

## PENGARUH *BRAND IMAGE*, *KOREAN WAVE*, DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LEMONILO

Ardicha Ayu Wiyanti  
wiyantiardichaayu@gmail.com  
Anindhya Budiarti

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*Instant noodles are a type of fast food that is very popular with the public because it has a delicious taste and is practical to serve, has an affordable taste, and is easy to get like the Lemonilo instant noodle. Besides PT. Lemonilo Indonesia Sehat also uses brand ambassadors to attract consumers. This research aims to examine and determine the effect of brand image, Korean wave, and brand ambassador on the purchasing decision of Lemonilo instant noodles. The research applies quantitatively. Furthermore, the population consists of 100 people who are fans of NCT Dream who have ever consumed Lemonilo instant noodles as the research sample. Moreover, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS software application. The result shows that Brand Ambassador has a positive but insignificant effect on the purchasing decision of Lemonilo instant noodles. On the other hand, brand image and Korean wave have a positive and significant effect on the purchasing decision of Lemonilo instant noodles*

*Keywords: brand image, korean wave, brand ambassador, and purchasing decision.*

### ABSTRAK

Mie instan merupakan salah satu makanan cepat saji yang sangat diminati oleh masyarakat karena memiliki rasa yang lezat, cara penyajiannya yang praktis, mempunyai harga terjangkau, dan mudah didapat seperti mie instan Lemonilo. Tidak hanya itu, PT. Lemonilo Indonesia Sehat juga menggunakan *brand ambassador* untuk menarik para konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui pengaruh *Brand Image*, *Korean Wave* dan *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian produk mie instan Lemonilo. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini merupakan 100 orang penggemar NCT Dream yang mengonsumsi mie instan Lemonilo yang akan dijadikan sebagai sampel penelitian. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan aplikasi software SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan Lemonilo, sedangkan *Brand Image* dan *Korean Wave*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan Lemonilo.

Kata Kunci: *brand image, korean wave, brand ambassador*, dan keputusan pembelian

### PENDAHULUAN

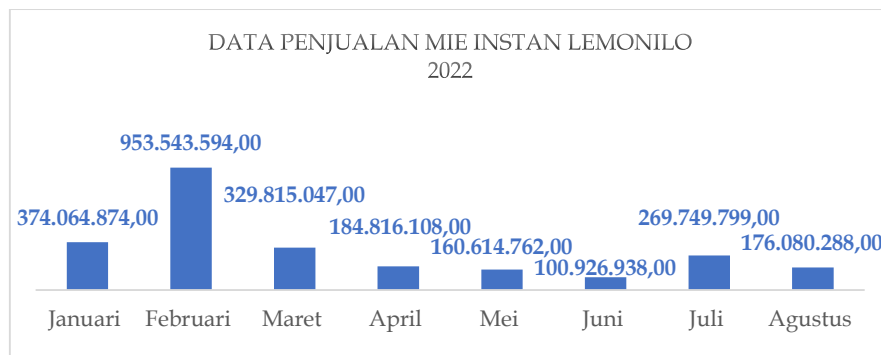
Globalisasi membuat persaingan didunia usaha semakin ketat. Tingginya tingkat persaingan ini memaksa semua perusahaan untuk meningkatkan strategi pemasarannya. Memahami strategi pemasaran yang tepat memungkinkan perusahaan untuk secara efektif memanfaatkan sumber daya dan upaya mereka untuk meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, meningkatkan kesadaran merek, atau untuk mencapai tujuan bisnis lainnya (Bunyamin, 2021). Peningkatan pengetahuan mengenai informasi dan teknologi membuat masyarakat Indonesia berfikir lebih terbuka. Globalisasi memudahkan kebudayaan menyebar ke seluruh belahan dunia. Salah satu kebudayaan yang sedang berkembang saat ini adalah *Korean Wave* yang merupakan kebudayaan yang berasal dari Korea Selatan. Fenomena *Korean Wave* telah menyebar luas dari musik, teater, hingga makanan yang berdampak pada aktivitas konsumen. Target utama audiens adalah kalangan remaja, mahasiswa dan orang dewasa yang merupakan penggemar *Korean Wave* (Maulidya, 2022).

Seperti yang dilakukan oleh PT Lemonilo, Dimana PT Lemonilo memanfaatkan situasi tersebut dengan berkolaborasi bersama salah satu grup *Idol K-Pop* yaitu NCT Dream, menggunakan *Brand Ambassador* yang tepat akan membantu perusahaan menarik lebih banyak konsumen dan menghasilkan keuntungan yang signifikan. PT Lemonilo bisa dikatakan dapat membaca situasi dengan baik, dimana PT lemonilo bekerja sama dan berkolaborasi bersama *Idol K- Pop* NCT Dream yang saat ini diminati oleh banyak kalangan.

Hal ini terlihat dari kolaborasi PT. Lemonilo dengan *boyband* asal Korea NCT Dream yang telah di tunjuk sebagai *brand ambassador*. Misi NCT Dream dan Lemonilo adalah mewujudkan mimpi, dengan adanya kesamaan misi tersebut Lemonilo menggunakan slogan #wujudkanDREAMkamu dan berharap kolaborasi ini dapat menarik minat generasi muda dan menginspirasi mereka untuk mewujudkan impiannya melalui gaya hidup sehat (Sutanto, 2022).

Berdasarkan kajian internal tim Kompas, produk mie goreng Lemonilo yang diproduksi bekerja sama dengan NCT Dream menjadi yang terlaris, menduduki peringkat ke-4 dalam daftar 7 merek mi instan terlaris, dengan total penjualan 4,3%. (Compas.co.id, 2022).

Adapun pada bulan Februari 2022, *compas dashbor* menemukan adanya peningkatan angka penjualan mie instan sebesar 154,9 %, dengan pendapatan sejumlah 953,5 juta rupiah pada Februari 2022. Salah satu faktor penyebab kenaikan angka penjualan adalah, diamana konsumen dipengaruhi oleh adanya budaya Korea ketika menarik keputusan untuk membeli suatu produk (Fahirra dan Andjarwati,2022).



**Gambar 1**  
Data Penjualan Produk Lemonilo  
Sumber: databoks.katadata.co.id, 2022

Dari Gambar 1 dapat dilihat bahwa pada bulan Januari 2022 Lemonilo memperoleh angka penjualan sebesar 374.1 juta diawal promosi, dengan memasang iklan media cetak maupun *online, campaign*, hingga meningkat di bulan Februari 953,5 juta. Namun pada bulan Agustus Lemonilo hanya memperoleh angka penjualan sebesar 176,1 juta, artinya penjualan cenderung mengalami penurunan setiap bulannya. Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa produk mie instan Lemonilo mampu menghasilkan penjualan dengan jumlah yang sangat besar meskipun harga jual produknya masuk dalam kategori mahal jika dibandingkan dengan harga mie instan lainnya.

Transaksi pembelian akan timbul apabila pelanggan sudah memiliki keputusan ingin membeli produk, sedangkan keputusan pembelian ini tidak timbul tanpa adanya sebab, ada begitu banyak hal penyebab atau faktor pendorong terjadinya keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang mempelajari tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi itu memilih, membeli dan menggunakan suatu barang atau jasa, ide serta pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Menurut Assauri (2015) menyatakan bahwa

keputusan pembelian oleh konsumen dipengaruhi adanya kebiasaan, dimana kebiasaan dalam melakukan pembelian berdasarkan waktu kapan dan dimana pembelian tersebut terjadi.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses dari perilaku konsumen untuk memecahkan masalah yang dihadapi dalam melakukan transaksi pembelian suatu produk dengan beberapa alternatif. Konsumen dapat menentukan terlebih dahulu produk yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya sehingga produk yang tepat dapat menarik konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh sebab itu dalam transaksi jual beli ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya yaitu *Brand Image*, *Korean Wave*, dan *Brand Ambassador*.

Menurut Kotler dan Keller (2016:74) *Brand Image* adalah citra konsumen terhadap sesuatu yang tercermin dalam merek tertentu, kumpulan informasi yang direkam dalam ingatan memori konsumen. *Brand image* terdiri dari 2 komponen yaitu *brand association* atau asosiasi merek dan *favorability, strengt*, dan *uniqueness of brand* atau sikap positif, kekuatan, dan keunikan merek. Penelitian mengenai *Brand Image* pernah dilakukan sebelumnya oleh Susanti *et. al* (2021) yang menjelaskan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hal tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Listyarso dan Yulianto (2023) yang mengatakan bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Maslennikov *et.al* (2018:204) *korean wave* merupakan budaya Korea Selatan yang awalnya berupa film, serial televisi, dan musik pop, saat ini budaya Korea semakin berkembang mulai dari pariwisata mancanegara, pakaian, perhiasan, souvenir, makanan, dan masih banyak lagi barang – barang yang berlabel *made in Korea*. Penelitian mengenai *Korean Wave* pernah dilakukan sebelumnya oleh Wardani dan Dermawan (2023) bahwa *Korean Wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi berbeda dengan penelitian Waluyan *et. al.* (2023) yang mengatakan bahwa *Korean Wave* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016) *Brand Ambassador* adalah juru bicara periklanan atau juru bicara produk, dipilih dari kepribadian atau *unknown* yang memiliki tampilan menarik untuk menarik perhatian dan ingatan konsumen. Perusahaan menggunakan *brand ambassador* untuk mengajak dan mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh para selebriti tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh wardani dan dermawan (2023), mengatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya semakin *celebrity* itu dipercaya oleh konsumen dalam mengiklankan produk tertentu semakin tinggi mendorong keputusan pembelian oleh konsumen. Namun, hal tersebut bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Febriani dan Cahya (2023), yang mengatakan bahwa *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?, (2) Apakah *korean wave* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?, (3) Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?. Penelitian ini bertujuan: (1) Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Lemonilo, (2) Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *korean wave* terhadap keputusan pembelian produk Lemonilo, (3) Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

## TINJAUAN TEORITIS

### Teori *Brand Image*

Menurut Kotker dan Keller (2016:74) *Brand Image* adalah citra konsumen terhadap sesuatu yang tercermin dalam merek tertentu, kumpulan informasi yang direkam dalam ingatan memori konsumen. Menurut Aaker (2018:9) *Brand* atau merek merupakan nama atau simbol

yang berguna untuk membedakan (seperti dari sebuah logo, cap, ataupun dari kemasan) yang diartikan mempermudah dalam mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual maupun sebuah kelompok penjual, dengan demikian diharapkan bisa lebih mudah membedakan dari sebuah barang dan jasa yang diluncurkan oleh pesaing.

### **Teori Korean Wave**

Menurut Maslennikov *et.al* (2018:204) *korean wave* merupakan budaya Korea Selatan yang awalnya berupa film, serial televisi, dan musik pop, saat ini budaya Korea semakin berkembang mulai dari pariwisata mancanegara, pakaian, perhiasan, souvenir, makanan, dan masih banyak lagi barang – barang yang berlabel *made in Korea*. Menyebarnya gelombang budaya Korea cenderung diterima publik dari berbagai kalangan sehingga menghasilkan suatu fenomena “*Korean Wave*” atau disebut juga Hallyu.

*Korean wave* merujuk pada kegemaran global terhadap kebudayaan Korea, diidentifikasi dengan adanya *K-Pop Idol*, *K-Drama*, *K-Film* dan *K-Food* Sari (2021). Seiring menguatnya pengaruh *Korean wave* atau disebut dengan Hallyu, kini menjelma dalam beragam konten kebudayaan yang cukup diminati masyarakat seperti makanan, produk kecantikan dan perawatan kulit, sastra, bahasa, mode, hingga budaya lokal korea (Prasanti dan Dewi,2020).

### **Teori Brand Ambassador**

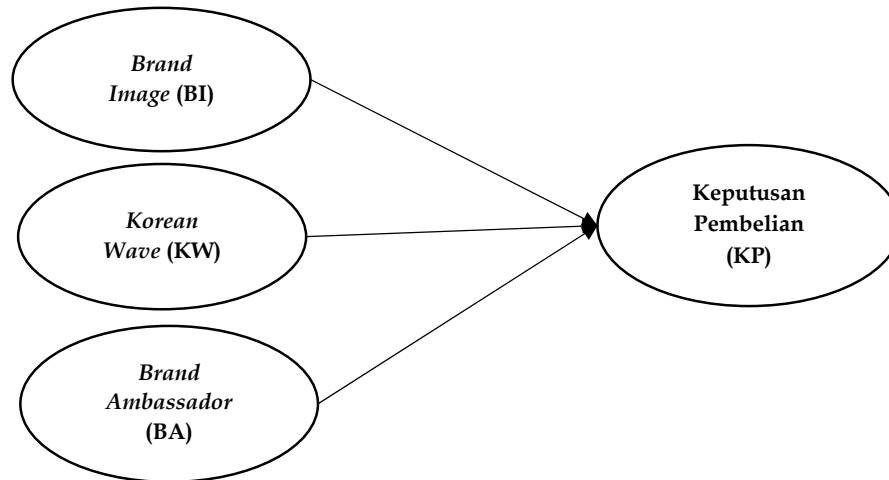
Menurut Kotler dan Keller (2016) *Brand Ambassador* adalah juru bicara periklanan atau juru bicara produk, yang dipilih dari kepribadian atau *unknown* yang memiliki tampilan menarik untuk menarik perhatian dan ingatan konsumen. Perusahaan menggunakan *brand ambassador* untuk mengajak dan mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh para selebriti tersebut. Menurut Firmansyah (2023:141) *brand ambassador* adalah seseorang yang mempunyai *passion* terhadap *brand* dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk.

### **Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan oleh Liya *et.al* (2021) menunjukkan hasil bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Penelitian yang dilakukan oleh Amalia dan Riva'i (2022) menunjukkan hasil bahwa *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Fahira dan Andjarwati (2022) menunjukkan bahwa *korean wave* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Waluyan *et.al* (2023) menunjukkan hasil bahwa *korean wave* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. penelitian yang dilakukan oleh Rahmyanti dan Andriani (2023) menunjukkan hasil bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan Nurfiana dan Hidayat (2024) menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan *korean wave* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Kerangka Pemikiran**

Dalam kerangka pemikiran penelitian ini hanya menjabarkan tiga variabel bebas atau independen dan satu variabel terikat yaitu dependen. Kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2  
Kerangka Pemikiran

### Pengembangan Hipotesis

#### Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Aaker (2018) Brand atau merek merupakan nama atau simbol yang berguna untuk membedakan (seperti dari sebuah simbol, cap, ataupun logo kemasan) yang dapat diartikan untuk mempermudah dalam mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual, dengan demikian diharapkan bisa lebih mudah membedakan dari sebuah barang dan jasa yang dikeluarkan oleh pesaing. Dalam konteks keputusan pembelian konsumen, brand atau merek yang kuat dan dikenal dapat memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk atau jasa. Penelitian mengenai *Brand Image* pernah dilakukan oleh Susanti *et.al.* (2021) yang menjelaskan bahwa brand image memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hal tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Listyarso dan Yulianto (2023) yang mengatakan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian namun memiliki pengaruh yang sangat kecil. Dan demikian hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### Pengaruh *Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Maslennikov *et.al* (2018:204) *korean wave* merupakan budaya Korea Selatan yang awalnya berupa film, serial televisi, dan musik pop, saat ini budaya Korea semakin berkembang mulai dari pariwisata mancanegara, pakaian, perhiasan, souvenir, makanan, dan masih banyak lagi barang – barang yang berlabel *made in Korea*. *Korean wave* merujuk pada kegemaran global terhadap kebudayaan Korea, diidentifikasi dengan adanya *K-Pop Idol*, *K-Drama*, *K-Film* dan *K-Food* Sari (2021). Menurut penelitian yang dilakukan oleh wardani dan dermawan (2023) bahwa *Korean Wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi berbeda dengan penelitian Waluyan *et. al* (2023) yang mengatakan bahwa *Korean Wave* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: *Korean Wave* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) *Brand Ambassador* adalah juru bicara periklanan atau juru bicara produk, yang dipilih dari kepribadian atau *unknown* yang memiliki tampilan

menarik untuk menarik perhatian dan ingatan konsumen. Perusahaan menggunakan *brand ambassador* untuk mengajak dan mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh para selebriti tersebut. Menurut Firmansyah (2023:141) *brand ambassador* adalah seseorang yang mempunyai *passion* terhadap *brand* dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Wardani dan Dermawan (2023) bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hal tersebut bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Febriani dan Cahya (2023), yang mengatakan bahwa *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:  
 $H_3$ : *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## Metode Penelitian

### Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu yang pengumpulan datanya menggunakan instrumen penelitian, analisis, dan bersifat kuantitatif atau statistik, dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan sebelumnya (Sugiono,2018:15).

### Populasi Penelitian

Sugiono (2018:80) menerangkan bahwa populasi adalah wilayah yang umumnya terdiri dari obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian untuk ditarik kesimpulannya. Pendapat tersebut menjadi acuan penulis untuk menentukan populasi.

Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh penggemar NCT Dream dikota Surabaya dengan penekanan khusus yang telah membeli produk Lemonilo. Menurut Riyanto dan Hermawan (2020:13-14) karena jumlah populasi tidak diketahui oleh peneliti (*Infinite*), maka perhitungan sampel menggunakan pendekatan dari rumus *Lameshow*.

### Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel penelitian ini yaitu menggunakan metode *Purposive Sampling*. Teknik *Purposive Sampling* menurut sugiono (2018:138) adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Maka dari itu, peneliti memberikan kriteria bagi para penggemar NCT Dream untuk dijadikan sebagai sampel dalam penelitian, sebagai berikut: Seluruh penggemar NCT Dream yang membeli dan mengonsumsi produk Lemonilo, Mempunyai usia 17 tahun keatas, Membeli mie instan Lemonilo 1-2 kali atau lebih dari 2 kali

### Teknik Pengumpulan Data

#### Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data subjektif (*self-report data*) berupa opini, sikap, dan pengalaman sekelompok responden, berasal dari pengalaman seseorang yang telah membeli dan mengonsumsi mie instan Lemonilo. Jadi, data penelitian ini adalah konsumen dari seluruh penggemar NCT Dream yang telah membeli produk mie instan Lemonilo yang telah dijadikan sampel melalui kuesioner yang disampaikan secara *online*.

## Sumber Data

### Data primer

Sugiono (2018:213) mendefinisikan, data primer adalah data yang didapat dan langsung dari sumbernya. Data primer penelitian ini didapat dengan menggunakan kuesioner melalui *google form* yang dibagikan pada responden penggemar NCT Dream yang membeli produk Lemonilo. Jawaban dari kuesioner tersebut akan digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh *Brand Image*, *Korean Wave*, dan *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Lemonilo.

### Data sekunder

Data sekunder ialah data yang diperoleh dengan cara tidak langsung, dapat berupa keterangan atau literatur yang berhubungan dengan penelitian dan bersifat melengkapi atau sebagai pendukung data primer Sugiono (2018:137). Dalam penelitian ini, data sekunder didapat dari buku, studi pustaka dari berbagai jurnal pendukung dan artikel yang diambil dari internet sebagai data penunjang.

## Variabel dan Definisi Operasional Variabel

### Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu yang diciptakan oleh peneliti yang kemudian dipelajari guna memperoleh informasi tentang hal yang diteliti, kemudian didapat kesimpulannya sugiyono (2018:38). Pada penelitian ini menggunakan tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel yang digunakan adalah sebagai berikut: Variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen terdiri dari *Brand Image* (BI), *Korean Wave* (KW), dan *Brand Ambassador* (BA). Variabel dependen terdiri dari keputusan pembelian (KP).

### Definisi Operasional Variabel

#### *Brand Image*

*Brand Image* merujuk pada citra atau persepsi konsumen terhadap produk Lemonilo yang promosikan melalui kolaborasi dengan grup *idol K - Pop* NCT Dream. Pengukuran *Brand Image* menurut Kotler dan Keller (2016:78) dapat dilakukan melalui: Kekuatan (*strengthness*), Keunikan (*uniqueness*), Kesukaan (*favorable*).

#### *Korean Wave*

*Korea Wave* (*hallyu*) merujuk pada fenomena budaya yang berasal dari Korea Selatan dan menyebar luas ke seluruh dunia mencakup beberapa aspek, salah satunya makanan seperti mie instan atau dalam bahasa Korea disebut *Ra-myôn*. Menurut Juddi (2019), ada beberapa indikator *Korean Wave* diantaranya adalah sebagai berikut: Pemahaman (*Understanding*), Sikap dan perilaku (*Attitude and Behavior*), Persepsi (*Perception*)

#### *Brand Ambassador*

*Brand Ambassador* merujuk pada seseorang yang memiliki daya tarik, kredibilitas, dan kekuatan dikalangan masyarakat. Untuk mewakili image Lemonilo dikalangan penggemar, NCT Dream dapat menyampaikan informasi dengan baik mengenai produk yang ditawarkan, sehingga terlihat lebih efektif. Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat lima indikator *Brand Ambassador* sebagai berikut: Transparan (*Transference*), Kepopuleran (*Visibility*), Kredibilitas (*Credibility*), Daya tarik (*Attraction*), Kekuatan (*Power*).

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merujuk pada kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Kotler dan Armstrong (2021:133) terdapat beberapa indikator dalam

keputusan pembelian sebagai berikut: Adanya kemantapan produk, Terdapat kebiasaan membeli, Rekomendasi dari orang lain, Adanya pembelian ulang.

### Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda karena melibatkan lebih dari satu variabel. Software SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) digunakan untuk menarik kesimpulan dari hasil penelitian pada setiap uji yang dilakukan.

### Uji Instrumen Data

#### Uji Validitas

Uji validitas instrumen penelitian dilakukan untuk menguji sejauh mana item kuesioner dinyatakan valid atau tidak, dan uji tersebut dilakukan dengan menggunakan korelasi person. Signifikansi korelasi person dipakai dalam penelitian ini adalah 0,05. Dasar pengambilan keputusan uji validitas menurut Ghozali (2018) yaitu: Jika nilai signifikasinya  $> 0,05$  maka butir pernyataan tersebut valid, Jika nilai signifikasinya  $< 0,05$  maka butir pernyataan tersebut tidak valid.

#### Uji Reliabilitas

Menurut Sugiono (2018) uji reliabilitas dalam penelitian ini digunakan untuk menetapkan apakah instrumen dapat digunakan lebih dari satu kali atau tidak, untuk responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Jika *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten. Namun, jika nilai *cronbach alpha*  $< 0,60$  maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

### Uji Analisis Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2018) analisis linear berganda adalah alat yang digunakan untuk memprediksi seberapa besar pengaruh dua atau lebih variabel independen (X) terhadap satu variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini kegunaan analisis linear berganda adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Image* (BI), *Korean Wave* (KW), dan *Brand Ambassador* (BA) terhadap keputusan pembelian produk Lemonilo. Model hubungan keputusan pembelian konsumen dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan berikut ini:

$$KP = a + \beta_1 BI + \beta_2 KW + \beta_3 BA + e$$

a	= Konstanta
$\beta_1 \beta_2 \beta_3$	= Koefisien Regresi
BI	= <i>Brand Image</i>
KW	= <i>Korean Wave</i>
BA	= <i>Brand Ambassador</i>
e	= <i>Error term</i>

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Ghozali (2018:154) mendefinisikan Uji Normalitas adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen maupun dependen apakah mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Uji normalitas bisa dikatakan normal apabila nilai signifikan  $> 0,05$ . Uji yang dapat digunakan untuk melihat normalitas data yang akan diteliti adalah dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*.

### Uji Multikolinearitas

Ghozali (2018:108) menyatakan uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen atau tidak. Model regresi dapat dikatakan baik jika tidak terdapat korelasi antara variabel independen yang akan diteliti. Cara untuk mengetahui terdeteksi atau tidaknya multikolinearitas adalah dengan memperhatikan angka dari *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance*, adalah sebagai berikut: Apabila nilai *tolerance* > 0,10 atau nilai VIF > 10 maka tidak ada multikolinearitas di antara variabel independent, Jika nilai *tolerance* < 0,10 atau nilai VIF > 10 maka ada multikolinearitas di antara variabel independen.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi yang ada terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tidak sama maka disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, apabila varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tidak sama maka disebut heteroskedastisitas. Sebuah model regresi yang baik adalah model regresi yang homoskedastisitas atau dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016:134).

### Uji Kelayakan Model

#### Uji F

Uji F menunjukkan apakah model layak atau tidak layak untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas (*Brand Image*, *Korean Wave*, dan *Brand Ambassador*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Kriteria yang digunakan adalah: Jika nilai signifikansi < 0.05 maka menunjukkan bahwa uji model tersebut layak untuk digunakan pada penelitian, Jika nilai signifikansi > 0,05 menunjukkan bahwa uji model ini tidak layak untuk digunakan penelitian.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) berfungsi sebagai mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan kemampuan variasi variabel dependen. Ghozali (2018) menyatakan bahwa nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Image*, *Korean Wave*, dan *Brand Ambassador* yang mampu menjelaskan variasi perubahan keputusan pembelian dan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan dalam model.

### Uji Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka diajukan rumus hipotesis sebagai jawaban sementara yang akan diuji dan dibuktikan kebenarannya. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *Brand Image* (BI), *Korean Wave* (KW), dan *Brand Ambassador* (BA) terhadap keputusan pembelian (KP) secara parsial. Uji t parsial disebut juga uji signifikansi individual. Sugiyono (2018) mendefinisikan bahwa Uji t merupakan salah satu statistik untuk menguji bagaimana pengaruh masing - masing variabel bebasnya terhadap variabel terikatnya. Pengujian dilakukan dengan *t-test* bilamana pengaruh signifikan pada pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung bisa diidentifikasi melalui *p-value*, ketika nilai *p-value*  $0 < 0.05$  (5%) maka  $H_a$  dapat diterima. Apabila nilai *p-value*  $0 > 0,05$  (5%) maka  $H_a$  ditolak

## Analisis dan Pembahasan

### Hasil Analisis Data

#### Uji Validitas

Uji Validitas digunakan sebagai alat untuk mengukur valid atau tidaknya sebuah hasil kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan valid jika pernyataan yang terdapat pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 1**  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Sig	Keterangan
Brand Image (BI)	BI1	0,852	0,1966	0,000	Valid
	BI2	0,873	0,1966	0,000	Valid
	BI3	0,858	0,1966	0,000	Valid
Korean Wave (KW)	KW1	0,585	0,1966	0,000	Valid
	KW2	0,811	0,1966	0,000	Valid
	KW3	0,799	0,1966	0,000	Valid
Brand Ambassador (BA)	BA1	0,710	0,1966	0,000	Valid
	BA2	0,826	0,1966	0,000	Valid
	BA3	0,876	0,1966	0,000	Valid
	BA4	0,770	0,1966	0,000	Valid
	BA5	0,826	0,1966	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (KP)	KP1	0,792	0,1966	0,000	Valid
	KP2	0,796	0,1966	0,000	Valid
	KP3	0,751	0,1966	0,000	Valid
	KP4	0,775	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data Primer, 2025 (diolah)

Berdasarkan Tabel 1 telah diketahui semua item dari pernyataan untuk mengukur variabel *brand image*, *Korean wave*, *brand ambassador*, dan keputusan pembelian memiliki nilai yang signifikan lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti menunjukkan seluruh item dari pertanyaan yang ada dalam penelitian ini valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji konsistensi jawaban responden melalui pertanyaan yang sudah diberikan oleh peneliti. Suatu kuesioner bisa diartikan berhasil apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas kuesioner penelitian ini dilakukan dengan menghitung koefisien *crobach alpha* dari masing-masing instrument dalam satu variabel. Hasil dari uji reliabilitas ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2**  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Crobach Alpha	Keterangan
Brand Image (BI)	0,822	Reliabel
Korean Wave (KW)	0,583	Reliabel
Brand Ambassador (BA)	0,859	Reliabel
Keputusan Pembelian (KP)	0,780	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2025 (diolah)

Tabel 2 dapat menunjukkan bahwa uji reliabilitas dari setiap variabel dapat dikatakan reliabel. Hal ini dikarenakan pada keseluruhan variabel memiliki nilai *cronbach alpha* yang lebih besar dari 0,6 sehingga layak digunakan sebagai alat ukur instrumen kuesioner dalam penelitian ini.

### Analisis Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk memprediksi seberapa besar pengaruh *brand image* (BI), *Korean wave* (KW), dan *brand ambassador* (BA), terhadap keputusan pembelian (KP). Hasil yang diperoleh dari model regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3**  
**Hasil Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constanta)	2.498	1.262		
Brand Image (BI)	0,653	0,089	0,550	7.330	0,000
Korean Wave (KW)	0,372	0,109	0,272	3.427	0,001
Brand Ambassador (BA)	0,077	0,060	0,103	1.287	0,201

Dependen Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, 2025 (diolah)

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa persamaan regresi linier dapat dilihat sebagai berikut:

$$KP = 2.498 + 0,653BI + 0,372KW + 0,077BA + e$$

Hasil persamaan regresi linier berganda di atas memberikan pengertian bahwa:

Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 2.498 menyatakan bahwa jika variabel *brand image* (BI), *Korean wave* (KW), *Brand ambassador* (BA) dianggap sama dengan 0, maka variabel Keputusan Pelanggan (KP) tidak berubah yaitu sebesar 2.498. Koefisien regresi ( $\beta_1$ ) variabel *brand image* sebesar 0,653. Hasil tersebut dapat menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh yang positif (searah) dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin meningkat *brand image* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk tersebut. Koefisien regresi ( $\beta_2$ ) variabel *Korean wave* sebesar 0,372. Hasil tersebut dapat menunjukkan bahwa tren budaya Korea mempunyai pengaruh yang positif (searah) dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi pengaruh kebudayaan Korea atau *Korean wave*, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk tersebut. Koefisien regresi ( $\beta_3$ ) variabel *brand ambassador* sebesar 0,077 menunjukkan arah hubungan positif (searah) dan tidak signifikan antara *brand ambassador* dengan keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan meskipun *brand ambassador* memiliki hubungan yang positif, namun tidak memiliki dampak yang besar untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Ghozali (2016:154) menyatakan bahwa uji ini berfungsi untuk menguji apakah model regresi variabel residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi berdistribusi normal atau tidak, uji menggunakan teknik *One-Sample Kolmogrov Smirnov*, dan *Grafik Normal Probability P-Plot*.

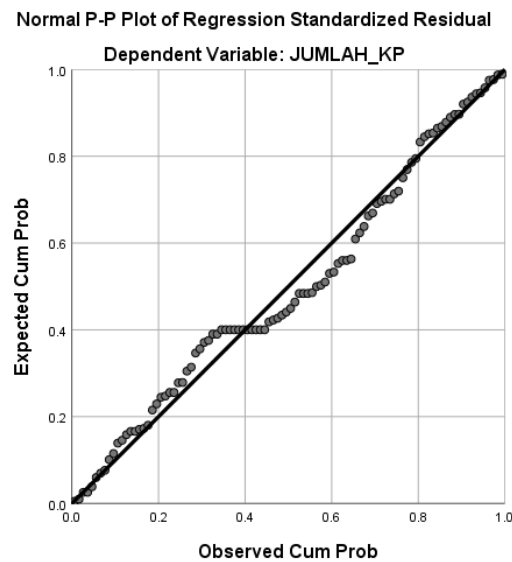
Adapun hasil pengujian normalitas menggunakan teknik *One-Sample Kolmogrov Smirnov* dapat dilihat pada Tabel 4. Dari Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa tingkat normalitas pada penelitian ini memiliki nilai 0,067 yang berarti signifikan karena lebih besar dari 0,05. Kondisi tersebut mencerminkan bahwa nilai residual *brand image*, *Korean wave*, dan *brand ambassador* terhadap Keputusan pembelian berdistribusi normal.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji One-Sample Kolmogrov Smirnov**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1.31623554
Most Extreme Differences	Absolute	0,086
	Positive	0,086
	Negative	0,-069
Test Statistic		,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,067 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is normal
- b. Calculated from data
- c. Lilliefors Significance Corection

Sumber: Data Primer, 2025 (diolah)



**Gambar 1**  
**Grafik Normal P-Plot**  
 Sumber: Data Primer, 2025 (diolah)

Dari Gambar 1 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat dijelaskan model regresi ini telah memenuhi syarat uji normalitas.

**Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah persamaan regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas atau tidak. Model yang baik harusnya tidak terjadi adanya korelasi diantara variabel bebas. Identifikasi dalam regresi multikolinieritas dengan menggunakan *Tolerance* dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) merupakan faktor yang mengukur jumlah varian dalam koefisien regresi dibandingkan dengan variabel bebas ketika koneksi dibuat secara linier.

Tabel 5 menunjukkan hasil output dari uji multikolinieritas terlihat bahwa variabel *brand image*, *Korean wave*, dan keputusan pembelian memiliki nilai *tolerance* mendekati angka 1 (satu) dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) > 10. Artinya, tidak terdapat korelasi antar variabel independen, sehingga dalam keseluruhan variabel terbebas dari multikolinieritas.

Tabel 5  
Hasil Uji Multikolinearitas

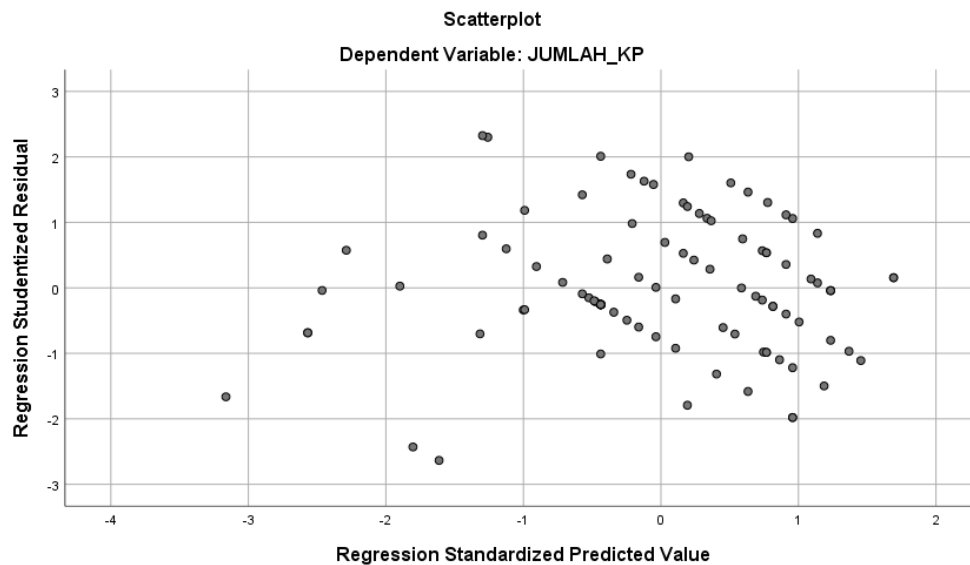
Model	Colinearity Statistics			Keterangan
	B	Tolerance	VIF	
(Constanta)	2.498			
BI	0.653	0,733	1.365	Tidak Terjadi Multikolinearitas
KW	0.372	0,656	1.524	Tidak Terjadi Multikolinearitas
BA	0.077	0,643	1.554	Tidak Terjadi Multikolinearitas

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, 2025 (diolah)

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi yang ada terjadi ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji yang digunakan untuk mengetahui heteroskedastisitas yakni melalui *scatterplot*. Jika titik-titik terdistribusi pada sumbu numerik 0 dan sumbu Y tidak terdapat pola yang jelas maka model regresi ini dikatakan tidak menunjukkan gejala heteroskedasitas. Begitupun sebaliknya jika titik-titik tersebut membentuk pola yang teratur dan terdapat pola yang jelas maka dapat dikatakan bahwa model regresi ini memiliki gejala heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil dari uji heteroskedastisitas dapat dilihat dari gambar berikut:



Gambar 2  
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan *Scatterplot*  
Sumber: Data Primer, 2025 (diolah)

Gambar 2 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar luas diantara angka 0 dan sumbu Y serta tidak membentuk pola yang jelas, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terbebas dan tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas maupun homokedasitas.

### Uji Kelayakan Model

#### Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah model penelitian *brand image*, *Korean wave*, *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 6**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

	Model	Sum of square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	261.235	3	87.078	48.739	.000
	Residual	171.515	96	1.787		
	Total	432.750	99			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

b. *Predictors: (Constant):* Brand Image, Korean wave, Brand Ambassador

Sumber: Data Primer, 2025 (diolah)

Tabel 6 menunjukkan nilai tingkat uji signifikan sebesar 0,000 atau  $\leq 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa *brand image*, *Korean wave*, dan *brand ambassador* secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk mie instan Lemonilo dan layak dilakukan penelitian lebih lanjut.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil pengujian dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,777 <sup>a</sup>	0,604	0,591	1.337

Sumber: Data Primer, 2025 (diolah)

Tabel 7 diatas menjelaskan  $R^2$  memperoleh nilai sebesar 0,604 yang artinya menunjukkan bahwa *brand image*, *Korean wave*, *brand ambassador* dapat menjabarkan variabel keputusan pembelian sebesar 60,4%. Sedangkan 39,6% lainnya dijelaskan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan menguji pengaruh secara parsial model *brand image*, *Korean wave*, dan *brand ambassador* terhadap Keputusan pembelian, apakah variabel tersebut memiliki pengaruh atau tidak dengan tingkat kesalahan 5%. Hasil uji tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 8**  
**Hasil Uji t**

Model	t	Sig.	Keterangan
(Constant)	1.979	0,051	
Brand Image	7.330	0,000	Signifikan
Korean Wave	3.427	0,001	Signifikan
Brand Ambaasador	1.287	0,201	Tidak Signifikan

*Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer 2025, (diolah)

Berdasarkan Tabel 8 dengan baris, kolom t dan sig. bisa dijelaskan sebagai berikut : Dilihat pada tabel variabel *brand image* memperoleh nilai  $a < 0,05$ . Variabel *brand image* memperoleh nilai  $t = 7,330$  dengan tingkat signifikan 0,000 yang artinya variabel *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk mie instan Lemonilo. Pada tabel variabel *Korean wave* memperoleh nilai  $a < 0,05$ . Variabel *Korean wave* memperoleh nilai  $t = 3,427$  dengan tingkat signifikan 0,001 yang artinya variabel *Korean wave* secara parsial

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk mie instan Lemonilo. Pada tabel variabel *brand ambassador* memperoleh nilai  $a > 0,05$ . Variabel *brand ambassador* memperoleh nilai  $t = 1,287$  dengan tingkat signifikan  $0,201$  yang artinya variabel *brand ambassador* secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Produk mie instan Lemonilo.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa adanya *brand image* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut teori yang disampaikan oleh Kotker dan Keller (2016:74) mengatakan bahwa *brand image* adalah citra konsumen terhadap sesuatu yang tercermin dalam merek tertentu, kumpulan informasi yang direkam dalam ingatan memori konsumen. Dalam konteks keputusan pembelian konsumen, *brand* atau merek yang kuat dan dikenal dapat mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk atau jasa. Konsumen cenderung memilih produk atau jasa yang memiliki *brand* atau merek yang sudah terbukti kualitasnya atau mempunyai citra yang positif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Susanti *et. al* (2021) yang menjelaskan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat membuktikan bahwa dengan meningkatnya *brand image* memiliki dampak yang positif terhadap keputusan pembelian produk mie instan Lemonilo pada seluruh penggemar *K-Pop* di Surabaya

### **Pengaruh Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa adanya *Korean wave* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Maslennikov *et.al* (2018:204) *korean wave* merupakan budaya Korea Selatan yang awalnya berupa film, serial televisi, dan musik pop, saat ini budaya Korea semakin berkembang mulai dari pariwisata mancanegara, pakaian, perhiasan, souvenir, makanan, dan masih banyak lagi barang – barang yang berlabel *made in Korea*. Dalam konteks keputusan pembelian *Korean wave* atau kebudayaan korea menjadi salah satu faktor yang membuat seseorang mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Seperti pengaruh budaya Korea pada suatu makanan salah satunya adalah mie instan baik dari rasa ataupun cara penyajiannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wardani dan Dermawan (2023) yang mengatakan bahwa *Korean Wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat membuktikan bahwa dengan adanya peningkatan pengaruh *Korean wave* yang semakin tinggi memiliki dampak yang positif terhadap keputusan pembelian produk mie instan Lemonilo pada seluruh penggemar *K-Pop* seluruh surabaya terkhususnya penggemar NCT Dream, dengan demikian hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat diterima.

### **Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Brand ambassador* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016) *Brand Ambassador* adalah juru bicara periklanan atau juru bicara produk, yang dipilih dari kepribadian atau *unknown* yang memiliki tampilan menarik untuk menarik perhatian dan ingatan konsumen. Perusahaan menggunakan *brand ambassador* untuk mengajak dan mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh para selebriti tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena adanya beberapa faktor yang membuat konsumen merasa kecewa. Menurut Noviani (2022) setiap pelanggan yang membeli mie instan edisi NCT Dream berpeluang mendapatkan *photo card* dan *fit card* NCT Dream. Namun sangat disayangkan terdapat beberapa oknum yang melakukan tindakan tidak terpuji, mereka sengaja merobek kemasan mie instan yang dijual di minimarket, untuk mendapatkan *photo card* tersebut. Meskipun demikian, tidak semua penggemar merasa kecewa dan beberapa *fans* menyambut positif kolaborasi ini karena mendekatkan NCT Dream ke pasar Indonesia dan memberikan kesempatan bagi penggemar lokal untuk mendapatkan *merchandise* eksklusif. Kolaborasi ini juga dianggap sebagai strategi untuk memperluas jangkauan dan pengaruh NCT Dream di Asia Tenggara Ermaningtiastuti (2023), kolaborasi antara Lemonilo dan NCT Dream menimbulkan beragam reaksi dari para penggemar, kekecewaan yang muncul lebih banyak disebabkan oleh ekspektasi yang tidak terpenuhi dan persepsi terhadap nilai kolaborasi tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Febriani dan Cahya (2023), yang mengatakan bahwa *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dengan dipilihnya NCT Dream sebagai *brand ambassador* produk mie instan Lemonilo tidak dapat mempengaruhi dan menarik perhatian konsumen untuk membeli produk mie instan Lemonilo, dengan demikian hipotesis ketiga dalam penelitian ini tidak dapat diterima.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, *Korean Wave*, dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian produk Lemonilo pada seluruh fans atau penggemar *K-Pop*, dengan penekanan khusus pada penggemar NCT Dream yang membeli produk mie instan Lemonilo. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan Lemonilo. Hal tersebut membuktikan bahwa *brand image* dapat meningkatkan dan mempengaruhi keputusan pembelian produk mie instan Lemonilo. (2) *Korean Wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan lemonilo. Hal tersebut membuktikan bahwa *Korean wave* dapat meningkatkan dan mempengaruhi keputusan pembelian produk mie instan Lemonilo. (3) *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan Lemonilo. Hal ini membuktikan bahwa *brand Ambassador* tidak dapat meningkatkan dan mempengaruhi keputusan pembelian produk mie instan Lemonilo.

### Keterbatasan

Terdapat beberapa keterbatasan yang teridentifikasi dalam penelitian ini dapat menjadi acuan atau pertimbangan penting untuk penelitian mendatang, di antaranya: (1) Objek dalam penelitian ini hanya meliputi fans atau penggemar *Idol K-Pop* NCT Dream di Surabaya, yang membeli dan mengonsumsi produk mie instan Lemonilo. Kemungkinan akan mendapatkan hasil yang berbeda apabila menggunakan objek diluar fans atau penggemar *Idol K-Pop*. (2) Proses pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, yang berpotensi menyebabkan responden untuk mengisi dengan kurang sungguh-sungguh, mengakibatkan sejumlah jawaban yang diberikan kurang optimal dan mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan pandangan sebenarnya responden. (3) Keterbatasan waktu, sumber daya, atau keterbatasan dalam akses terhadap informasi tertentu juga dapat membatasi jangkauan penelitian, menyebabkan beberapa aspek atau dimensi yang penting dalam penelitian ini tidak tercakup secara menyeluruh. (4) Penelitian ini hanya menganalisis pengaruh *brand image*, *korean wave*, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada produk

Lemonilo. Sementara itu masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

### Saran

Berdasarkan penelitian yang telah diselesaikan dan kesimpulan yang sudah didapat, maka peneliti mempunyai saran untuk kesempurnaan penelitian pada saat ini dan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk penelitian selanjutnya. Adapun saran dari peneliti sebagai berikut: (1) Disarankan bagi PT. Lemonilo Indonesia Sehat mampu memilih *brand ambassador* yang tepat dan sesuai dengan figur produk mie instan Lemonilo, untuk lebih menarik perhatian para konsumen. (2) Disarankan bagi PT. Lemonilo Indonesia Sehat dapat memanfaatkan popularitas *brand ambassador* secara maksimal dan melibatkan *brand ambassador* dalam *event* atau aktivitas *offline*, sehingga dengan menggunakan strategi ini Lemonilo dapat memaksimalkan peran *brand ambassador* untuk memperkuat *brand image* dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. (3) Disarankan bagi PT. Lemonilo Indonesia Sehat mampu mempertahankan konsistensi identitas merek, meningkatkan keterlibatan dengan konsumen, dan meningkatkan kepercayaan konsumen, agar konsumen lebih percaya dan yakin mengambil keputusan untuk membeli produk mie instan Lemonilo. (4) Untuk peneliti selanjutnya penulis menyarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, kualitas produk, dan lain-lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk mie instan Lemonilo.

### Daftar Pustaka

- Aaker, A. D. 2018. *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama : Jakarta
- Amalia, T. W. dan R. A. Riva'I. 2022. Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian . *Jurnal Ilmu Manajemen* 10(4), 1227-1236.
- Assauri, S. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers : Jakarta
- Bunyamin, S. E. 2021. *Manajemen Pemasaran* . CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Fahirra, H. dan L. A. Andjarwati 2022. Pengaruh *Korean Wave* dan Gaya Hidup Hedonis terhadap Keputusan Pembelian Album Official BTS. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 148-159.
- Febriani, A. dan N. H. Cahya. 2023. Pengaruh *Brand Ambassador*, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Scarlet Whitening Di Kota Semarang 2(3). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* , 150-162.
- Firmansyah, A. M. 2023. *Pemasaran Produk Dan Merek, Planing & Strategy*. Qiara Media: Jawa Timur, Indonesia.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Universitas Diponegoro : Semarang.
- \_\_\_\_\_. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Universitas Diponegoro : Semarang.
- Juddi, F.M. 2019. *Komunikasi Budaya Dan Dokumentasi Kontemporer*. Press Unpad: Bandung
- Kotler, P. dan K. L. Keller . 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2. . PT. Indeks : Jakarta*.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Principles of Marketing, 15th Edition* . Plaeson.
- \_\_\_\_\_. dan G. Armstrong. 2021. *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1 Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan* PT. Indeks : Jakarta .
- Liya, I., B. Heru, dan Karmila. 2021. Pengaruh Hallyu Wave, Brand Ambassador, Brand Image, dan WOM Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Sedap Selection Korean Spicy Chicken. *Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 2(1), 11-26.
- Listyarso, Y. D. dan A. E. Yulianto. 2023. Pengaruh Kuliias Produk, Brand Image, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Inova (Studi Kasus Di Kabupaten Pacitan). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 12(5).

- Masslennikkov, v., N. Flimonova, dan L. F. Gaol. 2018. *Financial and Economic Tools Used in the World Hospitality Industry*. Press CRC: London, New York
- Maulidya, N. W. dan H. Fitria. 2022. The Impact of NCT Dreams ad Brand Ambassadors and Brand Image on Consumer Impulsive Buying Behavior: A Case Study of Lemonilo Instant Noodle *The Impact of NCT Dreams ad Brand Ambassadors and Brand Image on Consumer Impulsive Buying* (2),302-317
- Nurfiana, A. dan S. R. Hidayat. 2024. Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality, dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembeelian (Studi Pada Konsumen Produk Scarlett Whitening di Universitas Budi Luhur Jakarta), *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi* 1(5),120-129.
- Prasanti, R. P. dan A. I. N. Dewi. 2020. Dampak Drama Korea (*Korean Wave*) terhadap Pendidikan Remaja. *Lectura Jurnal Pendidikan*, 11(2),256-269.
- Rahmahyanti, N. R. dan N. A. Andriana. 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow, *Ekonomi, Keuangan, Investasi, dan Syariah (EKUITAS)* 4(4),1143-1151.
- Riyanto, S. dan Hermawan. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif (Penelitian Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Ekperimen)*. Deepublish : Yogyakarta.
- Sari D. 2021. *Annyeonghaseyo: Telusur Jejak Digital Korean Wave Di Indonesia*. Deepublish: Yogyakarta.
- Sugiono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitati, Kualitatif, R & D* . Alfabeta : Bandung .
- Susanti, E. M. 2021. Consumer Brand Engagement On Brand Loyalty : The role Of Brand Satisfaction as a Mediating Variable). *International Conference On Intrepreneurship (ICEON)*, 306-322.
- Sutanto, E. J., L. J. Tjahyana, dan J. A. Wijayanti. 2022. Pengaruh NCT Dream Sebagai Celebrity Endorser Lemonilo Pada Brand Awareness Generasi Muda Pengguna Tiktok Di Indonesia. *Jurnal E - Komunikasi*. 10 (2).
- Waluyan, A. G., B. Lumanaw, dan H. M. Rogi. 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador, dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa S-1 Pengguna Skincare Scarlet Whitening Di Fakultas Ekonomi.
- Wardani, I. dan R. Dermawan. 2023. Pengaruh Brand Image, Korean Wave, Fanatisme dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Of Economics And Business* 7(2),1114-1124.
- Wiwahana, P. R. 2022. 7 Top Brand Mie Instan Terlaris di Shopee dan Tokopedia: Indomie Merajai penjualan Mie Instan ! : <https://compas.co.id/article/mie-instan-terlaris/>.