

## Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Mie Instan Lemonilo (Studi Pada Nct Dream Sebagai *Brand Ambassador*)

Katyadira Imanda<sup>1</sup>, Farah Oktafani<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, katyadiraimanda@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, oktfarah@telkomuniversity.ac.id

### **Abstract**

Indonesian public awareness of the importance of fine-tuning health and eating healthy food is growing. This is reflected in the choice of instant foods that many switch to healthier products, including in the case of instant bread. Lemonilo is an Indonesian healthy lifestyle brand that presents natural and healthy food products. Although Lemonilo has managed to build a positive brand image in the eyes of consumers, there are still some negative comments related to the brand image. Some consumers feel that the image is still less approved by consumers. The purpose of this research is to find out the influence between the brand image variable and the brand ambassador variable on purchasing interest in Lemonilo products, both simultaneously and partially. This type of research is quantitative with the method of survey done to the community who know the product Lemonilo. The sampling technique was carried out using non-probability samplings using purposive samplers and obtained as many as 100 respondents. Data analysis is done with double linear regression analysis. After research has found that there is an influence between Brand Image partially and significantly on Buying Interests in Lemonilo, there is an influence among Brand Ambassadors partially or significantly upon Buying interests in Lemonilo, and there is the influence of Brand Image and Brand Ambassador on Buyer Interests on Lemonillo.

*Keywords*-lemonilo, brand image, brand ambassador and purchase intention

---

### **Abstrak**

Kesadaran masyarakat Indonesia tentang pentingnya menjaga kesehatan dan mengonsumsi makanan yang sehat semakin meningkat. Hal ini tercermin dalam pilihan makanan instan yang banyak beralih ke produk yang lebih sehat, termasuk dalam hal mie instan. Salah satu produk mie instan sehat di Indonesia adalah Lemonilo. Lemonilo merupakan *healthy lifestyle brand* Indonesia yang menghadirkan produk makanan alami dan sehat. Meskipun Lemonilo telah berhasil membangun citra merek yang positif di mata konsumen, namun masih terdapat beberapa komentar negatif terkait *brand image* Lemonilo. Beberapa konsumen merasa bahwa *image* yang masih kurang disetujui oleh konsumen. Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antara variabel *brand image* serta variabel *brand ambassador* terhadap minat beli pada produk Lemonilo, baik secara simultan maupun parsial. Jenis penelitian ini kuantitatif dengan metode survei dilakukan kepada masyarakat yang mengetahui produk Lemonilo. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dan diperoleh sebanyak 100 responden. Analisis data dilakukan dengan analisis regresi linier berganda. Setelah dilakukan penelitian mendapatkan hasil terdapat pengaruh antara *Brand Image* secara parsial dan signifikan terhadap Minat Beli pada Lemonilo, terdapat pengaruh antara *Brand Ambassador* secara parsial dan signifikan terhadap Minat Beli pada Lemonilo, serta terdapat pengaruh *Brand Image* dan *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli pada Lemonilo.

Kata Kunci-lemonilo, *brand Image*, *brand ambassador* dan minat beli

---

## I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri makanan di Indonesia telah menjadi fenomena menarik dalam beberapa tahun terakhir. Faktor-faktor seperti pertumbuhan penduduk yang pesat, urbanisasi yang semakin tinggi, dan peningkatan pendapatan kelas menengah telah mendorong lonjakan permintaan akan produk makanan dan minuman yang lebih beragam dan berkualitas. Industri ini juga disokong oleh adanya inovasi dan teknologi baru dalam proses produksi makanan, yang semakin mengubah wajah industri ini. Di tengah perubahan gaya hidup dan tuntutan akan kemudahan, makanan instan telah menjadi solusi yang sangat diterima oleh masyarakat Indonesia. Kehidupan yang sibuk dan mobilitas tinggi mengakibatkan makanan instan menjadi alternatif praktis yang banyak diminati. Dalam konteks ini, mie instan, yang pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada 1970-an, telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari banyak orang. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, terjadi pergeseran dalam persepsi dan preferensi konsumen terhadap makanan instan. Kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan dan mengonsumsi makanan yang sehat semakin meningkat. Ini mendorong pergeseran preferensi konsumen ke arah produk makanan instan yang lebih sehat dan ramah lingkungan. Fenomena ini juga tercermin dalam peningkatan minat beli terhadap produk makanan instan yang memiliki nilai gizi lebih baik dan bahan-bahan alami. Salah satu merek yang berhasil menangkap tren ini adalah Lemonilo, yang memproduksi mie instan dengan konsep kesehatan dan keberlanjutan. Keputusan Lemonilo untuk memilih NCT Dream, sebuah grup K-Pop populer, sebagai brand ambassador juga menjadi langkah strategis yang menarik perhatian. Citra positif NCT Dream sebagai ikon muda yang energik dan sehat sejalan dengan nilai-nilai merek Lemonilo, dan kolaborasi ini telah membuktikan dampak positifnya dalam meningkatkan minat beli konsumen. Namun, di balik kesuksesan ini, masih ada pertanyaan yang menarik perhatian: sejauh mana pengaruh brand ambassador, seperti NCT Dream, terhadap persepsi konsumen terhadap merek dan produk? Apakah penggunaan selebriti sebagai wajah merek benar-benar memberikan dampak positif pada minat beli konsumen, terutama dalam konteks makanan instan sehat seperti Lemonilo? Inilah alasan di balik penelitian ini, yang bertujuan untuk mendalaminya dengan analisis mendalam terhadap persepsi konsumen dan dampak brand ambassador dalam konteks makanan instan sehat di Indonesia. Dengan melibatkan aspek-aspek seperti persepsi konsumen, citra merek, dan minat beli, penelitian ini berusaha untuk memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang bagaimana brand ambassador, dalam hal ini NCT Dream, dapat berkontribusi dalam memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Melalui pendekatan analitis yang cermat, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang dinamika hubungan antara brand ambassador dan minat beli dalam konteks makanan instan sehat, serta implikasinya bagi strategi pemasaran dan pengembangan merek di masa depan.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. Brand Image

Brand image atau citra merek adalah hasil dari asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek, mencakup pengamatan dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen dalam ingatan mereka. Ini menjadi elemen yang diingat saat pembelian produk merek tertentu dan dipahami sebagai persepsi serta keyakinan yang tertanam dalam ingatan pelanggan, sering kali terkait dengan slogan merek. Brand image terbentuk melalui beragam asosiasi merek dalam pikiran konsumen, mencakup informasi dan ide tentang produk serta fiturnya. Menurut (Kotler, 2016) dimensi-dimensi brand image meliputi favorable of brand associations, di mana pemasar berusaha meyakinkan konsumen tentang atribut dan manfaat yang signifikan dalam menciptakan pandangan positif terhadap merek; uniqueness of brand associations, di mana pemasar menciptakan perbedaan yang unik dengan pesaing untuk menciptakan ciri khas atau kesan yang membedakan merek; serta strength of brand associations, yang dipengaruhi oleh seberapa kuat kesan dan pengetahuan konsumen tentang informasi merek atau produk yang akhirnya menciptakan ingatan yang kuat terhadap merek tersebut.

### B. Brand Ambassador

Menurut (Firmansyah, 2019) brand ambassador adalah individu yang memiliki gairah terhadap merek dan berpotensi mempengaruhi serta mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan produk. Brand ambassador sebagai juru bicara merek untuk meningkatkan daya tarik dan minat beli konsumen. Lea-Greenwood menyebut

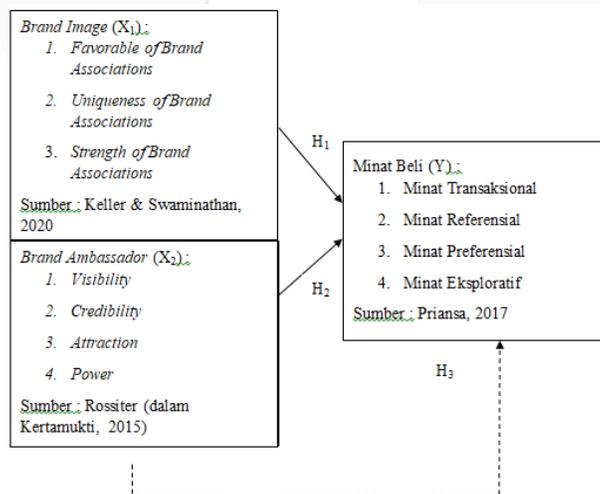
brand ambassador sebagai alat komunikasi perusahaan dengan publik yang dapat meningkatkan penjualan, Brand ambassador dalam memperkenalkan produk dan berdampak positif pada bisnis. Rossiter dalam (Kertamukti, 2015) mengidentifikasi empat unsur penting dalam evaluasi brand ambassador, termasuk visibility (ketenaran dan kemunculan), credibility (keahlian dan kepercayaan), attraction (daya tarik dan kesamaan), serta power (kemampuan mempengaruhi). Dalam konteks credibility, termasuk expertise (pengetahuan dan keahlian) serta trustworthiness (integritas dan kepercayaan). Selanjutnya, elemen attraction mencakup likeability (daya tarik kepribadian) dan similarity (kesamaan dengan khalayak), sementara power mengacu pada kemampuan mempengaruhi persepsi dan membujuk khalayak dalam pembelian produk (persuasive).

C. Minat Beli

Menurut berbagai peneliti seperti (Priansa, 2017) dan (Kotler, 2018) minat beli merupakan respons konsumen terhadap objek yang mencerminkan keinginan untuk melakukan pembelian. Minat beli ini menggambarkan perilaku konsumen yang melibatkan pemilihan dan pembelian produk berdasarkan pengalaman, penggunaan, atau keinginan terhadap produk. Faktor-faktor emosional dan perasaan, seperti kepuasan atau ketidakpuasan, juga dapat memengaruhi minat beli. Dalam konteks dimensi minat beli yang dijabarkan oleh (Priansa, 2017) terdapat empat aspek utama: Minat Transaksional yang berkaitan dengan kepercayaan terhadap perusahaan dan produk, Minat Referensial yang melibatkan rekomendasi produk kepada orang lain, Minat Preferensial yang mencerminkan preferensi utama terhadap produk, dan Minat Eksploratif yang menggambarkan upaya konsumen mencari informasi dan pengalaman positif terhadap produk sebagai dasar untuk memutuskan pembelian.

D. Kerangka Pemikiran

Hipotesis dalam penelitian adalah pernyataan ilmiah yang didasarkan pada kerangka konseptual dan penalaran deduktif, memberikan jawaban sementara secara teoritis terhadap permasalahan yang dihadapi, dan dapat diuji melalui fakta empiris. Dalam konteks ini, hipotesis menyatakan tiga faktor pendukung dalam membentuk citra merek: (a) menciptakan asosiasi merek yang positif, (b) menciptakan ciri khas yang membedakan dari kompetitor, dan (c) memperkuat asosiasi merek. Dalam era teknologi digital, dengan persaingan ketat dalam e-commerce, strategi pemasaran penting untuk keberlangsungan bisnis jangka panjang. Komunikasi pemasaran melalui periklanan, khususnya dengan brand ambassador, dapat meningkatkan minat beli. Penggunaan selebriti sebagai brand ambassador dinilai berdasarkan model VisCAP yang meliputi visibility, credibility, attraction, dan power. Penggunaan brand ambassador membantu mempengaruhi proses Minat Beli yang melibatkan dimensi seperti transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan kompleks antara asosiasi merek, brand ambassador, dan minat beli konsumen.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

H<sub>1</sub> : *Brand image* berpengaruh terhadap minat beli pada produk mie instan Lemonilo  
 H<sub>2</sub> : NCT Dream sebagai *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli pada produk mie instan Lemonilo  
 H<sub>3</sub> : *Brand image* dan *brand ambassador* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada produk mie instan Lemonilo.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini didasarkan pada filosofi positivisme yang menggunakan pendekatan ilmiah untuk mengumpulkan dan menganalisis data (Sugiyono, 2022). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan terkait pengaruh brand ambassador terhadap persepsi konsumen terhadap merek dan produk makanan instan sehat. Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang memiliki pengetahuan tentang merek Lemonilo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan total 100 responden yang dipilih berdasarkan karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian. Data dikumpulkan melalui instrumen penelitian berupa kuesioner yang diisi oleh responden. Kuesioner mencakup pertanyaan terkait persepsi terhadap merek, brand ambassador, dan minat beli produk Lemonilo. Analisis data dilakukan secara statistik dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Data yang diperoleh dari kuesioner akan dianalisis untuk menguji hubungan antara variabel independen (*brand image* dan *brand ambassador*) dengan variabel dependen (minat beli) (Sugiyono, 2022) Hasil analisis akan membantu untuk memahami sejauh mana pengaruh brand ambassador terhadap minat beli konsumen dalam konteks makanan instan sehat seperti Lemonilo.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

1. Analisis Deskriptif Variabel *Brand Image* (X1)

Variabel *brand image* diukur berdasarkan indikator yang ada didalam kuisioner dengan 7 butir pernyataan. Hasil perhitungannya, adalah sebagai berikut.

Tabel.1 Analisis Deskriptif Variabel Brand Image (X1)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Kategori
		STS	TS	CS	S	SS				
		1	2	3	4	5				
1	Lemonilo menyediakan produk makanan yang berkualitas.	1	4	19	41	35	100	405	500	Sangat Baik
		1,00%	4,00%	19,00%	41,00%	35,00%	100%	81,00%	100%	
2	Lemonilo memberikan produk mie instan dengan harga terjangkau.	6	10	30	32	22	100	354	500	Baik
		6,00%	10,00%	30,00%	32,00%	22,00%	100%	70,80%	100%	
3	Harga produk Lemonilo sesuai dengan kualitas yang saya harapkan.	1	5	31	34	29	100	385	500	Baik
		1,00%	5,00%	31,00%	34,00%	29,00%	100%	77,00%	100%	
4	Produk Lemonilo memiliki keunikan dibandingkan merek pesaing.	0	7	26	37	30	100	390	500	Sangat Baik
		0,00%	7,00%	26,00%	37,00%	30,00%	100%	78,00%	100%	
5	Saya mengetahui Lemonilo merupakan produk mie instan <i>healthy lifestyle ecosystem</i> pertama di Indonesia.	1	6	25	34	34	100	394	500	Baik
		1,00%	6,00%	25,00%	34,00%	34,00%	100%	78,80%	100%	
6	Produk Lemonilo mudah	0	6	23	32	39	100	404	500	Baik

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Kategori
		STS	TS	CS	S	SS				
	diingat.	0,00%	6,00%	23,00%	32,00%	39,00%	100%	80,80%	100%	
7	Bentuk komunikasi pemasaran dari Lemonilo menumbuhkan brand image yang baik.	0	6	22	31	41	100	407	500	Baik
		0,00%	6,00%	22,00%	31,00%	41,00%	100%	81,40%	100%	
Jumlah Skor								1144	1500	Sangat Baik
Persentase Skor								76,27%	100,00%	

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa Lemonilo memiliki berbagai aspek positif dalam persepsi konsumen. Sebanyak 81.00% responden mengakui Lemonilo sebagai penyedia produk makanan berkualitas, menunjukkan kesadaran akan kualitas yang baik. Selain itu, 70.80% responden menganggap produk mie instan Lemonilo terjangkau secara harga. Konsumen juga merasa bahwa harga produk Lemonilo sejalan dengan ekspektasi kualitasnya (77.00%), mencerminkan persepsi positif terhadap nilai yang diberikan. Lebih lanjut, sebanyak 78.00% responden percaya bahwa Lemonilo memiliki keunikan yang membedakannya dari pesaing lainnya, mengindikasikan persepsi tentang identitas merek. Mayoritas responden (78.80%) juga mengetahui bahwa Lemonilo adalah produk mie instan pertama di Indonesia yang mengusung gaya hidup sehat, mencerminkan pemahaman akan posisi merek di pasaran. Selain itu, 80.80% responden menganggap brand Lemonilo mudah diingat, menunjukkan efektivitas daya ingat merek. Kesuksesan komunikasi pemasaran Lemonilo tercermin pada 81.40% responden yang percaya bahwa bentuk komunikasi pemasaran Lemonilo berhasil membangun citra merek yang positif. Berdasarkan garis kontinum dapat dilihat bahwa secara keseluruhan variabel *brand image* (X1) termasuk kedalam kategori sangat baik dengan persentase sebesar 76.27%. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand image* yang di sampaikan Lemonilo terhadap konsumen sudah baik. Dengan persenan tertinggi terdapat pada pernyataan “Bentuk komunikasi pemasaran dari Lemonilo menumbuhkan brand image yang baik.” Sebesar 81.40% dan termasuk kategori Baik, Sedangkan persenan terendah terdapat pada pernyataan “Lemonilo memberikan produk mie instan dengan harga terjangkau.” Sebesar 70.80% dan termasuk kategori Baik.

2. Analisis Deskriptif Variabel *Brand Ambassador* (X2)

Variabel *brand ambassador* diukur berdasarkan indikator yang ada didalam kuisisioner dengan 8 pernyataan. Hasil perhitungannya, adalah sebagai berikut

Tabel 1 Analisis Deskriptif Variabel *Brand Ambassador* (X2)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Kategori
		STS	TS	CS	S	SS				
		1	2	3	4	5				
1	NCT Dream selaku <i>brand ambassador</i> Lemonilo sering muncul di berbagai media sosial.	1	7	23	23	46	100	406	500	Baik
		1,00%	7,00%	23,00%	23,00%	46,00%	100%	81,20%	100%	
2	Popularitas NCT Dream sebagai <i>brand ambassador</i> dapat meningkatkan popularitas Lemonilo.	2	9	13	27	49	100	412	500	Baik
		2,00%	9,00%	13,00%	27,00%	49,00%	100%	82,40%	100%	

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Skor	Skor	Kategori
3	NCT Dream selaku <i>brand ambassador</i> Lemonilo membuat saya yakin terhadap kualitas produknya.	3	9	20	33	35	100	388	500	Baik
		3,00%	9,00%	20,00%	33,00%	35,00%	100%	77,60%	100%	
4	NCT Dream sebagai <i>brand ambassador</i> mempunyai citra yang baik.	1	5	20	17	57	100	424	500	Baik
		1,00%	5,00%	20,00%	17,00%	57,00%	100%	84,80%	100%	
5	NCT Dream selaku <i>brand ambassador</i> Lemonilo membuat saya tertarik untuk membeli produknya.	3	10	24	17	46	100	393	500	Baik
		3,00%	10,00%	24,00%	17,00%	46,00%	100%	78,60%	100%	
6	NCT Dream selaku <i>brand ambassador</i> mempunyai penampilan fisik yang menarik perhatian saya.	5	5	14	27	49	100	410	500	Baik
		5,00%	5,00%	14,00%	27,00%	49,00%	100%	82,00%	100%	
7	NCT Dream selaku <i>brand ambassador</i> Lemonilo memberikan pengaruh yang besar terhadap minat beli saya.	3	10	19	19	49	100	401	500	Baik
		3,00%	10,00%	19,00%	19,00%	49,00%	100%	80,20%	100%	
8	NCT Dream selaku <i>brand ambassador</i> berhasil membentuk citra positif untuk Lemonilo.	1	6	21	23	49	100	413	500	Baik
		1,00%	6,00%	21,00%	23,00%	49,00%	100%	82,60%	100%	
Jumlah Skor								3247	4000	Baik
Persentase Skor								81,18%	100,00%	

(Sumber : Data Olahan Penulis, 2023)

Berdasarkan data yang tertera pada tabel, beberapa temuan penting dapat diidentifikasi terkait persepsi konsumen terhadap peran NCT Dream sebagai brand ambassador Lemonilo. Sebanyak 81.20% responden mengakui bahwa NCT Dream sering muncul di berbagai media sosial, mencerminkan ekspos yang cukup luas. Selanjutnya, 82.40% responden meyakini bahwa popularitas NCT Dream sebagai brand ambassador dapat meningkatkan popularitas Lemonilo, menunjukkan dampak positif dalam meningkatkan kesadaran merek. Mayoritas responden (77.60%) juga melihat bahwa kehadiran NCT Dream dapat memberikan keyakinan terhadap kualitas produk Lemonilo, menggambarkan citra positif yang dihasilkan. Selain itu, 84.80% responden menganggap NCT Dream memiliki citra yang baik sebagai brand ambassador, yang berpotensi meningkatkan citra merek Lemonilo secara keseluruhan. Lebih lanjut, 78.60% responden mengakui bahwa keberadaan NCT Dream sebagai brand ambassador dapat mempengaruhi minat beli mereka, mengindikasikan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Respons positif terhadap penampilan fisik NCT Dream (82.00%) juga berdampak pada daya tarik produk Lemonilo. Selanjutnya, 80.20% responden mengakui bahwa NCT Dream memiliki pengaruh besar terhadap minat beli mereka, menggambarkan peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Akhirnya, sebanyak 82.60% responden setuju bahwa NCT Dream berhasil membentuk citra positif untuk Lemonilo, menunjukkan bahwa kolaborasi ini berhasil dalam menciptakan persepsi yang menguntungkan terhadap merek Lemonilo. Berdasarkan garis kontinum dapat dilihat bahwa secara keseluruhan variabel *brand ambassador* (X2) termasuk kedalam kategori sangat baik dengan persentase sebesar 81.18%. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand ambassador* yang di sampaikan Lemonilo terhadap konsumen sudah baik. Pernyataan yang mendapatkan persentase tertinggi terdapat pada pernyataan “NCT Dream sebagai brand ambassador mempunyai citra yang baik.” Sebesar 84.80% dan

termasuk dalam kategori Sangat Baik, sedangkan pernyataan dengan persentase terendah terdapat pada pernyataan “NCT Dream selaku brand ambassador Lemonilo membuat saya yakin terhadap kualitas produknya” sebesar 77.60% dan termasuk kategori Baik.

### 3. Analisis Deskriptif Variabel *Minat Beli* (Y)

Variabel *Minat Beli* diukur berdasarkan indikator yang ada didalam kuisioner dengan 8 pernyataan. Hasil perhitungannya adalah sebagai berikut.

Tabel 2 Analisis Deskriptif Variabel *Minat Beli* (Y)

No Pernyataan		Alternatif Jawaban					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Kategori
		STS	TS	CS	S	SS				
		1	2	3	4	5				
1	Saya berminat untuk membeli produk Lemonilo secepatnya.	1	8	37	35	19	100	363	500	Baik
		1,00%	8,00%	37,00%	35,00%	19,00%	100%	72,60%	100%	
2	Saya mau mengeluarkan biaya untuk membeli produk Lemonilo karena mendapatkan photocard NCT Dream.	5	12	32	19	32	100	361	500	Baik
		5,00%	12,00%	32,00%	19,00%	32,00%	100%	72,20%	100%	
3	Saya berminat untuk membeli Lemonilo karena disarankan oleh kerabat saya.	5	17	37	21	20	100	334	500	Baik
		5,00%	17,00%	37,00%	21,00%	20,00%	100%	66,80%	100%	
4	Saya berniat melakukan rekomendasi kepada masyarakat untuk membeli produk Lemonilo.	2	13	37	23	25	100	356	500	Baik
		2,00%	13,00%	37,00%	23,00%	25,00%	100%	71,20%	100%	
5	Saya berminat untuk membeli Lemonilo karena percaya akan kualitasnya yang baik.	0	6	32	36	26	100	382	500	Baik
		0,00%	6,00%	32,00%	36,00%	26,00%	100%	76,40%	100%	
6	Saya lebih memilih produk Lemonilo daripada yang lain.	3	17	39	23	18	100	336	500	Baik
		3,00%	17,00%	39,00%	23,00%	18,00%	100%	67,20%	100%	
7	Sebelum membeli Lemonilo, saya mencari informasi terlebih dahulu tentang produknya.	3	8	39	32	18	100	354	500	Baik
		3,00%	8,00%	39,00%	32,00%	18,00%	100%	70,80%	100%	
8	Akun media sosial Lemonilo mudah ditemukan.	0	6	40	17	37	100	385	500	Baik
		0,00%	6,00%	40,00%	17,00%	37,00%	100%	77,00%	100%	
Jumlah Skor								1796	2500	Baik
Persentase Skor								71,84%	100,00%	

(Sumber : Data Olahan Penulis, 2023)

Berdasarkan data dalam tabel, temuan mengenai minat beli konsumen terhadap produk Lemonilo dapat diuraikan sebagai berikut: sebanyak 72.60% responden menyatakan minat untuk membeli produk Lemonilo dengan cepat, mengindikasikan tingginya minat konsumen dalam melakukan pembelian; faktor pengaruh photocard NCT Dream terlihat dengan persentase 72.20% responden memilih Lemonilo karena adanya photocard NCT Dream; minat beli Lemonilo karena rekomendasi dari kerabat mencapai 66.80%, termasuk dalam kategori cukup, menandakan pengaruh rekomendasi dari orang terdekat dalam keputusan pembelian; sebanyak 71.20% responden merencanakan memberikan rekomendasi produk Lemonilo kepada orang lain, mencerminkan potensi word-of-mouth dalam pemasaran; citra kualitas positif tercermin dari tanggapan 76.40% responden yang percaya pada kualitas produk Lemonilo; dengan 67.20% responden lebih memilih Lemonilo daripada merek lain, Lemonilo memiliki daya tarik yang signifikan dalam persaingan pasar; sebanyak 70.80% responden melakukan pencarian informasi produk sebelum membeli, mencerminkan sikap konsumen yang cermat dalam pengambilan keputusan; efektivitas Lemonilo dalam berkomunikasi dengan konsumen melalui media sosial tercermin dari persentase 85.55% responden yang mengakui mudahnya menemukan akun media sosial Lemonilo. Berdasarkan data dalam tabel, temuan mengenai minat beli konsumen terhadap produk Lemonilo dapat diuraikan sebagai berikut: sebanyak 72.60% responden menyatakan minat untuk membeli produk Lemonilo dengan cepat, mengindikasikan tingginya minat konsumen dalam melakukan pembelian; faktor pengaruh photocard NCT Dream terlihat dengan persentase 72.20% responden memilih Lemonilo karena adanya photocard NCT Dream; minat beli Lemonilo karena rekomendasi dari kerabat mencapai 66.80%, termasuk dalam kategori cukup, menandakan pengaruh rekomendasi dari orang terdekat dalam keputusan pembelian; sebanyak 71.20% responden merencanakan memberikan rekomendasi produk Lemonilo kepada orang lain, mencerminkan potensi word-of-mouth dalam pemasaran; citra kualitas positif tercermin dari tanggapan 76.40% responden yang percaya pada kualitas produk Lemonilo; dengan 67.20% responden lebih memilih Lemonilo daripada merek lain, Lemonilo memiliki daya tarik yang signifikan dalam persaingan pasar; sebanyak 70.80% responden melakukan pencarian informasi produk sebelum membeli, mencerminkan sikap konsumen yang cermat dalam pengambilan keputusan; efektivitas Lemonilo dalam berkomunikasi dengan konsumen melalui media sosial tercermin dari persentase 85.55% responden yang mengakui mudahnya menemukan akun media sosial Lemonilo. Berdasarkan garis kontinum dapat dilihat bahwa secara keseluruhan variabel *Minat Beli* (Y) termasuk kedalam kategori sangat baik dengan persentase sebesar 71.84%. Hal ini mengindikasikan bahwa *Minat Beli* yang dilakukan konsumen terhadap konsumen sudah sangat baik. Pernyataan yang mendapatkan persentase tertinggi terdapat pada pernyataan “Akun media sosial Lemonilo mudah ditemukan.” Sebesar 77.00% dan termasuk kategori Baik, sedangkan pernyataan yang mendapatkan persentase terendah terdapat pada “Saya berminat untuk membeli Lemonilo karena disarankan oleh kerabat saya.” Sebesar 66.80% dan termasuk kategori Cukup.

## B. Uji Hipotesis

Pada penelitian ini dilakukan uji hipotesis untuk mengetahui signifikansi dari hipotesis yang telah dirumuskan. Uji hipotesis dibagi menjadi dua, diantara uji hipotesis secara parsial (Uji t) dan uji hipotesis secara simultan (Uji F)

### 1. Uji t

Pengujian hipotesis secara parsial atau Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu *Brand Image* dan *online customer review* terhadap variabel dependen, yaitu *Minat Beli*. Hipotesis yang digunakan untuk pengujian secara parsial yang digunakan adalah:

- a.  $H_{01} : \beta_1 = 0$ , artinya Brand Image (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) produk mie instan Lemonilo.
- b.  $H_{01} : \beta_1 \neq 0$ , artinya Brand Image (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) produk mie instan Lemonilo.
- c.  $H_{02} : \beta_2 = 0$ , artinya Brand Ambassador (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) produk mie instan Lemonilo.
- d.  $H_{02} : \beta_2 \neq 0$ , artinya Brand Ambassador (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) produk mie instan Lemonilo.

Untuk menentukan nilai t tabel, maka diperlukan adanya derajat bebas sebagai berikut:

- a. Tingkat kesalahan 5% dan derajat kebebasan (df) – (n-k-1)
- b. n – Jumlah sampel yaitu 400

- c.  $k$  – Jumlah variabel yang digunakan yaitu 3
- d. Maka derajat kebebasan ( $df$ ) –  $(400-3-1) = 396$

Tabel 4 Hasil Uji t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.992	3.402		1.173	.243		
	BRAND IMAGE	.884	.123	.574	7.212	.000	.830	1.204
	BRAND AMBASSADOR	.243	.085	.228	2.867	.005	.830	1.204

a. Dependent Variable: MINAT BELI

(Sumber : Data Olahan Penulis, 2023)

Uji t yang dilakukan adalah uji dua arah, maka t tabel yang digunakan adalah  $(\alpha/2 : df) = (0,025 : 396)$  maka nilai t tabel nya adalah 1.173. Dibawah ini merupakan hasil uraian dari uji t:

a. *Brand Image* (X1)

Hasil pengujian pada variabel *Brand Image* (X1) diperoleh t hitung  $7.212 > 1,649$  dengan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti terdapat pengaruh antara *Brand Image* secara parsial dan signifikan terhadap *Minat Beli* pada Lemonilo.

b. *Brand Ambassador* (X2)

Hasil pengujian pada variabel *Brand Ambassador* (X2) diperoleh t hitung  $2.867 > 1,649$  dengan dengan nilai signifikansi 0,005 kurang dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti terdapat pengaruh antara *brand ambassador* secara parsial dan signifikan terhadap *Minat Beli* pada Lemonilo.

2. Uji F

Uji F berfungsi menguji seluruh hipotesis variabel independen yaitu *Brand Image* (X1) dan *Brand Ambassador* (X2) yang dimasukan dalam model berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu *Minat Beli* (Y). Berdasarkan pengujian uji F, nilai F hitung sebesar 304.656 dengan tingkat signifikansi 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa F hitung  $> F$  tabel atau  $46.514 > 3,02$  dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menyebabkan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang artinya bahwa terdapat pengaruh *Brand Image* dan *Brand Ambassador* terhadap *Minat Beli* pada Lemonilo.

C. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen terhadap variabel dependen atau dapat pula dikatakan sebagai proporsi pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0.700 dan ( $R^2$ ) adalah 0.490. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh *Brand Image* dan *Brand Ambassador* terhadap *Minat Beli*. Koefisien determinasi dari hasil perhitungan yang didapatkan sebesar 49%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Brand Image* dan *Brand Ambassador* terhadap *Minat Beli* sebesar 49% sedangkan sisanya 51% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Pembahasan

1. Hasil Analisis Deskriptif *Brand Image*

*Brand Image* merupakan salah satu hal yang diingat didalam benak konsumen pada saat membeli suatu produk merek tertentu. *Brand image* dibentuk dari bermacam-macam asosiasi *brand* yang konsumen kembangkan dalam pikiran mereka (Jokinen, 2016). Berdasarkan analisis deskriptif, brand image Lemonilo dinilai baik oleh konsumen

dengan persentase 76.27%. Komunikasi pemasaran yang efektif terlihat pada persentase tertinggi (81.40%) dalam pernyataan tentang bentuk komunikasi yang memperkuat citra positif merek. Namun, aspek harga produk masih memiliki persentase terendah (70.80%), meskipun tetap dalam kategori baik.

## 2. Hasil Analisis Deskriptif *Brand Ambassador*

Menurut (Kertamukti, 2015) agar merek melekat dibenak masyarakat, salah satunya dibutuhkan *brand ambassador* sebagai juru bicara suatu merek yang mana dengan hal ini diharapkan dapat menarik minat beli konsumen. Brand ambassador merupakan alat yang sering digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa mereka. Biasanya, brand ambassador dipilih dari kalangan yang dikenal banyak orang agar dapat menarik perhatian calon konsumen. Berdasarkan analisis deskriptif variabel brand ambassador (X2), Lemonilo berhasil mencapai kategori baik dengan persentase 81.18%. Hasil ini menunjukkan bahwa brand ambassador yang dipilih oleh Lemonilo telah mendapat respon positif dari konsumen. Pernyataan yang paling mendapat tanggapan positif adalah "NCT Dream sebagai brand ambassador mempunyai citra yang baik" dengan persentase 84.80%, masuk dalam kategori Sangat Baik. Sementara pernyataan dengan persentase terendah adalah "NCT Dream selaku brand ambassador Lemonilo membuat saya yakin terhadap kualitas produknya" dengan persentase 77.60%, yang tetap termasuk dalam kategori Baik.

## 3. Hasil Analisis Deskriptif *Minat Beli*

Menurut (Priansa, 2017) minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Hasil analisis deskriptif menunjukkan beberapa temuan yang menggambarkan pola minat beli konsumen terhadap produk Lemonilo serta pengaruh faktor Brand Image dan Brand Ambassador terhadap Minat Beli. Brand Image, yang tercermin dalam persepsi dan keyakinan konsumen terhadap merek, memperoleh skor baik sebesar 76.27%. Brand Ambassador, yang melibatkan NCT Dream, juga mendapatkan skor sangat baik dengan persentase 81.18%. Minat Beli konsumen terhadap Lemonilo juga tergolong sangat baik, mencapai 71.84%, dengan responden lebih tertarik pada akun media sosial Lemonilo dan rekomendasi dari kerabat. Analisis lebih lanjut mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Brand Image dan Minat Beli, dengan nilai t hitung 7.212 dan signifikansi 0.000. Demikian pula, pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli terkonfirmasi signifikan, dengan nilai t hitung 2.867 dan signifikansi 0.005. Uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh bersama-sama dari Brand Image dan Brand Ambassador terhadap Minat Beli, dengan F hitung 304.656 dan signifikansi 0.000. Koefisien determinasi sebesar 49% menandakan bahwa pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador menjelaskan sebagian besar variasi dalam Minat Beli, sementara 51% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Penelitian ini mengkaji pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador terhadap Minat Beli Lemonilo. Hasil analisis menunjukkan bahwa Brand Image Lemonilo memiliki persepsi positif oleh konsumen, dengan variabel yang mendapatkan skor baik. Brand Ambassador, yang diwakili oleh NCT Dream, juga memiliki citra yang baik dan mempengaruhi minat beli konsumen. Analisis regresi linear berganda mengungkapkan bahwa baik Brand Image maupun Brand Ambassador berkontribusi signifikan terhadap Minat Beli Lemonilo, dengan koefisien determinasi sebesar 49%.

### B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran diberikan kepada perusahaan. Pertama, perusahaan perlu terus meningkatkan Brand Image dan Brand Ambassador untuk mencapai kategori yang sangat baik. Contohnya, perusahaan dapat mempertimbangkan promosi khusus pada momen tertentu dan mengembangkan konten menarik yang terkait dengan brand ambassador. Kedua, perusahaan disarankan untuk mengatasi pernyataan dengan skor rendah dalam survei, seperti meningkatkan citra produk dalam hal kualitas dan harga yang terjangkau. Ketiga, respons terhadap masukan konsumen perlu ditingkatkan untuk mencegah penyebaran negatif terkait produk Lemonilo. Dengan mengimplementasikan saran-saran ini, perusahaan dapat memperkuat minat beli konsumen dan meningkatkan performa bisnis secara keseluruhan.

## REFERENSI

Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek Planning dan Strategy*. CV Penerbit Qiara Media.

Jokinen, T. (2016). Branding in Social Media and the Impact of Social Media on Brand Image. *School of Business and Culture International Business*.

Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan : Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: Rajawali Pers. Rajawali Pers.

Kotler, P. & A. (2018). *Principles Of Marketing*.

Kotler, P. & K. L. K. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.

Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Pustaka Setia Bandung.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.

