

**DAMPAK NCT DREAM SEBAGAI BRAND AMBASSADOR DAN DAYA  
TARIK IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK  
MIE LEMONILO DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Nusantara PGRI Kediri



OLEH :

**DENPA DWI YOLA EXSWANDA  
NPM: 2012010237**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

**2024**

Skripsi Oleh:

**DENPA DWI YOLA EXSWANDA**  
NPM: 2012010237

Judul:

**DAMPAK NCT DREAM SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* DAN DAYA  
TARIK IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK  
MIE LEMONILO DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL  
*INTERVENING***

Telah disetujui untuk diajukan Kepada  
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal: 03 Juli 2024

Dosen Pembimbing I



**Dr. Diah Ayu Septi Fauji, M.M.**  
NIDN. 0711098703

Dosen Pembimbing II



**Hery Purnomo, S.E., M.M.**  
NIDN. 0713076803

Skripsi oleh:

**DENPA DWI YOLA EXSWANDA**

**NPM: 2012010237**

Judul

**DAMPAK NCT DREAM SEBAGAI BRAND AMBASSADOR DAN DAYA  
TARIK IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK  
MIE LEMONILO DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Nusantara PGRI Kediri  
Pada Tanggal 10 Juli 2024

**Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Persyaratan**

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr. Diah Ayu Septi Fauji, M.M.
2. Penguji I : Dr. Subagyo, M.M.
3. Penguji II : Hery Purnomo, S.E., M.M.



Mengetahui, Dekan FEB



**Dr. Amin Tohari, M.Si**  
NIDN. 0715078102

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : DENPA DWI YOLA EXSWANDA

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat/Tgl.lahir : Kediri, 27 Februari 2002

NPM : 2012010237

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 03 Juli 2024

Yang Menyatakan  
  
  
**Denpa Dwi Yola Exswanda**

NIM: 2012010237

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO

*Memulai dengan keyakinan,  
menjalankan dengan penuh keikhlasan,  
dan menyelesaikan dengan penuh kebahagiaan*

(penulis)

*life can be heavy, especially if you try to carry it all at once. Part of growing up and moving into new chapters of your life is about catch and release. What i mean by that is, knowing what things to keep and what things to release.*

– Taylor Swift

*no matter what situation, just don't give up even if you feel like giving up*

– Mark Lee NCT

### PERSEMBAHAN

Segala perjuangan saya hingga sampai titik ini, Saya persembahkan karya ini teruntuk orang-orang hebat yang selalu menjadi penyemangat dan alasan untuk segera menyelesaikan karya ilmiah ini.

1. Almr. Ichwan Udin, seseorang yang biasa saya sebut Ayah dan berhasil membuat saya bangkit dari kata putus asa. Puji syukur kini saya bisa berada pada tahap ini, menyelesaikan karya ini sebagaimana perwujudan terakhir sebelum beliau benar-benar meninggalkan. Terimakasih sudah mengantarkan saya berada di tempat ini, meskipun pada akhirnya perjalanan ini saya harus lewati sendiri tanpa ditemani oleh sosok Ayah.
2. Almh. Suci Ambarwati, seseorang yang saya sebut sebagai Mama dan segala pusat dari kehidupan saya. Perempuan hebat yang akan selalu menjadi penyemangat dan pengingat. Saya persembahkan karya sederhana ini untuk kalian yang belum sempat melihat putrinya menjadi mahasiswa dan menjadi sarjana pertama di keluarga. Terimakasih sudah melahirkan, merawat dan membesarkan saya dengan penuh kasih dan cinta, tidak lupa untuk selalu mendoakan saya selama beliau ada. Terimakasih sudah bertahan sampai pada waktunya, terimakasih sudah mengantarkan saya berada pada perjalanan ini dan akan selalu berusaha menjadi anak perempuan yang bisa dibanggakan

## **ABSTRAK**

**Denpa Dwi Yola Exswanda:** Dampak Nct Dream sebagai *Brand Ambassador* dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mie Lemonilo dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2024.

Kata kunci: *Brand Ambassador*, Daya Tarik Iklan, Keputusan Pembelian, *Brand Image*.

Perkembangan teknologi berdampak pada persaingan bisnis yang tidak hanya terbatas pada produk makanan pokok, tetapi juga menciptakan produk pengganti makanan pokok. Salah satu yang banyak ditemui adalah bisnis masa kini seperti mie instan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* dan daya tarik iklan, terhadap *brand image* dan keputusan pembelian pada produk Mie Lemonilo serta pengaruh *brand ambassador* dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel intervening pada produk Mie Lemonilo.

Pendekatan dalam penelitian ini ialah penelitian kuantitatif dengan teknik asosiatif kausal. Populasi penelitian mencakup masyarakat umum atau NCTzen (penggemar NCT Dream) berdomisili di Kota Kediri yang pernah membeli produk Mie Lemonilo dan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dengan sampel penelitian sebanyak 70 responden. Penelitian ini memanfaatkan Google Form yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya untuk penyebaran kuesioner dalam pengumpulan data. Teknik analisis menggunakan uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis dengan bantuan program *IBM SPSS Statistic*.

Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image*, tetapi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Daya tarik iklan berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image*, tetapi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand ambassador* tidak berpengaruh secara signifikan, sedangkan daya tarik iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* penggemar NCT Dream yang pernah melakukan pembelian produk Mie Lemonilo. Peneliti selanjutnya diharapkan mampu menggunakan model yang lebih kompleks seperti *Structural Equation Model (SEM)* atau menambahkan variabel mediasi atau moderasi untuk memperkaya informasi yang dapat dijelaskan.

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan ke Hadirat Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya tugas penyusunan proposal ini dapat diselesaikan.

Penyusunan skripsi dengan judul *Dampak NCT Dream Sebagai Brand Ambassador dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mie Lemonilo dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening*, ini merupakan bagian dari rencana penelitian guna penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri

Pada kesempatan ini diucapkan terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Si., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Ibu Diah Ayu Septi Fauji, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing I pada skripsi ini yang telah memotivasi dan membimbing sehingga dapat mengerjakan dengan baik.
5. Bapak Hery Purnomo, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing II yang telah sabar membimbing dan mengarahkan sehingga dapat mengerjakan dengan baik.

6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah mendidik dan memberikan ilmu yang bermanfaat.
7. Keluarga tercinta, khususnya kedua Orang Tua Alm. Ichwan Udin dan Almh. Suci Ambarwati yang semasa ada selalu mendukung dan mengarahkan dengan sabar. Budhe dan Bapak yang menjadi wali serta tidak lupa Om Sugeng yang mendukung penuh agar dapat menyelesaikan pendidikan di bangku kuliah.
8. Ucapan terima kasih juga kepada Kevin, adik kecil yang menghibur pada saat titik terendah baik menyelesaikan skripsi maupun hal lain.
9. Teman-teman seperjuangan, yang telah banyak memberikan bantuan, semangat dan motivasi sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini hingga dapat mengikuti sidang.
10. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu menyelesaikan skripsi ini.
11. Dan yang terakhir, pada diri saya sendiri. Denpa Dwi Yola Exswanda. Terima kasih sudah bertahan sampai sejauh ini. Terima kasih untuk tetap memilih berusaha dan merayakan setiap hal yang dilewati diri sendiri sampai di titik ini, meskipun sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil, namun terima kasih tetap menjadi pribadi yang selalu mau memaafkan atas segala hal yang terjadi, terima kasih untuk selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba. Terima kasih karena memutuskan untuk tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikannya sebaik dan semaksimal mungkin, ini menjadi pencapaian



yang patut dibanggakan dan dirayakan untuk diri sendiri. Akan selalu ada masa sulit yang kedepannya masih harus dilewati, semoga akan selalu tetap berusaha. Apapun kurang dan lebihmu mari tetap merayakan atas segala hal yang telah dicapai.

Disadari bahwa proposal ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran-saran yang membangun, dari berbagai pihak sangat diharapkan

Kediri, 03 Juli 2024

**Denpa Dwi Yola Exswanda**  
NPM: 2012010237

## DAFTAR ISI

<b>JUDUL PENELITIAN</b> .....	i
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>A. Latar Belakang</b> .....	1
<b>B. Identifikasi masalah</b> .....	10
<b>C. Pembatasan Masalah</b> .....	11
<b>D. Rumusan Masalah</b> .....	11
<b>E. Tujuan Penelitian</b> .....	12
<b>F. Manfaat Penelitian</b> .....	13
<b>BAB II KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS</b> .....	14
<b>A. Kajian Teori Dan Pustaka</b> .....	14
1. <b>Keputusan Pembelian</b> .....	14
2. <i>Brand Ambassador</i> .....	19
3. <b>Daya Tarik Iklan</b> .....	23
4. <i>Brand Image</i> .....	28
<b>B. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu</b> .....	31
<b>C. Kerangka Berpikir</b> .....	33
<b>D. Kerangka Konseptual</b> .....	40
<b>E. Hipotesis</b> .....	41
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	43
<b>A. Variabel Penelitian</b> .....	43
1. <b>Identifikasi Variabel Penelitian</b> .....	43

2. Definisi Operasional Variabel.....	44
<b>B. Pendekatan dan Teknik Penelitian .....</b>	<b>45</b>
1. Pendekatan Penelitian.....	45
2. Teknik Penelitian .....	45
<b>C. Tempat dan Waktu Penelitian.....</b>	<b>46</b>
1. Tempat dan Waktu Penelitian .....	46
1. Waktu Penelitian .....	46
<b>D. Populasi dan Sampel.....</b>	<b>46</b>
1. Populasi .....	46
2. Sampel .....	47
<b>E. Instrumen Penelitian.....</b>	<b>49</b>
1. Pengembangan Instrumen.....	49
2. Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	51
<b>F. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....</b>	<b>55</b>
1. Sumber Data .....	55
2. Data Sekunder .....	56
3. Teknik Pengumpulan Data .....	56
<b>G. Teknik Analisis Data.....</b>	<b>57</b>
1. Analisis Deskriptif .....	57
2. Uji Instrumen.....	57
3. Analisis Kuantitatif .....	58
4. Uji Koefisien Determinan ( <i>Adjust R<sup>2</sup></i> ).....	61
5. Analisis Regresi Linier berganda.....	62
6. Uji Hipotesis .....	62
7. Uji Analisi Jalur (Analysis Path).....	63
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>66</b>
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian .....	66
B. Deskripsi Data Variabel.....	69
C. Analisis Data .....	73
D. Hasil Pengujian Hipotesis.....	87
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>101</b>
A. Kesimpulan .....	101

<b>B. Saran .....</b>	<b>102</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>104</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel: 1. 1 Rata-rata Konsumsi Mie Instan.....	2
Tabel: 1. 2 Volume Penjualan Mie Instan .....	3
Tabel: 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel: 3. 1 Definisi Operasional Variabel .....	44
Tabel: 3. 2 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	50
Tabel: 3. 3 Hasil Uji Validitas .....	53
Tabel: 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas .....	55
Tabel: 4. 1 Usia Responden.....	67
Tabel: 4. 2 Jenis Kelamin Responden .....	68
Tabel: 4. 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	68
Tabel: 4. 4 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian .....	69
Tabel: 4. 5 Distribusi Frekuensi <i>Brand Ambassador</i> .....	71
Tabel: 4. 6 Distribusi Frekuensi Daya Tarik Iklan .....	72
Tabel: 4. 7 Distribusi Frekuensi <i>Brand Image</i> .....	73
Tabel: 4. 8 Hasil Uji Normalitas .....	74
Tabel: 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	76
Tabel: 4. 10 Uji Glejser .....	78
Tabel: 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinan Persamaan I .....	79
Tabel: 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinan Persamaan II.....	79
Tabel: 4. 13 Hasil Analisis Jalur Persamaan I.....	81
Tabel: 4. 14 Hasil Analisis Jalur Persamaan II.....	83
Tabel: 4. 15 Hasil Analisis Jalur.....	84
Tabel: 4. 16 Uji Sobel Persamaan I.....	86
Tabel: 4. 17 Uji Sobel Persamaan II.....	86
Tabel: 4. 18 Hasil Uji - F Persamaan I .....	87
Tabel: 4. 19 Hasil Uji - F Persamaan II.....	88
Tabel: 4. 20 Hasil Uji T Persamaan I .....	90
Tabel: 4. 21 Hasil Uji T Persamaan II.....	91

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar: 1. 1 Penjualan Mie Instan di Toko Online Indonesia Periode Januari- Agustus 2022.....	3
Gambar: 1. 2 Kolaborasi NCT Dream bersama Lemonilo .....	6
Gambar: 2. 1 Kerangka Konseptual .....	41
Gambar: 4. 1 Hail Uji Normalitas .....	74
Gambar: 4. 2 Uji Heteroskedastisitas.....	77
Gambar: 4. 3 Struktur Analisis Jalur .....	80
Gambar: 4. 4 Kesimpulan Struktur Analisis Jalur.....	84

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran: 1 Lembar Kuesioner Penelitian .....	109
Lampiran: 2 Tabulasi Data Hasil Penelitian.....	115
Lampiran: 3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	119
Lampiran: 4 Uji Asumsi Klasik.....	126
Lampiran: 5 Uji Koefisien Determinan (Adjust R <sup>2</sup> ) .....	128
Lampiran: 6 Uji Model Regresi Linier Berganda .....	129
Lampiran: 7 Uji Analisis Jalur (Path Analisis).....	130
Lampiran: 8 Uji Sobel.....	131
Lampiran: 9 Uji Hipotesis.....	132
Lampiran: 10 Berita Acara Bimbingan .....	134

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Globalisasi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk teknologi informasi dan komunikasi, bisnis dan pangan yang berdampak pada negara-negara seperti Indonesia. menyoroti dampak global dari teknologi dan dampaknya terhadap globalisasi serta dampaknya terhadap masyarakat di seluruh dunia. Bersamaan dengan meningkatnya persaingan industri baik di organisasi bantuan maupun di bidang *Fast Moving Consumer Goods* kemajuan mekanis juga memengaruhi barang-barang pengganti makanan pokok yang semakin banyak bermunculan, misalnya seperti mi instan. (Gunawati, Y., Handoko, T., & Widodo, 2022)

Banyak bisnis baru yang berlomba-lomba menjual barang serupa. Sejak maraknya bisnis masa kini, persaingan antar produsen mie instan semakin ketat. Sebagai bagian dari metode pemasarannya, perusahaan-perusahaan tersebut telah berinovasi dengan menciptakan bermacam-macam varian rasa untuk menarik perhatian.



**Tabel 1. 1 Rata-rata Konsumsi Mie Instan**

NO	COUNTRY/REGION	2018	2019	2020	2021	2022
1	China/Hongkong	40,250	40,450	46,360	43,990	45,070
2	Indonesia	12,540	12,520	12,640	13,270	14,260
3	Vietnam	5,200	5,440	7,030	8,560	8.480
4	India	6,060	6,730	6,730	7,560	7,580
5	Japan	5,780	5,630	5,970	5,850	5,980

Sumber : <https://instantnoodles.org/en/noodles/demand/table/>

Sesuai dengan panduan penggunaan mie instan di dunia yang disampaikan oleh World Moment Noodles Association (WINA) pada tanggal 13 Mei 2022, negara dengan penggunaan mie instan terbesar adalah China, sedangkan Indonesia pada tahun 2022 mengalami peningkatan hingga 14.260 bungkus. Karena kebutuhan mie instan di Indonesia yang semakin meningkat, banyak bermunculan usaha-usaha baru yang berlomba-lomba menarik perhatian pelanggan dalam upaya meningkatkan minat terhadap produknya.

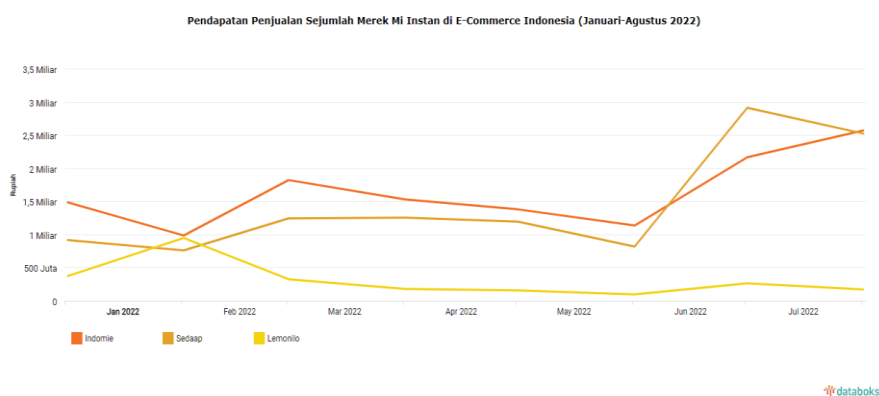
Salah satu mie instan yang beredar di Indonesia adalah Lemonilo Mie. Mie Lemonilo merupakan mie instan yang tidak menggunakan tepung terigu sebagai bahan dasar, namun lebih banyak menggunakan bumbu-bumbu alami seperti kunyit, daun bawang, dan saripati bayam. Mie Lemonilo dilengkapi dengan perasa yang terbebas dari MSG (*Monotrium Glutamat*), zat aditif, perasa dan penyedap palsu, sehingga aman untuk dikonsumsi sehari-hari. Jika dibandingkan dengan mie instan lainnya, mie Lemonilo mengandung lebih sedikit lemak dan kolesterol karena dipanggang selama proses pembuatannya, sehingga mengurangi jumlah lemak yang ada.

**Tabel 1. 2 Volume Penjualan Mie Instan**

No	Nama Brand	Volume Penjualan
1	Indomie	53,7%
2	Sedap	16,3%
3	Best Wok	12,3%
4	Lemonilo	6,3%
5	Gaga	2,7%
6	Pop Mie	1,0%
7	Sarimi	0,8%

Sumber: <https://compas.co.id/article/mie-instan-goreng/>

Mie Lemonilo menjadi merek mie instan sehat pertama di antara merek mie instan terlaris dengan total pemasaran mencapai 6,3% menurut grafik penjualan mie instan pada tahun 2022. Mie Mie Lemonilo berhasil menduduki posisi keempat. Mie Lemonilo mengalami peningkatan profit penjualan beberapa merek mie instan di toko berbasis web di Indonesia sebesar 154,9% pada periode Januari-Agustus 2022 dan memiliki opsi untuk meningkatkan pendapatan transaksi sebesar Rp 765 juta pada bulan Februari.



**Gambar 1. 1 Penjualan Mie Instan di Toko Online Indonesia Periode Januari-Agustus 2022**

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublishembed/142178/gaet-nct-compas-dashboard-temukan-penjualan-mi-instan-lemonilo-melonjak-154>

Keinginan masyarakat yang semakin meningkat terhadap produk Lemonilo Noodle, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian secara operasional, tentunya menjadi salah satu faktor yang memastikan jumlah pendapatan yang dihasilkan Lemonilo Noodle. Keinginan pelanggan untuk memiliki dan memiliki sesuatu mempengaruhi minatnya untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Shilfiyo & Rummyeni, 2022) Keputusan pembelian muncul ketika konsumen harus memprioritaskan merek dalam berbagai pilihan, memilih merek yang mereka sukai ketika dihadapkan dengan banyak pilihan.

Keputusan pembelian juga dapat terjadi secara spontan dan diikuti sebagai respon dari rangsangan produk yang menarik minat untuk membelinya. Proses keputusan pembelian pada konsumen tidak terjadi dengan begitu saja. Keputusan pembelian adalah hal yang harus diputuskan oleh pembeli. Ketika konsumen ingin membuat keputusan pembelian hal ini terdiri dari beberapa tahap.

Menurut (Hamid & Rummyeni, 2024) Tahapan yang pertama dimulai ketika seseorang memahami kebutuhan akan suatu barang untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Setelah memahami kebutuhan, tahap selanjutnya adalah mencari data tentang barang yang ideal, termasuk kualitas, bahan, dan tempat untuk mendapatkan barang tersebut. Setelah menemukan barang yang masuk akal, konsumen akan membandingkan barang tersebut dengan barang pembanding dari berbagai merek, dengan mempertimbangkan berbagai hal seperti nilai, kualitas, dan aksesibilitas. Konsumen mungkin juga dihadapkan pada pilihan tambahan setelah melakukan pembelian. Langkah terakhir dari proses interaksi ini terjadi setelah

pembelian, di mana pembeli akan melihat kegunaan barang tersebut dan menilai sejauh mana barang tersebut dapat mengatasi kebutuhan mereka. Akhirnya sampai pada perilaku pasca pembelian, hal ini terkait dengan apakah pelanggan merasa senang dengan barang yang telah dibeli.

*Brand Ambassador* merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan yang diambil dalam kehidupan nyata sering kali dipengaruhi oleh *trendsetter* atau idola. Sementara itu, *brand ambassador* bekerja untuk bisnis guna membujuk konsumen agar membeli atau beralih pada suatu produk. Untuk menemukan duta merek yang cocok untuk mewakili produknya, sebuah perusahaan harus dapat menentukan apa yang diinginkan oleh pelanggannya. Memanfaatkan duta merek untuk memamerkan sebuah produk sudah bukan hal yang baru lagi.

Seseorang yang terkenal dapat diputuskan untuk menjadi perwakilan merek dan melakukan promosi untuk meningkatkan penjualan, terutama kepada para penggemar mereka. Penelitian yang dilakukan oleh (Siskhawati & Maulana, 2021) menjelaskan jika duta merek membantu membangun hubungan yang kuat antara citra perusahaan dan membuat gambaran merek yang secara tidak langsung akan mempengaruhi pilihan pembelian. Saat ini NCT Dream resmi diangkat oleh Lemonilo sebagai duta merek pada 10 Januari 2021. NCT Dream dipilih oleh Mie Lemonilo menjadi duta mereknya karena mereka telah menginspirasi *millennial* di seluruh dunia untuk mengejar impian mereka dan bereksperimen dengan pola hidup sehat. Sehingga banyak perusahaan Indonesia memanfaatkan peluang itu, salah

satunya Mie Lemonilo yang menggaet NCT Dream sebagai wajah baru duta merek mereka.

NCT Dream adalah *boy band* asal Korea Selatan di bawah dukungan perusahaan agensi *SM Entertainment* dan merupakan sub unit ke-3 dari *boy group* K-POP NCT yang beranggotakan tujuh orang yaitu, Mark Lee, Huang Renjun, Lee Jenso, Lee Haechan, Na Jaemin, Zhong Chenle, dan Park Jisung. NCT Dream memiliki popularitas yang tinggi di dunia salah satunya di Indonesia. Hal itu memberi keuntungan bagi Lemonilo karna banyaknya penggemar yang minat dan antusias dengan kolaborasi Lemonilo X NCT Dream.

### Gambar 1. 2 Kolaborasi NCT Dream bersama Lemonilo



*Sumber:* Instagram Lemonilo (@lemonilo)

Kolaborasi NCT Dream sebagai brand ambassador Lemonilo mengalami peningkatan penjualan. Selain itu kerja sama Lemonilo bersama NCT Dream juga memiliki tujuan lain untuk mengajak millennial untuk menjalankan gaya hidup sehat sejak dini. Kerja sama NCT Dream x Lemonilo juga menghadirkan gaya baru yang

berupa hadiah photocard atau kartu fit card dari NCT Dream secara berkala untuk setiap pembelian 1 buah mie instan Lemonilo berlogo NCT Dream (Kamilla, W. F., & Bestari, 2022)

Untuk mengusung seorang *brand ambassador* kepada publik, perusahaan tentunya membutuhkan periklanan melalui berbagai media. Iklan dapat digunakan untuk mempromosikan barang atau jasa melalui radio, televisi, surat kabar, papan reklame, media sosial, dan *platform* media lainnya. Semakin banyak media periklanan yang digunakan maka semakin besar kemungkinan masyarakat melihat iklan tersebut lalu tertarik dan membeli barang atau jasa tersebut yang dipaparkan melalui iklan.

Periklanan adalah jenis promosi yang paling terkenal dan paling sering dilakukan. Dalam upaya untuk menarik perhatian konsumen dan membujuk mereka untuk membeli barang atau jasa yang diiklankan, promosi merupakan salah satu jenis media yang digunakan untuk memperkenalkan produk dan jasa melalui saluran media. Tujuan dari iklan itu sendiri adalah untuk menyampaikan berita dan *update* tentang produk yang diinginkan konsumen dan untuk mempengaruhi keputusan pembelian mereka sendiri (Hamid & Rummyeni, 2024) Iklan selain berfungsi untuk menunjukkan keberadaan produk, juga untuk menunjukkan citra perusahaan ke konsumen.

Daya tarik iklan sangat penting karena dapat meningkatkan hasil komunikasi publik secara umum. Keberhasilan strategi promosi dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan dapat mendeskripsikan produk mereka dengan cara yang

atraktif dan unik sehingga produk tersebut dapat diingat oleh masyarakat. Untuk melihat perbandingan antara mie lemonilo dengan mie instan biasa, dibutuhkan "citra" yang dapat mencerminkan gambaran *brand* agar dapat memberikan penawaran yang konsisten dalam jangka panjang. (Gunawati, Y., Handoko, T., & Widodo, 2022)

Iklan memiliki kekuatan untuk membujuk orang agar membeli produk atau menunjukkan minat untuk mencobanya. Serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh (Setiawan, B. and Rabuani, 2019) yang menyatakan bahwa promosi mempengaruhi pilihan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Ganjoo, 2021) yang mengemukakan bahwa keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen pada umumnya merupakan dampak dari iklan yang mereka tonton. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nangoy et al., n.d.) yang menjelaskan jika peran iklan sebagai salah satu variabel independen yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang hanya signifikan secara parsial. Didukung oleh hasil riset dari (Moloku, S. O., Tampi, J. R., & Walangitan, 2019) dalam penelitiannya yang memaparkan jika iklan tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian.

Penggambaran sebuah merek merupakan komponen penting bagi seorang konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli. Karena dengan gambaran merek ini, konsumen mendapatkan data tentang bagus dan tidaknya suatu barang. Penelitian yang dilakukan (Dhaefina, Z., Nur, M., & Sanjaya, 2021) menjelaskan jika citra merek merupakan salah satu variabel yang membentuk ketertarikan pembelian terhadap suatu barang. Citra merek didasarkan pada pentingnya

kepercayaan dan kemudian akan membentuk opini publik yang lebih luas dan lebih besar. Membentuk citra merek sangat penting bagi suatu usaha untuk membedakan diri mereka dari para pesaing.

Dengan banyaknya pesaing, suatu perusahaan bisnis saat ini perlu mempertimbangkan bagaimana menjaga citra merek mereka tetap kuat dan memastikan bahwa konsumen dapat mengingatnya dengan cepat. *Brand image* dapat di bangun dari penyampaian iklan yang menarik, kualitas dari produk, logo, komunikasi yang dilakukan di media sosial. Gambaran positif yang terbentuk dari sebuah merek muncul dari kepercayaan dan penilaian terhadap merek tersebut. Sebuah citra merek yang positif dapat menarik konsumen untuk membeli (Wijaya, I. G. B., & Dewi, 2022)

Sampai dengan saat ini terdapat kesenjangan antara penelitian yang berhubungan dengan *brand ambassador*, daya tarik iklan, *brand image* dan keputusan pembelian dalam penelitian yang dilakukan oleh (Wardani, A. A., & Istiyanto, 2022) yang menunjukkan bahwa duta merek tidak secara keseluruhan memengaruhi minat beli. Tugas dan popularitas duta merek bukanlah faktor utama yang memengaruhi tujuan pembelian produk. Sejalan dengan penelitian (Purwati & Cahyanti, 2022) mengungkapkan bahwa brand ambassador secara tidak signifikan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan proses pembelian tidak selalu berasal dari bujukan duta merek dan terkadang terjadi secara tiba-tiba dan tidak terduga. Hasil penelitian tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gunawati, Y., Handoko, T., & Widodo, 2022) yang menunjukkan hubungan positif antara *brand ambassador* dan keputusan



pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa tugas duta merek bisa mendapatkan reaksi positif dari masyarakat umum dan mendukung pembelian. Oleh karenanya, penelitian ini masih perlu dikaji kembali untuk menguji variabel-variabel tersebut.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka penulis mencoba melakukan riset dengan judul **Dampak NCT Dream sebagai *Brand Ambassador* dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Mie Lemonilo dengan *Brand Image* sebagai Variabel *Intervening***

## **B. Identifikasi masalah**

Berdasarkan penelusuran latar belakang pembahasan di atas, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan seperti:

1. Banyaknya persaingan produksi Mie Instan serupa yang membuat Perusahaan Mie Lemonilo masih kalah bersaing dengan Mie Instan lainnya. Sehingga bekerjasama dengan NCT Dream sebagai *brand ambassador* untuk meningkatkan pemasaran.
2. Adanya perbandingan hasil penelitian oleh (Wardani, A. A., & Istiyanto, 2022) yang memaparkan bahwa *Brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan penelitian (Gunawati et al., 2022) menyebutkan adanya hubungan positif antara *brand ambassador* dengan minat beli.
3. Terdapat temuan riset berbeda yang dilakukan oleh (Firdayanti et al., 2022) menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan

oleh (Moloku, S. O., Tampi, J. R., & Walangitan, 2019) yang menunjukkan bahwa iklan sebagai salah satu variabel independen terhadap keputusan pembeli dalam memilih produk tidak memberikan pengaruh yang besar.

### **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan permasalahan yang telah diketahui, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel yang diteliti hanya terbatas pada dampak dari *brand ambassador*, daya tarik iklan, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Mie Lemonilo.
2. Responden dalam penelitian ini adalah penggemar NCT Dream yang berdomisili di Kota Kediri dengan usia di atas 15 tahun yang mengonsumsi atau pernah membeli produk Mie Lemonilo setidaknya 1 kali.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah di atas, dapat dirumuskan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand ambassador* (x1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* (z) pada produk Mie Lemonilo
2. Apakah daya tarik iklan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* (Z) pada produk Mie Lemonilo
3. Apakah *brand ambassador* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Mie Lemonilo
4. Apakah daya tarik iklan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Mie Lemonilo

5. Apakah *brand image* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Mie Lemonilo
6. Apakah *brand image* (Z) dapat memediasi antara variabel *brand ambassador* (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y) pada produk Mie Lemonilo?
7. Apakah *brand image* (Z) dapat memediasi antara variabel daya tarik iklan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Mie Lemonilo?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Sehubungan dengan rumusan masalah di atas, dapat ditetapkan tujuan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Menganalisis dan mengetahui apakah *brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image* pada produk Mie Lemonilo
2. Menganalisis dan mengetahui apakah daya tarik iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image* pada produk Mie Lemonilo
3. Menganalisis dan mengetahui apakah *brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Mie Lemonilo
4. Menganalisis dan mengetahui apakah daya tarik iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Mie Lemonilo
5. Menganalisis dan mengetahui apakah *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Mie Lemonilo

6. Menganalisis dan mengetahui apakah *brand image* mampu memediasi *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada produk Mie Lemonilo
7. Menganalisis dan mengetahui apakah *brand image* mampu memediasi daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian pada produk Mie Lemonilo

#### **F. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian di atas maka, manfaat pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan bagi masyarakat umum mengenai dampak faktor *brand ambassador* dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian produk Mie Lemonilo dengan *brand image* sebagai variabel mediasi.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat diaplikasikan dalam praktik di dunia nyata sebagai acuan dalam merumuskan kebijakan terkait penunjukan brand ambassador dan penggunaan iklan serta promosi, khususnya bagi pelaku usaha, dengan tujuan untuk meningkatkan hubungan antara pihak-pihak yang terlibat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiyani, R., Muzakki, M. H., Widodo, Z. D., & Putra, A. R. (2021). Social Media Strategy to Improve Brand Image: in the Context of Students' Decision Making. *JBTI : Jurnal Bisnis : Teori Dan Implementasi*, 12(3), 211–222.
- Agatha, C., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2019). *Pengaruh Brand Image dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado. Jurnal EMBA*, 7(1), 131–140.
- Andrian, Putra, C. I. W., & Nursal, M. F. (2022). Perilaku Konsumen. In R. Iye & eka deviany Widyawati (Eds.), *Rena Cipta Mandiri* (Vol. 3, Issue 1). Penerbit Rena Cipta Mandiri. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Brestilliani, L. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(2), 3.
- Chofiyatun, S. N. (2020). *PEGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI MELALUI BRAND IMAGEE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING ( Studi Pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen ) Siti Nur Chofiyatun SI Manajemen , STIE Putra Bangsa Kebumen Jl . Rongowarsito No 18 Pej.*
- Dhaefina, Z., Nur, M., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, Dan Testimoni Terhadap Minat beli Konsumen Produuk Mie Instan Lemonilo Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 43–48.
- Dhiyaa Durrotunnashah, Ari Risman, D. M. P. (2023). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Brand Ambassador Nct Dream, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Lemonilo .... *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(9), 4405–4407.  
<http://repository.unas.ac.id/id/eprint/7035%0Ahttp://repository.unas.ac.id/7035/7/LAMPIRAN.pdf>
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42.  
<https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Firdayanti, A., Putri, D. A., Risuandi, D., & ... (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Promosi Dan Endorsement. ... *Pendidikan Dan Ilmu ...*, 3(1), 301–313. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/865>

- Ganjoo, M. (2021). Influence of Advertising Appeals on Buying Behaviour with Reference to Cosmetic Brands. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(3).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (B. P. U. Diponegoro. (ed.); 9th ed.).
- Gunawati, Y., Handoko, T., & Widodo, Z. D. (2022). Pengaruh Iklan Media Elektronik , Brand Ambassador dan , Brand Image Terhadap Minat Beli ( Studi Kasus Konsumen Mie Lemonilo di Kota Surakarta). *Jurnal Ekonomi*, 7(2), 224–249.
- Hakimah, S. N., & Hartono, B. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Aktor Korea Terhadap Brand Image Produk Scarlett(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Tidar). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial (EMBISS)*, 3, 49–55.
- Hamid, N. Al, & Rummyeni, R. (2024). Pengaruh Girl Group Twice sebagai Brand Ambassador Scarlett Whitening terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Mediasi Brand Image. *Jurnal Riset Komunikasi*, 7(1), 101–113. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v7i1.954>
- Ilmi, S., Pawenang, S., & Marwati, F. S. (2020). Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4(01), 103–113. <https://doi.org/10.29040/jie.v4i01.822>
- Indriningtiyas, D. (2022). Brand Ambassador Artis Korea Pada E-Commerce Di Indonesia. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 6(2), 219–230. <https://doi.org/10.24853/pk.6.2.219-230>
- Irfanudin, A. M., & Wisesa, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Borugoods di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen*, 3(3), 285–292.
- Johannes, C. S., & Siagian, V. (2021). the Effect of Brand Ambassador , Trust and Price. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, 6(2), 98–112.
- Jonathan, & Huwae, G. N. (2022). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Brand Ambassador Song Joong Ki Terhadap Brand Image Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 2(3), 156–163. <https://doi.org/https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i3.271>
- Kamilla, W. F., & Bestari, D. K. P. (2022). Pengaruh Popularitas Nct Dream sebagai Brand Ambassador dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Mie Lemonilo ( Studi pada Masyarakat di Kota Bandung ). *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(9), 3701–3708. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(9), 3701–3708. <https://doi.org/https://doi.org/10.54371/jiip.v5i9.855>
- Khoirul Aulia, M., & Wardhana, A. (2018). The influence of Brand Ambassador to Brand Image on Mamahke Jogja. *E-Proceeding of Management*, 2569–2576. <https://www.semanticscholar.org/paper/Pengaruh-Brand-Ambassador->

terhadap-Brand-Image-pada-Aulia-  
Wardhana/888b08b5642de8ef6fa3e0a2eb1d27ce939ace41

- Kurniawan, G. (2020). *Pengaruh Celebgram dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Media Sosial Instagram Produk Erha Clinic di Surabaya. Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 39–47.
- Lea-Greenwood, G. (2013). *Fashion Marketing Communications*. [https://doi.org/10.1057/978-1-137-50819-5\\_7](https://doi.org/10.1057/978-1-137-50819-5_7)
- Mardiana, D., & Sijabat, R. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 6(1), 9–13.
- Maysaroh, Fitri, A., & Qurniawati, E. F. (2022). Pengaruh Iklan di Facebook Terhadap Minat Beli Siswa di Kabupaten Rokan Hulu. *JSMM: Journal of Social Media and Message*, 1(1), 1–12. <https://journal.rc-communication.com/index.php/JSMM/article/view/2>
- Moloku, S. O., Tampi, J. R., & Walangitan, O. (2019). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Di IT Center Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(2), 98–106.
- Nangoy, C. L., Tumbuan, W. J. F. A., & Program, M. (n.d.). THE EFFECT OF ADVERTISING AND SALES PROMOTION ON CONSUMER BUYING DECISION OF INDOVISION TV CABLE PROVIDER. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1228–1237. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20179>
- Novika, W. B., Andayani, S., & Pratiwi, N. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Fanatisme Penggemar Terhadap Minat Beli Para K-Popers Di Kota Surabaya Pada Produk Mie Instan Lemonilo. *Seminar Nasional Hasil Skripsi*, 1(01), 21–25. <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/snhs/article/view/804>
- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 9.4, 357–380.
- Pandiangan, K., & Atmogo, Y. D. (2021). (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality dan Brand Loyalty. Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484.
- Pasaribu, V. L. D. (2022). (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *Business Management Journal*, 18(1), 37–49. <https://doi.org/https://doi.org/10.30813/bmj.v18i1.2829>
- Peronika, N., Junaidi, & Maryadi, Y. (2020). *Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetika Wardah di Kota Pagar Alam (Studi Pada Masyarakat Pengguna Kosmetika Wardah di Kecamatan Pagar Alam Utara Kota Pagar Alam)*. *Jurnal Ekonomika*, 10(1), 83–93.

- Primadan, R. D., Purwanto, H., & Sari, S. L. (2021). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI EMPIRIS PADA KONSUMEN BINTANG TOEDJOE MASUK ANGIN DI MADIUN). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA)* 3.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Putri, M. O., & Sabardini, S. E. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Kasus Produk Skincare Whitelab Pada Masyarakat Di Yogyakarta). *Cakrawangsa Bisnis*, 4(1), 1–10.
- Sasongko, G. A., & Setyawati, H. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Daya Tarik Iklan, dan Product Packaging Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Exclusive Matte Lip Cream. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(4), 488–501. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i4.135>
- Setiawan, B. and Rabuani, C. (2019). Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Aplikasi Ekonomi, Akuntansi Dan Bisnis*, 1 no 1, 001–0015. <https://doi.org/https://doi.org/10.35212/277621>.
- Shilfiyo, & Rummyeni. (2022). Pengaruh Content Marketing Shopee Afiliasi melalui Media Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 20(2), 37–48.
- Silalahi, U. (2017). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: Refika Aditama, 2017.
- Siskhawati, L., & Maulana, H. A. (2021). The Influence Of Brand Ambassador and Korean Wave On Purchase Decision For Neo Coffe Products. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24, 1–7. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31941/jebi.v24i1.1359>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d tahun*.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Wandasari, N. K. R. D., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020a). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Mie Instan Merek Sedaap di Kota Denpasar. *Values*, 1(3), 73–87.



- Wandasari, N. K. R. D., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020b). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Instan Merek Sedaap di Kota Denpasar. *Values*, 1(3), 73–87.
- Wardani, A. A., & Istiyanto, B. (2022). PERAN BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS CO-BRANDING SAMSUNG X BTS). *Jurnal Edunomika*, 06(01), 551–557.
- Wijaya, I. G. B., & Dewi, N. N. D. (2022). (2022). Pengaruh iklan dan brand image terhadap minat beli mie Lemonilo di Kota Mataram. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 17(April), 59–68. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 17, 59–68.
- Yehezkiel, E. W., Ellitan, L., & Erwita, M. A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Surabaya Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 12(2), 98–108. <https://doi.org/10.33508/jumma.v12i2.5225>
- Yulistiani, D. E., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai variabel intervening. *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 8(2), 39–50.