

**PENGARUH BRAND AMBASADOR NCT DREAM TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK MIE LEMONILO MELALUI CITRA MERK**

**Putri Sistaningsih<sup>1\*</sup>, Akhmad Yunani<sup>2</sup>**

**Universitas Telkom, Bandung, Jawa Barat, Indonesia**

[putrisista@student.telkomuniversity.ac.id<sup>1\\*</sup>](mailto:putrisista@student.telkomuniversity.ac.id), [akhmadyunani@telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>](mailto:akhmadyunani@telkomuniversity.ac.id)

Manuskrip: Agustus -2023; Ditinjau: Agustus: -2023; Diterima: Agustus-2023; Online:  
Oktober-2023; Diterbitkan: Oktober-2023

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador nct dream* terhadap keputusan pembelian produk mie lemonilo melalui citra merk, Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan populasi dalam penelitian ini adalah generasi muda di Indonesia, sampel hasil perhitungan rumus bernoulli, hasil perhitungannya yaitu 400 orang responden. Oleh karena itu penelitian ini membutuhkan 400 orang generasi muda usia 16-30 tahun dan membeli Produk Lemonilo. Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan, mengenai *brand ambassador NET DREAM* untuk produk Lemonilo, cukup membantu meningkatkan produk Lemonilo serta penjualan, dikarenakan ketenaran dari NET DREAM sebagai *brand ambassador*nya, citra merk produk lemonilo sudah cukup baik dan bahwa adanya keputusan pembelian yang dirasa cukup tepat dari para remaja usia rentang 16-30, dikarenakan lemonilo produk yang cukup baik dan memiliki *brand ambassador NET DREAM*.

**Kata Kunci: Brand Ambassador, Keputusan Pembelian, Citra Merk**

**ABSTRACT**

*This research aims to determine the influence of the NCT Dream brand ambassador on purchasing decisions for Lemonilo noodle products through brand image. This research is a quantitative research with the population in this research being the younger generation in Indonesia, the sample is the result of the Bernoulli formula calculation, the results of the calculation are 400 respondents. Therefore, this research requires 400 young people aged 16-30 years and buy Lemonilo products. Based on the results of the descriptive analysis that has been carried out, regarding the NET DREAM Brand Ambassador for Lemonilo products, it is quite helpful in increasing Lemonilo products and sales, due to the fame of NET DREAM as the Brand Ambassador, the brand image of Lemonilo products is quite good and that purchasing decisions are felt to be sufficient. right from teenagers aged 16-30, because Lemonilo is a pretty good product and has the NET DREAM Ambassador brand.*

**Keywords: Brand Ambassador, Purchase Decision, Brand Image**

## I. PENDAHULUAN

Untuk bersaing dalam dunia komersial saat ini, sebuah perusahaan perlu menerapkan rencana komunikasi pemasaran untuk mengkomunikasikan atau menyampaikan nilainya kepada klien. Salah satu alat untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan mendapatkan keunggulan kompetitif adalah komunikasi pemasaran (Tasnim, et al., 2021). Menurut data dari *World Instant Noodle Association* (WINA) pada tahun 2020, sebuah organisasi untuk peningkatan kualitas mie instan secara global, Indonesia akan memiliki permintaan mie instan tertinggi kedua pada tahun 2020, setelah China yang memiliki 46,30 juta porsi.

Selama periode 17–31 Januari 2022, riset yang dilakukan tim internal Cornpas.co.id terhadap lebih dari 6,3 ribu listing produk di toko resmi Shopee dan Tokopedia dalam kategori pasta instan menempatkan Lemonilo di urutan keempat sebagai peringkat 111 terbaik. jualan instan. Dengan penjualan volume sebesar 40,5%, Indomie menempati posisi teratas, diikuti oleh Mi Seda.ap (22,3%), Best Wok (4,6%), Lemonilo (4,3%), Nong Shim (2,3%), Pop Mie (1,8%) , dan Sayap (1,6%). Menurut data, persentase selisih penjualan Lemonilo masih jauh lebih kecil dibanding rivalnya seperti Indomie dan Sedaap. Kemudian, Indomie menduduki peringkat pertama Top Brand Index Tracking 2021 untuk kategori mie pasang dalam kemasan kantong, disusul oleh Mie Sedaap. Supermi, Gaga, Sarimi, dan Mie 100 (topbrand-award.com, diakses 25 Maret 2022 pukul 21.32). Ini menandakan Lemonilo gagal menguasai pasar mie instan Indonesia. Pemilihan Lemonilo sebagai objek penelitian karena menurut DailySocial.id menunjukkan bahwa mie instan asli Lemonilo telah memantapkan reputasinya sebagai merek mie instan sehat di benak masyarakat umum (Ayu dan Sugeng 2022).

Namun diketahui bahwa Lemonilo bukan satu-satunya perusahaan yang menjual mie instan dan membuat klaim kesehatan. Menurut goodlife.id, di lingkungan tersebut terdapat sejumlah merek yang menyediakan mie instan bergizi. Di Indonesia, setidaknya ada empat produk mie instan sehat dengan gimmick pemasaran yang hampir identik (Ladang Lima, Fit Mee, Alamie, dan Ashitaki). Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif atas merek mie instan terkemuka lainnya dan merek mie instan sehat serupa, Lemonilo harus menerapkan rencana komunikasi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan citra merek. Menurut dailysocial.id, Sofina Ventures SA dan beberapa investor lainnya menginvestasikan 36 juta dolar, atau sekitar 516,2 miliar rupiah, di Lemonilo pada paruh kedua tahun 2021 untuk membantu memperluas jaringannya (Anestia, 2021).

*Brand ambassador* adalah mereka yang bergabung dengan sebuah brand dan menjadi perwakilannya. *Brand ambassador* biasanya berasal dari selebriti atau orang populer (Triana, et al, 2020). Pemilihan selebriti biasanya dilator belakangi oleh peristiwa atau *trend* yang mendorong popularitas dan prestasi selebriti tersebut sendiri. Terbukti dengan artikel yang dirilis perusahaan konsultan merek dan analisis data Kantar menyatakan bahwa 55% iklan di Jepang berisi pembicaraan selebriti dibandingkan dengan rata-rata global 16% setelah Olimpiade Tokyo 2020 dengan prediksi selebriti atau atlet olahraga banyak digunakan di tahun-tahun berikutnya (kantar.com).

Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri mie instan yang mengandalkan kualitas kandungan produk yang mengedapankan gaya hidup sehat, PT. Lemonilo Indonesia berupaya mengembangkan penjualan produknya dengan mengadakan promosi yang dibintangi oleh duta merek NCT DREAM, band K-pop Korea Selatan. Lemonilo bekerja sama dengan mereka untuk mempromosikan produk mie instannya. Hal ini dilakukan karena menganggap bahwa NCT DREAM dapat mewakili mereka. Menurut co-CEO Lemonilo Shinta Fauzia, NCT DREAM mampu melambangkan prinsip dan karakter perusahaan yang berpromosi karena Lemonilo dan NCT DREAM memiliki tujuan yang sama untuk mengembangkan generasi penerus dan mempromosikan gaya hidup sehat (Anindhita, 2021). Lalu, iklan mie instan Lemonilo yang menggunakan NCT DREAM juga

menampilkan kalimat "Menuju Generasi Hebat" dan "Apapun IMPIANmu, Wujudkan dengan memilih yang baik." Dengan demikian, ditetapkan bahwa tujuan dari strategi ini adalah untuk meningkatkan reputasi Lemonilo sebagai penganjur gaya hidup sehat agar dapat memberikan manfaat yang lebih besar bagi generasi berikutnya. Merujuk pada fenomena yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul "Pengaruh NCT DREAM Sebagai *Brand Ambassador* Lemonilo Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lemonilo".

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah representasi dari setiap komponen pemasaran sebagai suatu cara untuk menyampaikan informasi kepada konsumen dengan memberikan semua informasi keunggulan produk. 2018 (Andrew & Shimp).

### Brand Ambassador

*Brand Ambassador* berperan sebagai simbol atau identitas perusahaan yang berfungsi sebagai alat pemasaran untuk mewakili suatu produk. Mereka memiliki kekuatan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli suatu produk (Firmansyah 2019).

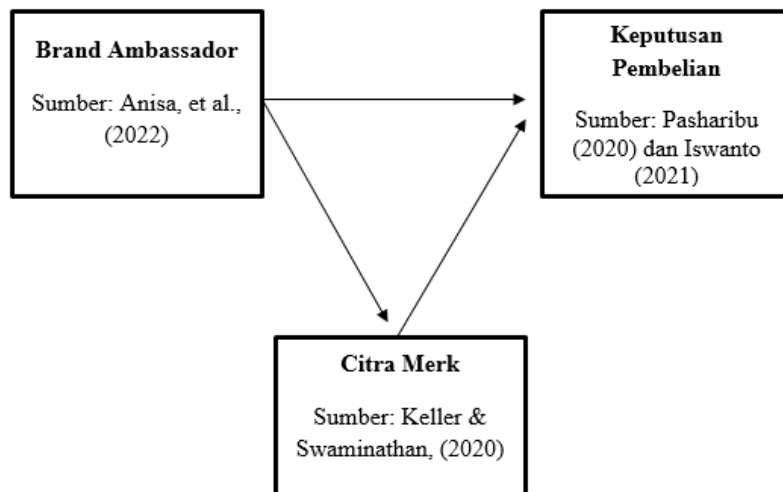
### Citra Merek

Citra merek merupakan komponen penting dari keberhasilan pemasaran. Meskipun berbeda dari pesaing, suatu produk tidak dapat menjadi unggul hanya karena mereknya. Perusahaan harus membuat sesuatu yang menguntungkan di benak konsumen untuk membangun merek mereka.

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian diidentifikasi oleh penelitian Nurhasanah et al., (2021) adalah perilaku konsumen dimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan.

## KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

## III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif, data yang diperoleh melalui instrumen penelitian dievaluasi secara statistik untuk menguji hipotesis yang diajukan. Metode penelitian ini didasarkan pada ideologi positivis dan digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu yang biasanya diambil secara acak. Karena metode penelitian kuantitatif dapat menghasilkan penemuan dan

perkembangan berbagai ilmu pengetahuan dan teknologi, maka metode penelitian kuantitatif juga sering disebut sebagai metode *discovery*.

**IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen**

**Uji Validitas**

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	No Item	Rhitung	Rtabel	Kesimpulan
Brand Ambassador	P1	0.803	0.098	Valid
	P2	0.824	0.098	Valid
	P3	0.878	0.098	Valid
	P4	0.826	0.098	Valid
	P5	0.837	0.098	Valid
	P6	0.831	0.098	Valid
	P7	0.801	0.098	Valid
	P8	0.776	0.098	Valid
	P9	0.838	0.098	Valid
	P10	0.812	0.098	Valid
	P11	0.788	0.098	Valid
	P12	0.818	0.098	Valid
	P13	0.869	0.098	Valid
	P14	0.829	0.098	Valid
	P15	0.863	0.098	Valid
	P16	0.836	0.098	Valid
	P17	0.814	0.098	Valid
	P18	0.822	0.098	Valid
	P19	0.854	0.098	Valid
Citra Merek	P1	0.798	0.098	Valid
	P2	0.835	0.098	Valid
	P3	0.827	0.098	Valid
	P4	0.854	0.098	Valid
	P5	0.848	0.098	Valid
	P6	0.834	0.098	Valid
Keputusan Pembelian	P1	0.831	0.098	Valid
	P2	0.837	0.098	Valid
	P3	0.804	0.098	Valid
	P4	0.758	0.098	Valid
	P5	0.789	0.098	Valid
	P6	0.769	0.098	Valid
	P7	0.727	0.098	Valid
	P8	0.838	0.098	Valid
	P9	0.806	0.098	Valid
	P10	0.787	0.098	Valid
	P11	0.762	0.098	Valid
	P12	0.846	0.098	Valid
	P13	0.833	0.098	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji validitas, diperoleh hasil bahwa seluruh item pertanyaan pada masing-masing variabel memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sebesar 0.098,

sehingga dapat dinyatakan bahwa item-item pernyataan pada masing-masing variabel adalah valid.

**Uji Reliabilitas**

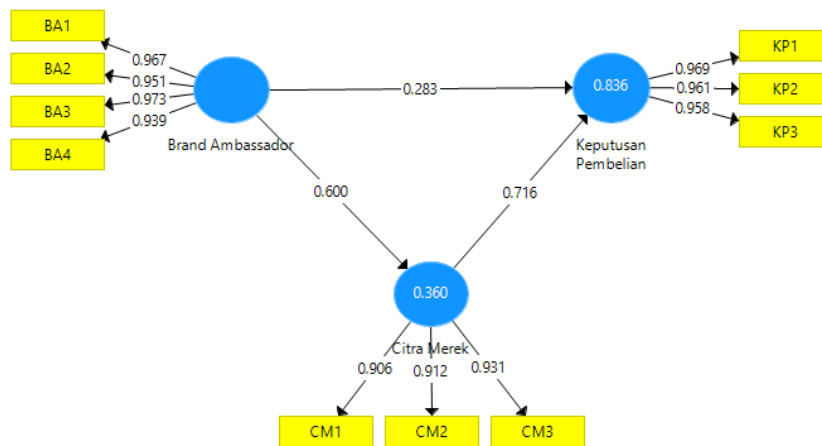
Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Kesimpulan
Brand Ambassador	0.974	0.700	Reliabel
Citra Merek	0.912	0.700	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.953	0.700	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa berdasarkan hasil uji reliabilitas memiliki nilai koefisien *cronbach alpha* >0.700, sehingga dapat dinyatakan bahwa item pernyataan yang digunakan pada variabel dalam penelitian sudah reliabel.

**Outer Model (Model Pengukuran)**



Gambar 2. Outer Model (Model Pengukuran)

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Pengujian *outer model* ini merupakan langkah pertama dalam pemrosesan data dengan PLS. Pengujian ini diukur, karena kebaikan data tergantung pada seberapa baik sistem pengukuran dikembangkan. Pada *outer model* ini dilakukan dengan 3 pengujian yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *construct reliability*.

**Validitas Konvergen (Convergent Validity)**

Tabel 3. Loading Factor

Variabel	Item	Loading Factor	Keputusan
Brand Ambassador	BA1	0.967	Valid
	BA2	0.951	Valid
	BA3	0.973	Valid
	BA4	0.939	Valid
Citra Merek	CM1	0.906	Valid
	CM2	0.912	Valid
	CM3	0.931	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0.969	Valid
	KP2	0.961	Valid
	KP3	0.958	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel diatas, hasil *convergent validity* dengan *loading factor*, diperoleh hasil bahwa masing-masing dimensi disetiap variabel laten memiliki nilai *loading factor* >0.7, sehingga dapat dinyatakan valid, bahwa semua dimensi merupakan faktor pembentuk dari masing-masing variabel latennya.

Selanjutnya pengujian *convergent validity* dengan nilai *average variance extracted*, yang diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i>
<i>Brand Ambassador</i>	0.917
Citra Merek	0.840
Keputusan Pembelian	0.926

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh hasil bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE >0.700, hal ini menunjukkan bahwa variabel yang digunakan untuk penelitian memiliki *convergent validity* yang baik.

### Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Tabel 5. *Discriminant Validity (Fornell – Larcker)*

	Brand Ambassador	Citra Merek	Keputusan Pembelian
Brand Ambassador	<b>0.958</b>		
Citra Merek	0.600	<b>0.916</b>	
Keputusan Pembelian	0.713	0.886	<b>0.963</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel diatas, hasil diskriminan dengan kriteria *fornell-larcker* menunjukkan nilai akar AVE tiap-tiap konstruk atau variabel hasil akar kuadrat AVE dari setiap variabel lebih besar dari korelasi antara dua atau lebih indikator variabel dalam model. Oleh karena itu, variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan memenuhi kriteria validitas diskriminan.

### Uji Reliabilitas

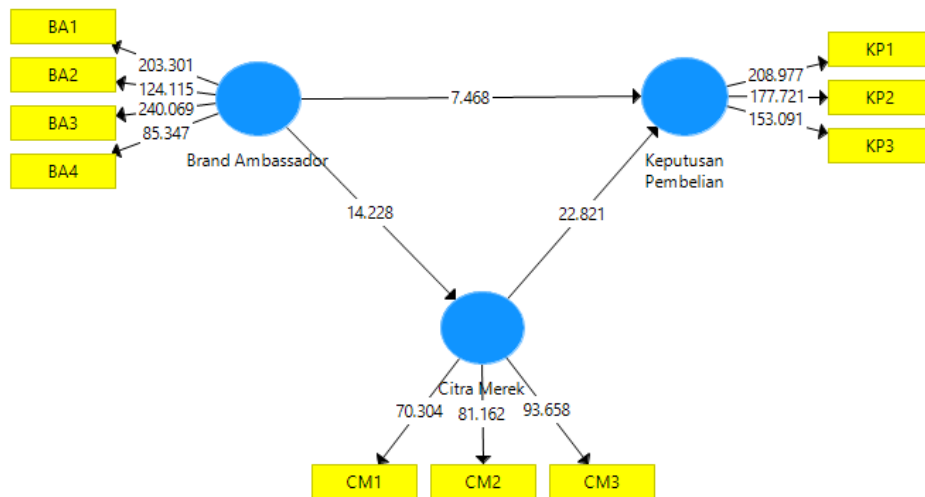
Tabel 6. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Brand Ambassador</i>	0.970	0.978
Citra Merek	0.905	0.940
Keputusan Pembelian	0.960	0.974

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai *cronbach alpha* dan *composit reliability* >0.7, sehingga hal ini, menunjukkan bahwa konstruk variabel memiliki reliabilitas data yang baik dan dapat dinyatakan reliabel.

**Inner Model (Model Struktural)**



Gambar 3. Inner Model (Model Struktural)  
 Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

**Rsquare**

Tabel 7. Rsquare

	<b>R Square</b>
Citra Merek	0.360
Keputusan Pembelian	0.836

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai rsquare untuk variabel citra merek sebesar 0.360 yang berada pada kategori sedang, hal tersebut menunjukkan bahwa sebesar 36.0% presentase besarnya citra merek yang dapat dijelaskan oleh penerapan *brand ambassador*, sedangkan nilai rsquare untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0.836 yang berada pada kategori kuat, hal tersebut menunjukkan bahwa sebesar 83.6% presentase besarnya keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh *brand ambassador* dan citra merek.

**Q-Square**

*R-square* model PLS dapat dievaluasi dengan melihat *Q-square predictive relevance* untuk model variabel. *Q-square* mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square* lebih besar dari 0 (nol) memperlihatkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relvance*, sedangkan nilai *Q-square* kurang dari 0 (nol) memperlihatkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Namun, jika hasil perhitungan memperlihatkan nilai *Q-square* lebih dari 0 (nol), maka model layak dikatakan memiliki nilai prediktif yang relevan. Adapun hasil perhitungan nilai *Q-Square* adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square} &= 1 - (1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2) \\
 &= 1 - (1 - 0.360) \times (1 - 0.836) \\
 &= 1 - (0.640) \times (0.164) \\
 &= 1 - (0.105) \\
 &= 0.895 \text{ atau } 89.5\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka diperoleh hasil *Q-square* sebesar 0.895 atau 89.5% yang berada pada kategori kuat, sehingga dapat dinyatakan bahwa besarnya

keragaman data yang digunakan pada penelitian ini yaitu senilai 89.5%, sedangkan sisanya sebesar 10.5% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

**Path Coefficient dan T-Value**

Tabel 8. Pengujian Hipotesis (*Path Coefficient*) *Direct Effect*

Struktural	Original Sample	t-statistics	t-tabel	Sig (P <sub>value</sub> )	Keputusan
BA -> KP	0.283	7.468	1.966	0.000	Diterima
BA -> CM	0.600	14.228	1.966	0.000	Diterima
CM -> KP	0.716	22.821	1.966	0.000	Diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel diatas, maka diperoleh kesimpulan hasil pengujian hipotesis (*path coefisien*), dengan membandingkan hasil tstatistik dengan ttabel (1.966) dan dengan tingkat signifikansi 5% (0.05), maka diperoleh hasil kesimpulan pengujian hipotesis *direct effect*, sebagai berikut:

**a) Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan hasil t-statistik (thitung) sebesar 7.468 (thitung 7.468>ttabel 1.966) dan signifikansi (*pvalue*) 0.000 <0.05, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh NET DREAM sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian Produk Lemomilo.

**b) Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Citra Merek**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan hasil t-statistik (thitung) sebesar 14.228 (thitung 14.228>ttabel 1.966) dan signifikansi (*pvalue*) 0.000 <0.05, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh NET DREAM sebagai *brand ambassador* terhadap citra merek Produk Lemomilo.

**c) Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan hasil t-statistik (thitung) sebesar 22.821 (thitung 22.821>ttabel 1.966) dan signifikansi (*pvalue*) 0.000 <0.05, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh citra merek Produk Lemomilo terhadap keputusan pembelian Produk Lemomilo.

Selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis *indirect effect*, untuk membuktikan apakah citra merek sebagai variabel yang dapat memediasi, yang diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 9. Pengujian Hipotesis (*Path Coefficient*) *InDirect Effect*

Struktural	Original Sample	t-statistics	t-tabel	Sig (P <sub>value</sub> )	Keputusan
BA -> CM-> KP	0.430	12.153	1.966	0.000	Diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Hasil pengujian hipotesis *indirect effect* menunjukkan hasil t-statistik (thitung) sebesar 12.153 (thitung 12.153>ttabel 1.966) dan signifikansi (*pvalue*) 0.000 <0.05, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh NET DREAM sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian Produk Lemomilo melalui citra merek sebagai variabel yang memediasi.

**Pembahasan Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa penilaian responden yang merupakan generasi muda di Indonesia yang berada pada rentang usia 16-30 tahun dan pernah membeli produk Lemonilo sebanyak 400 orang mengenai *brand ambassador* NET DREAM untuk produk Lemonilo, cukup membantu



meningkatkan produk Lemonilo serta penjualan, dikarenakan ketenaran dari NET DREAM sebagai *brand ambassador*nya, citra merek produk lemonilo sudah cukup baik dan bahwa adanya keputusan pembelian yang dirasa cukup-cukup tepat dari para remaja usia rentang 16-30, dikarenakan lemonilo produk yang cukup baik dan memiliki *brand ambassador* NET DREAM.

Hasil analisis dengan metode *outer model* (model pengukuran), semua faktor merupakan faktor pembentuk dari variabel latennya, brand ambassasor dibentuk oleh 4 faktor pembentuk, citra merek 3 faktor pembentuk dan keputusan pembelian 3 faktor pembentuk. Hasil *inner model* (model struktural), diperoleh hasil *rsquare* untuk variabel citra merek sebesar 0.360 yang berada pada kategori sedang, hal tersebut menunjukkan bahwa sebesar 36.0% presentase besarnya citra merek yang dapat dijelaskan oleh penerapan *brand ambassador*, sedangkan nilai *rsquare* untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0.836 yang berada pada kategori kuat, hal tersebut menunjukkan bahwa sebesar 83.6% presentase besarnya keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh *brand ambassador* dan citra merek dan nilai *Q-square* sebesar 0.895 atau 89.5% yang berada pada kategori kuat, sehingga dapat dinyatakan bahwa besarnya keragaman data yang digunakan pada penelitian ini yaitu senilai 89.5%, sedangkan sisanya sebesar 10.5% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Hasil *Path Coefficient* dan *T-Value direct effect*, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh NET DREAM sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian Produk Lemomilo, terdapat pengaruh NET DREAM sebagai *brand ambassador* terhadap citra merek Produk Lemomilo dan terdapat pengaruh citra merek Produk Lemomilo terhadap keputusan pembelian Produk Lemomilo. Hal ini dikarenakan masing-masing uji memiliki hasil t-statistik (thitung) > ttabel dan signifikansi (*pvalue*) <0.05. Hasil pengujian *indirect effect*, dinyatakan bahwa terdapat pengaruh NET DREAM sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian Produk Lemomilo melalui citra merek sebagai variabel yang memediasi. Hal ini dikarenakan hasil t-statistik (thitung) sebesar 12.153 (thitung 12.153 > ttabel 1.966) dan signifikansi (*pvalue*) 0.000 <0.05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek merupakan variabel intervening yang dapat memediasi pengaruh NET DREAM sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian Produk Lemomilo.

## V. PENUTUP

### 1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai "Pengaruh *Brand Ambassador* NCT Dream terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Lemonili melalui Citra Merek", maka diperoleh kesimpulan, Terdapat pengaruh NET DREAM sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian Produk Lemomilo. Hal ini dikarenakan hasil t-statistik (thitung) sebesar 7.468 (thitung 7.468 > ttabel 1.966) dan signifikansi (*pvalue*) 0.000 <0.05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, Terdapat pengaruh NET DREAM sebagai *brand ambassador* terhadap citra merek Produk Lemomilo. Hal ini dikarenakan hasil t-statistik (thitung) sebesar 14.228 (thitung 14.228 > ttabel 1.966) dan signifikansi (*pvalue*) 0.000 <0.05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, terdapat pengaruh citra merek Produk Lemomilo terhadap keputusan pembelian Produk Lemomilo. Hal ini dikarenakan hasil t-statistik (thitung) sebesar 14.228 (thitung 14.228 > ttabel 1.966) dan signifikansi (*pvalue*) 0.000 <0.05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, terdapat pengaruh NET DREAM sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian Produk Lemomilo melalui citra merek sebagai variabel yang memediasi. Hal ini dikarenakan hasil hipotesis *indirect effect*, diperoleh t-statistik (thitung) sebesar 22.821 (thitung 22.821 > ttabel 1.966) dan signifikansi (*pvalue*) 0.000 <0.05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## 2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka paneliti memberikan beberapa saran, Lemonilo senantiasa menggunakan *brand ambassador* sebagai salah satu strategi pemasaran dengan tokoh yang memiliki popularitas tinggi serta citra yang baik, agar semakin tercipta gaya hidup sehat bagi seluruh masyarakat Indonesia, meskipun NCT Dream sudah dikenal dan memiliki popularitas yang tinggi Lemonilo diharapkan dapat menggunakan grup K-Pop dengan fandom yang lebih besar lagi, lemonilo Indonesia Sehat dapat melakukan strategi mempertahankan citra merek perusahaan yang baik, agar pesan produk yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan kuat dibenak konsumen. Perusahaan dapat menjaga rasa kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap mie instan sehat Lemonilo dengan meningkatkan kualitas pada produk.

## VI. DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, A. D. (2020). Pengaruh Brand Ambassador, Digital Marketing dan Marchendise Terhadap Keputusan Pembelian Lemonilo Pada NCTZEN Indonesia. *Jurnal Adminisrastri Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Vol.2, No.3*.
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2015). Advertising, Promotion and other aspects of Integrated Marketing Communications, Tenth Edition. Boston, MA, USA: Cengage Learning. <https://www.perlego.com/book/2754431/advertising-promotion-and-other-aspects-of-integrated-marketing-communications-pdf>
- Anestia, C. (2021, Desember 2021). *Letnonilo Dapat Pendanaan Seri C Senilai 516,2 Mihal' Rupiah*. Diambil kembali dari DailySoeial.id: <https://dailysocial.id/post/lemonilo-pendanan-seri-c>
- Anindhita, M. (2021, January 10). Lemonilo Umumkan NCT DREAM Sebagai Brand Ambassador Terbaru. Diambil kembali dari Lemonilo.com: <https://www.lemonilo.com/amp/blog/lemonilo-umumkan-nct-dream-sebagai-brand-ambassador-terbaru>
- Anisa. (2022). Pengaruh Perbedaan Karakteristik Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ruangguru. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 380. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jim.v9n1.p380-391>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pentasaran Produk dau Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1239336>
- Gilang, D. B. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo di Yogyakarta. *Jurnal STIE Widya Wiwaha*.
- Iswanto, A. F. (2021). Pengaruh Perbedaan Karakteristik Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ruang Guru. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9, No1, 380-391.
- Keller, K.L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: BUilding, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th Edition). NJ, USA: Pearson Education, Inc.
- Kuncoro, W., & Windyasaki, H. A. (2021). Consumer Purchasing Decision Improvement Model through Brand Image, Religiosity, Brand Ambassador and Brand Awareness. *International Business Research*, 14(8), 42. <https://doi.org/10.5539/ibr.v14n8p42>
- Martini, A. N. (2021). A Brand Ambassadors for Purchasing Decision Mediheal Sheet Mask Users in Karawang. *ATM Journal, Vol.5, No.2*, 121-127.
- Nurhasanah, Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, Y. M. (2021). The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1071(1), 012017. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/1071/1/012017>