W. J., Sinaga, M., & Tarigan, V. (2021). Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regresi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 5(2), 202-208.

- Sari, A. J., Udayana, I. B. N., & Cahya, A. D. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(1), 308-327.
- Situmeang, I. V. O. (2020). Pengaruh Terpaan Pemberitaan Di Media Online Dan Word Of Mouth Communications Terhadap Pengambilan Keputusan Dalam Mengurangi Penggunaan Plastik Saat Berbelanja: (Survei Pada Pelanggan Minimarket Di Denpasar, Bali). *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 1-12.
- Sterie, W. G., Massie, J., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Sudariana, N. (2021). Analisis Statistik Regresi Linier Berganda.
- Suhud, U., & Surianto, S. (2018). Testing the Costumers' Purchase Intention of an Artificial Sweetener Product: Do Brand Image Have an Effect. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 1-11.
- Syahrizal, H., & Jailani, M. S. (2023). Jenis-jenis penelitian dalam penelitian kuantitatif dan kualitatif. *QOSIM: Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora*, 1(1), 13-23.
- Wjaya, G. P., & Yulita, H. (2022). Pengaruh Konten Marketing, E-Wom, Dan Citra Merek Di Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Kosmetik Mother Of Pearl. *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 133-142.
- Yulita, H., & Wijaya, B. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Publik terhadap Kepuasan Konsumen. *Management and Accounting Expose*, 3(1), 1-12.
- Yusuf, D. A., Tumbel, A. L., & Woran, D. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND AMBASSADOR KPOP NCT DREAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MIE LEMONILO DI MANADO. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 965-974.
- Zahari, Edy Suryadi, and Dedi Hariyanto. 2019. "Pengaruh Dividen Payout Ratio, Free Cash Flow, Earning Per Share Dan Price Earning Ratio Terhadap Harga Saham Pada Indeks Kompas 100 Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia." *Jurnal Produktivitas* 6(1):60–67.
- Artikel:
<https://hot.detik.com/music/d-6961101/profil-7-member-nct-dream-subunit-ketiga-dari-nct-yang-penuh-talenta>
<https://m.bisnis.com/amp/read/20220127/254/1493927/penggemar-nekat-sobek-bungkus-lemonilo-di-mini-market-untuk-cari-photocard-nct-dream>
<https://www.cnbcindonesia.com/market/20220725083111-17-358164/siapa-pemilik-lemonilo-startup-yang-disuntik-investor-india>
https://www.kompasiana.com/rarasalsabila4190/64abdd8d08a8b5643121f522/brand-ambassador-nct-dream-sebagai-penunjang-brand-awareness-dan-penjualan-lemonilo?lgn_method=google
<https://www.suara.com/pressrelease/2022/01/26/234245/pernyataan-resmi-lemonilo-soal-kasus-fans-nct-dream-rusak-mi-instan-di-mini-market>
- Taufik S. H. (2023). Kisah sukses Lemonilo mie instan sehat, berhasil jadi saingan Indomie hingga gaet NCT Dream jadi BA. Diakses dari: <https://www.hops.id/unik/2949718946/kisah-sukses-lemonilo-mie-instan-sehat-berhasil-jadi-saingan-indomie-hingga-gaet-nct-dream-jadi-ba#>
- Tulus B. Y. (2023). Benarkah mie instan Lemonilo lebih sehat ketimbang Indomie? Ternyata begini fakta sebenarnya. Diakses dari: <https://www.hops.id/unik/29410088144/benarkah-mie-instan-lemonilo-lebih-sehat-ketimbang-indomie-ternyata-begini-fakta-sebenarnya>