

# Pengaruh NCT Dream Sebagai *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lemonilo

Ugis Picha Azzahra

Fakultas Ekonomi, Universitas Insan Pembangunan Indonesia  
[ugispichaa@gmail.com](mailto:ugispichaa@gmail.com)

Submit : 27 Jan 2025 | Diterima : 31 Jan 2025 | Terbit : 02 Feb 2025

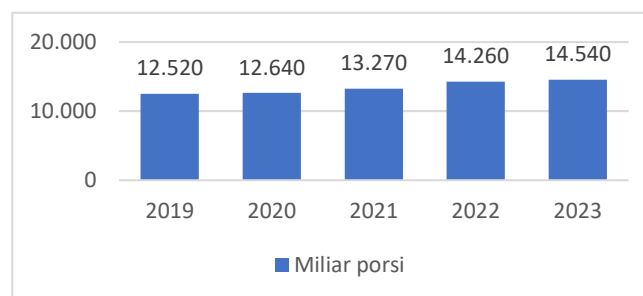
## ABSTRACT

*This study aims to determine the influence of NCT Dream as a Brand Ambassador and Brand Image on the Purchase Decision of Lemonilo products at STIE Insan Pembangunan. The research method used is a quantitative approach. The population in this study consists of management students at STIE Insan Pembangunan. The sampling technique employed is non-probability sampling using purposive sampling, with a total of 94 respondents who are Lemonilo product consumers at STIE Insan Pembangunan. Primary data was collected through questionnaires distributed to respondents and processed using the SPSS program. The research findings indicate that NCT Dream as a Brand Ambassador has a significant influence on the Purchase Decision of Lemonilo products, with a  $t$ -value greater than the  $t$ -table value ( $4.561 > 1.66177$ ). Brand Image also has a significant impact on the Purchase Decision of Lemonilo products, with a  $t$ -value greater than the  $t$ -table value ( $4.021 > 1.66177$ ). Additionally, NCT Dream as a Brand Ambassador and Brand Image simultaneously have a significant influence on the Purchase Decision of Lemonilo products, with an  $F$ -value greater than the  $F$ -table value ( $12.979 > 2.36$ ).*

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

## PENDAHULUAN

Dilansir dari *World Instant Noodles Association* (WINA) Indonesia menjadi negara dengan tingkat konsumsi Mie instan yang paling tinggi kedua di dunia. Total konsumsi Mie instan di Indonesia pada tahun 2023 adalah 14,540 miliar penyajian, menjadikan peluang dalam bisnis Mie instan selalu terbuka di Indonesia dikarenakan permintaan yang banyak.

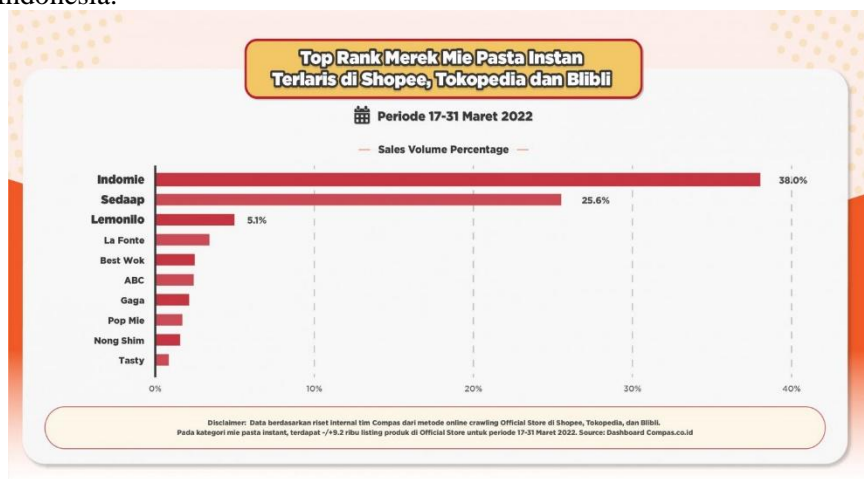


Sumber: [www.statista.com](http://www.statista.com)

**Gambar 1. Data Konsumsi Mie Instan di Indonesia Periode 2019-2023**

Pada gambar 1 diatas dapat dilihat jumlah konsumsi Mie instan di Indonesia dari tahun 2019-2023. Pada tahun 2023 konsumsi Mie instan di Indonesia naik menjadi sebanyak 14,540 miliar porsi. Jumlah tersebut meningkat 280 juta porsi atau 1,9% dibandingkan pada tahun 2022. Di Indonesia sendiri jumlah konsumsi Mie instan sangat tinggi karena Mie instan menysasar semua

kelas ekonomi di masyarakat. Berdasarkan survei yang dilansir website lokadata mendapati bahwa 92% atau sekitar 248,7 juta penduduk Indonesia pernah mengkonsumsi mie instan. Dengan tingginya minat masyarakat untuk mengkonsumsi mie instan ada banyak peluang tersedia di Indonesia. Setiap tahunnya perusahaan-perusahaan lama meluncurkan varian produk dan varian rasa baru untuk memenuhi permintaan pasar yang beragam. Selain itu muncul juga beberapa *brand* baru yang muncul ke dalam pasar. Lemonilo menjadi salah satu *brand* baru yang masuk di pasar mie instan Indonesia.



Sumber: Kompas.co.id

**Gambar 2. Data Penjualan Mie Instan Terlaris di Shopee, Tokopedia, dan Blibli**

Berdasarkan data di atas diketahui bahwa produk Lemonilo menduduki posisi ketiga dibawah produk Indomie dan Sedaap dengan sales volume sebesar 5,1%. Lemonilo mampu masuk kedalam pasar persaingan mie instan dengan strategi yang mereka miliki. Meskipun mengusung *Brand Image* yang berbeda dibanding kebanyakan produk instan lainnya, ketatnya persaingan membuat perusahaan harus memiliki strategi untuk menghadapi para kompetitornya agar konsumen tidak beralih dengan produk yang lain. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan Lemonilo adalah dengan menunjuk *Brand Ambassador* sebagai representasi merek mereka. *Brand Ambassador* memainkan peran yang sangat penting dalam membantu operasional pemasaran, baik di pasar lokal maupun internasional.

Salah satu strategi yang paling sering dilakukan *brand-brand* Indonesia saat ini ialah dengan menunjuk publik figur yang sedang diminati banyak remaja dan masyarakat, misalnya seperti *idol k-pop* (Budiarti & Roesdian, 2021), menyatakan *Brand Ambassador* yang memakai *idol k-pop* adalah salah satu strategi pemasaran yang saat ini diminati di dunia, karena *idol k-pop* memiliki popularitas yang tinggi, daya tarik, citra yang positif, dan disukai oleh publik mancanegara.

Melihat akan adanya peluang dari tingginya *antusiasme* dari kalangan penggemar budaya Korea di Indonesia, maka pihak Lemonilo bekerja sama dengan NCT Dream sebagai *Brand Ambassador* agar dapat menaikkan citra dan penjualan Lemonilo. Lemonilo hadir dengan mengusung konsep gaya hidup sehat. Produk-produk Lemonilo memiliki kandungan yang bebas dari bahan-bahan berbahaya juga mempunyai harga yang terjangkau. Kelebihan produk Lemonilo dibandingkan dengan produk instan lainnya ialah, dibuat tanpa proses penggorengan, mengandung saripati sayuran seperti bayam, kunyit, dan daun bawang serta dijamin tanpa 3P (penguat rasa, pengawet, dan pewarna sintesis). Menjadikan *Brand Image* Lemonilo dikenal sebagai brand mie instan sehat di Indonesia. Melalui kolaborasi *Brand Ambassador* dengan NCT Dream dan *Brand Image* mie instan sehat yang dibangun, Lemonilo berharap mampu mendekatkan diri serta menjangkau generasi muda serta penggemar K-pop secara luas, dengan gaya hidup sehat yang selalu diusung oleh perusahaan melalui produk-produk Lemonilo (lemonilo, 2022). Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan peneliti terdorong dalam melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh NCT Dream sebagai *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan

Pembelian Produk Lemonilo (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Insan Pembangunan Indonesia)”).

## STUDI LITERATUR

### Brand Ambassador

Brand ambassador atau duta merek merupakan individu yang dipilih untuk mewakili dan mempromosikan suatu merek dengan tujuan meningkatkan kesadaran dan citra merek tersebut di kalangan konsumen. Dalam beberapa tahun terakhir, peran brand ambassador semakin penting dalam strategi pemasaran, terutama dengan berkembangnya media sosial dan platform digital. Tinjauan ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian konsumen berdasarkan studi-studi terbaru. Brand ambassador adalah individu yang memiliki pengaruh dan kredibilitas di mata audiens tertentu dan ditugaskan untuk mempromosikan merek, produk, atau layanan dengan cara yang positif. Menurut (Kotler, P., & Keller, 2016), brand ambassador dapat membantu membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian oleh (Freberg et al., 2011) menunjukkan bahwa keterlibatan audiens dengan konten yang dibuat oleh brand ambassador secara langsung berhubungan dengan niat pembelian. Audiens yang lebih terlibat cenderung melakukan pembelian setelah terpapar konten tersebut. Studi oleh Vrontis et al. (2021) menemukan bahwa brand ambassador yang memiliki nilai-nilai yang sejalan dengan merek dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Konsumen lebih cenderung membeli produk dari merek yang diwakili oleh duta merek yang mereka anggap memiliki integritas. Penelitian oleh Djafarova dan Trofimenko (2019) menunjukkan bahwa brand ambassador yang aktif di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Hasilnya, keputusan pembelian meningkat secara signifikan.

### Brand Image

Brand image atau citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan interaksi dengan merek tersebut. Menurut (Kotler, P., & Keller, 2016), brand image adalah "seperangkat asosiasi yang ada dalam benak konsumen yang terkait dengan merek." Asosiasi ini dapat berupa atribut produk, manfaat, nilai, dan identitas merek yang membedakannya dari kompetitor. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Aaker, 1991), brand image diuraikan sebagai kombinasi dari semua informasi yang dimiliki konsumen tentang merek, yang mencakup elemen-elemen seperti kualitas, keandalan, dan inovasi. Sebuah studi oleh (Keller, 2001) menekankan pentingnya brand image dalam membangun loyalitas konsumen. Ia menyatakan bahwa brand image yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Buil, Chernatony, dan Martinez (2013), yang menemukan bahwa brand image yang kuat dapat menciptakan preferensi merek dan meningkatkan nilai produk di mata konsumen.

Selain itu, menurut Schmitt (2012), brand image juga dapat dilihat dari perspektif pengalaman konsumen. Ia berargumen bahwa pengalaman positif yang terkait dengan merek dapat membentuk citra merek yang kuat dan berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konteks ini, brand image tidak hanya terbentuk dari atribut produk, tetapi juga dari pengalaman emosional yang dialami konsumen saat berinteraksi dengan merek. Dalam era digital saat ini, brand image juga dipengaruhi oleh ulasan dan testimoni online. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Chevalier dan Mayzlin (2006), ulasan positif di platform online dapat meningkatkan citra merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa brand image merupakan konsep yang dinamis dan dapat berubah seiring dengan perubahan persepsi konsumen. Dengan demikian, definisi brand image mencakup berbagai aspek yang saling terkait, termasuk asosiasi merek, pengalaman konsumen, dan pengaruh media sosial. Memahami brand image dengan baik adalah langkah awal yang penting bagi perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian telah menjadi fokus penelitian dalam beberapa tahun terakhir. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Hsu & Tsou, 2019), terdapat hubungan yang signifikan antara brand image dan keputusan pembelian di kalangan konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk dengan brand image yang positif karena mereka percaya bahwa produk tersebut berkualitas tinggi. Lebih lanjut, penelitian oleh Ranjan dan Read (2020) menemukan bahwa brand image tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek. Konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap brand image suatu produk cenderung memiliki sikap yang lebih baik dan lebih terbuka untuk mencoba produk baru dari merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa membangun brand image yang kuat dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

### Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, P., & Armstrong, 2018), keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dalam hal menentukan, membeli dan menggunakan barang yang paling disukai untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut (Tjiptono, 2019) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Untuk memahami perilaku konsumen adalah tugas penting bagi pemasar. Untuk memahami hal ini, perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sampai di tahap keputusan pembelian menurut (Kotler, P., & Keller, 2016) terdiri dari; faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi. Indikator keputusan menurut Thomson (2016) ada empat, antara lain; sesuai kebutuhan, mempunyai manfaat, ketepatan dalam membeli produk dan pembelian berulang.

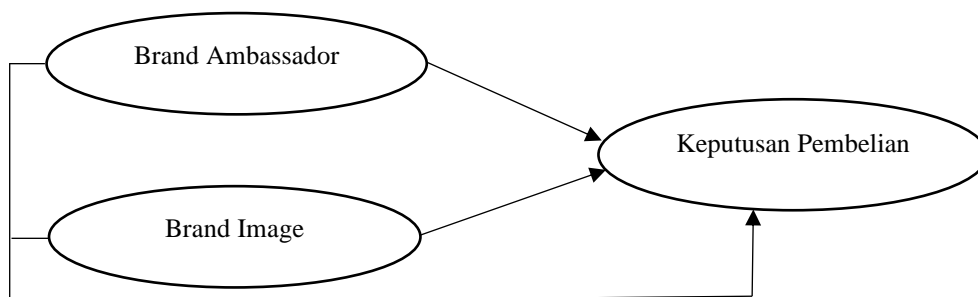
## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif berupa metode penelitian yang berdasarkan pada pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif (Sugiyono, 2018) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik. Salah satu jenis rumusan masalah penelitian atau desain penelitian adalah desain penelitian asosiatif. Variabel penelitian ini terdiri dari Brand Ambassador (X1), Brand Image (X2) dan Keputusan Pembelian (Y). Terdapat dua kategori utama data yang digunakan dalam penelitian, yaitu data primer.

Lokasi dalam obyek penelitian ini adalah STIE Insan Pembangunan dan populasi yang digunakan adalah mahasiswa jurusan manajemen STIE Insan Pembangunan yang berjumlah 1475 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, adalah metode *non probability sampling*, dengan *purposive sampling*. Penetapan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin sehingga dapat diperoleh sampel berjumlah 94 orang.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberikan dan menyebarkan sejumlah daftar pertanyaan kepada responden dengan kesesuaian jawaban yang paling mendekati berdasarkan responden menggunakan Kuesioner berbasis web. Metodologi baru yang terus berkembang adalah observasi berbasis Internet. Kuesioner ini akan diterima melalui email dan pengisian dilakukan dengan klik pada alamat situs tersebut. Skala pengukuran untuk semua indikator pada masing-masing variabel dengan menggunakan *skala likert*.

Kerangka konseptual merupakan representasi visual atau deskriptif yang menggambarkan hubungan antara variabel dalam sebuah penelitian. Kerangka ini dibuat berdasarkan teori dan temuan penelitian sebelumnya untuk membantu mengarahkan penelitian yang sedang dilakukan. Berikut adalah kerangka konseptual penelitian:



**Gambar 3. Kerangka Konseptual Penelitian**

Berdasarkan Gambar 3 (Kerangka Konseptual Penelitian) diatas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H1 = Brand Ambassador berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

H2 = Brand Image berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

H3 = Brand Ambassador dan Brand Image berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian, maka dibuat definisi operasional variabel, dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel terikat/dependent dan variabel bebas/independent. Menurut Sugiyono (2018) dan Umar (2013), dua variabel penelitian yaitu: 1) Variabel bebas (variabel independent) adalah variabel yang tidak tergantung pada variabel lainnya, 2) Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang tergantung pada variabel lainnya. Adapun variabel dalam penelitian ini yaitu; variabel bebas (*independent*) terdiri dari; Brand Ambassador (X1) dan Brand Image (X2) dan variabel terikat (*dependent*) adalah Keputusan Pembelian (Y).

## HASIL

### Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai dan mengevaluasi sejauh mana suatu alat ukur dapat secara tepat mengidentifikasi variabel yang menjadi fokus penelitian. Di bawah ini disajikan data hasil uji validitas untuk ketiga variabel yang dianalisis:

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

No.	Instrumen	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X1.1	0,631	0.1707	Valid
2	X1.2	0,539	0.1707	Valid
3	X1.3	0,572	0.1707	Valid
4	X1.4	0,557	0.1707	Valid
5	X1.5	0,545	0.1707	Valid
6	X1.6	0,514	0.1707	Valid
7	X1.7	0,526	0.1707	Valid
8	X1.8	0,499	0.1707	Valid
9	X1.9	0,475	0.1707	Valid
10	X1.10	0,441	0.1707	Valid
11	X2.1	0,487	0.1707	Valid
12	X2.2	0,512	0.1707	Valid
13	X2.3	0,634	0.1707	Valid
14	X2.4	0,592	0.1707	Valid
15	X2.5	0,497	0.1707	Valid
16	X2.6	0,435	0.1707	Valid
17	X2.7	0,423	0.1707	Valid
18	X2.8	0,444	0.1707	Valid

No.	Instrumen	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
19	X2.9	0,543	0.1707	Valid
20	Y.1	0,502	0.1707	Valid
21	Y.2	0,433	0.1707	Valid
22	Y.3	0,265	0.1707	Valid
23	Y.4	0,416	0.1707	Valid
24	Y.5	0,664	0.1707	Valid
25	Y.6	0,601	0.1707	Valid
26	Y.7	0,695	0.1707	Valid
27	Y.8	0,646	0.1707	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan nilai  $r_{hitung}$  untuk semua 27 item pernyataan yang diisi oleh 94 responden terhadap setiap variabel X1, X2 dan Y dapat dinyatakan valid karena telah memenuhi kriteria, dimana  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0.1707).

### Uji Reliabilitas

Sebuah instrumen dianggap memiliki reliabilitas yang baik jika dapat memberikan data yang stabil dan konsisten ketika diterapkan pada situasi serupa di berbagai lokasi. Berikut ini adalah hasil dari pengujian reliabilitas yang telah dilakukan:

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

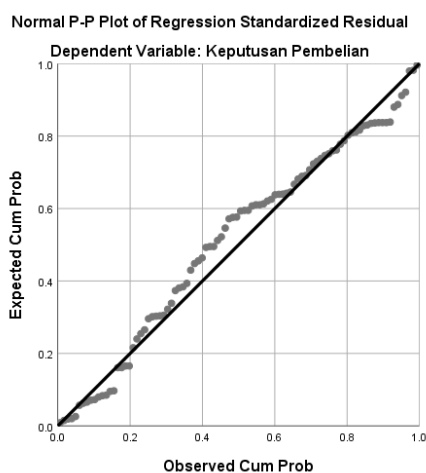
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	0.704	10
<i>Brand Image</i> (X2)	0.629	9
Keputusan Pembelian (Y)	0.651	8

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa setiap variabel penelitian reliabel atau handal. Variabel NCT Dream sebagai *Brand Ambassador* memiliki nilai Cronbach's Alpha 0.704 > 0,60. Variabel *Brand Image* memiliki nilai Cronbach's Alpha 0.629 > 0,60. Variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai Cronbach's Alpha 0.651 > 0,60. Dengan demikian, semua pertanyaan dalam kuesioner yang mewakili variabel X1, X2, dan Y terbukti reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### 1) Uji Normalitas



Sumber: Data diolah, 2024

**Gambar 4. Hasil Uji Normalitas P-Plot**

Berdasarkan dari grafik diatas variabel NCT Dream sebagai *brand ambassador* (X<sub>1</sub>) dan *Brand Image* (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan berdistribusi normal karena titik-titik data yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal.

2) Uji Multikolinearitas

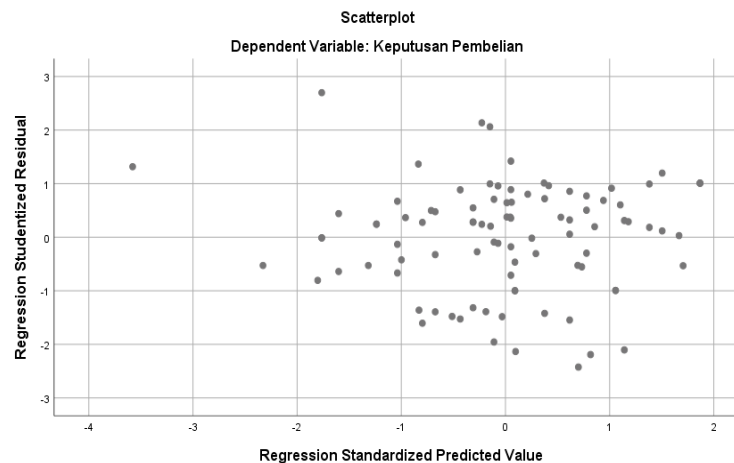
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0.737	1.357	Tidak terjadi Multikolinearitas
X2	0.737	1.357	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data diolah, 2024

Pada hasil uji multikolneritas nilai VIF dari kedua variabel tersebut sejumlah  $1.357 > 10$  dan nilai tolerance  $0.737 > 0,01$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolineritas.

3) Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah, 2024

Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik *scatterplot* maka dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.471	0.222	0.205	3.77543

Sumber: Data diolah, 2024

Diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) adalah sebesar 0,222. Sehingga dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel independent, yaitu NCT Dream sebagai *Brand Ambassador* (X<sub>1</sub>) dan *Brand Image* (X<sub>2</sub>) dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,222 atau 22,2%.

Uji Regresi Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.690	6.092		0.277	0.782
<i>Brand Ambassador</i>	0.401	0.138	0.314	2.912	0.005
<i>Brand Image</i>	0.323	0.154	0.226	2.095	0.039

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 5 yang merupakan hasil analisis regresi linier berganda maka persamaan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,690 + 0,401 X_1 + 0,323 X_2$$

Interpretasi lebih lanjut mengenai persamaan yang didapatkan dipaparkan oleh penulis sebagai berikut :

- 1) Nilai *Constant* sebesar 1,690 yang berarti bahwa apabila variabel independen yang terdiri dari NCT Dream sebagai *Brand Ambassador* ( $X_1$ ) dan *Brand Image* ( $X_2$ ) bernilai 0, maka Keputusan Pembelian akan bernilai sebesar 1,690 satuan.
- 2) Nilai beta NCT Dream sebagai *Brand Ambassador* sebesar 0,401 yang berarti bahwa apabila variabel NCT Dream sebagai *Brand Ambassador* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka variabel Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,401 satuan. Di lain sisi, nilai positif menunjukkan bahwa pengaruh NCT Dream sebagai *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian adalah searah.
- 3) Nilai beta *Brand Image* sebesar 0,323 yang berarti bahwa apabila variabel *Brand Image* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka variabel Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,323 satuan. Di lain sisi, nilai positif menunjukkan bahwa pengaruh NCT Dream sebagai *Brand Image* kerja terhadap Keputusan Pembelian adalah searah.

Uji Hipotesis

1) Uji t

Tabel 6. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.690	6.092		0.277	0.782
<i>Brand Ambassador</i>	0.401	0.138	0.314	2.912	0.005
<i>Brand Image</i>	0.323	0.154	0.226	2.095	0.039

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel hasil uji t diatas, diketahui terdapat pengaruh NCT Dream sebagai *Brand Ambassador* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) diperoleh dari hasil  $t_{hitung}$  sebesar 2.912 kemudian dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  yang bernilai sebesar nilai sebesar 1,66177. Sehingga  $H_a$  diterima karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2.912 > 1,66177$ ) artinya secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara NCT Dream sebagai *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian pada hasil variabel  $X_2$  dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh *Brand Image* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) diperoleh dari hasil  $t_{hitung}$  sebesar 2.095 kemudian dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  yang bernilai sebesar 1,66177. Sehingga  $H_a$  diterima karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2.095 > 1,66177$ ) artinya secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian .

1) Uji F

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	370.014	2	185.007	12.979	.000 <sup>b</sup>
Residual	1297.103	91	14.254		
Total	1667.117	93			

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan ujisimultan diatas, hasil  $F_{hitung}$  sebesar 12,979 sedangkan pada  $F_{tabel}$  diperoleh sebesar 2,36. Karena dari hasil uji nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $12.979 > 2,36$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara NCT Dream sebagai *Brand Ambassador* dan *Brand Image* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

PEMBAHASAN

1) Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan pada variabel *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kristian et al., 2021), (Pradhitasya & Hasanah, 2023), (Antari et al., 2024). Secara umum, penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun, besarnya pengaruh tersebut bervariasi tergantung pada konteks dan faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi Keputusan Pembelian.

2) Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan pada variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Renaldi, 2021), (Syamsurizal & Ernawati, 2020), (Azizah, 2016) dan (Jatmiko et al., 2024). Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Brand Image* akan berdampak kepada ingatan seseorang ketika menginginkan barang yang diinginkan untuk membeli.

3) Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan pada variabel *Brand Ambassador* dan *Brand Image* secara simultan memiliki nilai F hitung lebih besar F tabel ( $12.979 > 2,36$ ), nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,005. Maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* secara simultan terhadap kinerja karyawan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil yang telah diteliti diatas dapat ditarik beberapa poin kesimpulan, diantaranya: NCT Dream sebagai *Brand Ambassador* mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Lemonilo pada mahasiswa STIE Insan Pembangunan; *Brand Image* mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Lemonilo pada mahasiswa STIE Insan Pembangunan; NCT Dream sebagai *Brand Ambassador* (X1) dan *Brand Image* (X2) secara simultan mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Lemonilo pada mahasiswa STIE Insan Pembangunan..

Saran yang hendak peneliti sampaikan dari penelitian yang telah peneliti lakukan, diantaranya untuk perusahaan sebagai berikut: Untuk promosi sebaiknya perusahaan Lemonilo tetap mempertahankan NCT Dream sebagai *Brand Ambassador* hal tersebut agar dapat menarik konsumen baru serta membuat konsumen lama semakin loyal terhadap produk Lemonilo.

Perusahaan dapat memperbarui dan memperbanyak variasi photo card NCT Dream yang ada di dalam kemasan produk sehingga antusias dari konsumen dapat dipertahankan dan dapat menaikkan penjualan serta memperluas pasar dari produk Lemonilo. Selain itu, merek Lemonilo saat ini mudah diingat dan dikenal oleh kebanyakan konsumen di Indonesia sehingga Brand Image positif yang dimiliki oleh Lemonilo, yaitu perusahaan makanan sehat di Indonesia sebaiknya tetap dipertahankan agar mendapatkan loyalitas serta kepercayaan konsumen.

## REFERENSI

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press, New York, NY.
- Antari, I. G. A. I. J., Kusuma, I. G. N. A. G. E. T., & Anggraini, N. P. N. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Susu Ultra Milk Di Kabupaten Badung. *Jurnal Emas*, 5(8), 47–56.
- Azizah, L. N. (2016). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 2(2), 378–385.
- Budiarti, L., & Roesdian, Y. O. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Idol K-pop Brand Image Shopee Terhadap Keputusan Pembelian. *JAB Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7, 1–4.
- Buil, I., de Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 62–74. <https://doi.org/10.1108/07363761311290849>
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). “Instafamous”—credibility and selfpresentation of micro-celebrities on social media. *Information Communication and Society*, 22(10), 1432–1446. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Hsu, C. L., & Tsou, H. T. (2019). The influence of brand image on purchase intention: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 115–124.
- Jatmiko, U., Budiyanto, & Wijayanti. (2024). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Smartphone Merek Poco Phone. *Jurnal Volatilitas*, 6(1), 10–26.
- Keller, K. L. (2001). 2001\_Keller\_Customer-Based Brand Equity Creating Brand Resonance\_MM\_July-August. In *Mm* (pp. 15–19).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Dasar-Dasar Pemasaran*. (Edisi ke S). Erlangga.
- Kristian, G., Welsa, H., & Udayana, I. B. N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Trustworthiness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3), 509–520. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i3.570>
- Pradhitasya, A., & Hasanah, Y. N. (2023). JURNAL EKONOMI. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 6(1), 9–18.
- Renaldi. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Business Journal: Jurnal Bisnis Dan Sosial*, 07(02), 123–134.
- Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 7–17. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.09.005>
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Syamsurizal, & Ernawati, S. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Rocket Chicken Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi ( STIE ). *Jurnal Brand*, 2(2), 177–183.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). ANDI.