

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS*  
TERHADAP *PURCHASE DECISION*  
(Studi pada Konsumen Mie Lemonilo di Purworejo)**

**Astina Yuliaputri**

astina.yulia18@gmail.com

**Titin Ekowati**

titinekowati@umpwr.ac.id

**Dedi Runanto**

dedirunanto@umpwr.ac.id

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Purworejo**

**ABSTRAK**

Gaya hidup sehat menjadi tren global yang mempengaruhi pola konsumsi makanan masyarakat. Dampak dari pandemi Covid-19 salah satunya yaitu meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia akan kesehatan. Hal ini mendorong perusahaan makanan berlomba-lomba menciptakan produk dengan klaim kesehatan. Sehingga perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dan menciptakan terobosan baru dalam memenangkan persaingan di industri makanan. Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan harus mengetahui faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun faktor tersebut diantaranya adalah *brand ambassador*, *brand image*, dan *brand awareness*.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh (1) *brand ambassador* terhadap *purchase decision* (2) *brand image* terhadap *purchase decision* (3) *brand awareness* terhadap *purchase decision*. Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang telah melakukan pembelian produk Mie Lemonilo di Purworejo. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan jawaban dinilai dalam skala likert. Kuesioner telah diuji coba dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi program SPSS 21.0 for Windows.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador*, *brand image*, dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* Mie Lemonilo di Purworejo.

**Kata Kunci:** *Brand Ambassador, Brand Image, Brand Awareness, Purchase Decision*

**A. PENDAHULUAN**

Di era modern yang terus berkembang, gaya hidup manusia juga mengalami perubahan. Meningkatnya tren gaya hidup sehat di masyarakat telah menjadi fenomena global yang mempengaruhi berbagai aspek kehidupan individu, salah satunya yaitu pola konsumsi makanan. Konsumen kini semakin sadar akan pentingnya makanan sehat dalam menjaga kesejahteraan mereka, sehingga mendorong mereka untuk memilih produk yang dipercaya lebih sehat dan lebih baik untuk dikonsumsi.

Menurut survei yang dilakukan oleh Herbalife tentang Asia Pacific Health Priority 2023, sebanyak 92% responden di Indonesia menjadi lebih sadar akan kesehatan sebagai

dampak dari pandemi Covid-19 (herbalife.com). Mereka mulai memperhatikan apa yang mereka konsumsi dan bagaimana hal tersebut berdampak pada kondisi kesehatan mereka. Peningkatan kesadaran ini membuat perusahaan dalam industri makanan berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang menggunakan klaim kesehatan. Hal ini menuntut manajemen perusahaan untuk terus berinovasi dan menciptakan terobosan baru dalam memenangkan persaingan di industri makanan, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kotler dan Keller (2016:194) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *brand ambassador*. *Brand ambassador* merupakan seseorang yang dipekerjakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik mengenai bagaimana mereka diharapkan dapat meningkatkan penjualan perusahaan (Barnes & Lea-Greenwood, 2018:74). *Brand ambassador* sebagai media promosi diharapkan dapat menarik minat masyarakat untuk membeli suatu produk dan membantu menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat antara merek/perusahaan dengan konsumen, sehingga secara tidak langsung akan membangun citra produk yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk (Yolanda & Soesanto, 2017:4).

Faktor lain yang dapat menciptakan keputusan pembelian adalah *brand image*. *Brand image* merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek (Kotler & Keller, 2016:274). Firmansyah (2019:42), *brand image* adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah *brand*. Semakin positif *brand image* suatu produk, maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk memilih produk atau merek tersebut dalam proses pembelian mereka.

*Brand awareness* merupakan salah satu faktor yang dapat menciptakan keputusan pembelian konsumen. Aaker (2018:90), menyatakan *brand awareness* merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* dapat membantu konsumen untuk mengetahui merek dari produk tertentu dan membuat keputusan pembelian, oleh karena itu *brand awareness* mempunyai pengaruh dalam proses pemilihan dan dapat menjadi pertimbangan sebelum melakukan pembelian (Dewi & Siagian, 2020).

Pada penelitian ini objek difokuskan pada produk Mie Instan Lemonilo. Lemonilo merupakan merek mie instan yang berkomitmen terhadap kesehatan dan kualitas. PT Lemonilo Indonesia Sehat atau Lemonilo adalah perusahaan *star-up* yang berlokasi di Jakarta Barat, yang didirikan oleh Shinta Nurfauzia (Co-CEO), Ronald Wijaya (Co-CEO), dan Johannes Ardiant (Chief Product & Technology) pada tahun 2016. Lemonilo merupakan produk mie instan sehat yang terbuat dari bahan-bahan alami seperti saripati bayam,

kunyit, daun bawang serta bebas dari pengawet, penguat rasa dan pewarna buatan (food.detik.com), sehingga menjadikannya pilihan yang sehat dibandingkan merek mie instan lainnya.

Menurut data dari Katadata (2023), konsumsi mie instan di Indonesia mengalami kenaikan sejak pandemi Covid-19. Menurut data World Instant Noodles Association (2023), Indonesia menempati posisi kedua sebagai negara konsumsi mie instan terbanyak di dunia setelah Cina. Dengan jumlah mencapai 14,26 miliar porsi pada 2022. Angka ini meningkat 7,46% dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai 13,27 miliar porsi (dataindonesia.id).

Pada bulan Januari 2022 lalu, Lemonilo menggaet idol K-Pop NCT DREAM sebagai *brand ambassador*-nya. Lemonilo memilih NCT DREAM sebagai *brand ambassador* karena memiliki kesamaan misi dengan NCT DREAM dalam mengajak dan menginspirasi generasi muda dalam mengejar mimpinya. Sehingga, NCT DREAM diharapkan dapat mengajak generasi muda untuk menerapkan gaya hidup sehat sebagai kunci dan langkah awal untuk meraih mimpi-mimpi mereka (lemonilo.com). Penyampaian pesan hidup sehat dilakukan melalui iklan Lemonilo x NCT DREAM: #WujudkanDREAMkamu yang berdurasi 30 detik di akun media sosial Lemonilo. Penggunaan *brand ambassador* ini merupakan upaya untuk mendorong adanya niat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga dapat menciptakan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil survei Kurious dari Katadata Insight Center (KIC), Lemonilo menempati posisi ke-empat sebagai merek mie instan yang paling sering dikonsumsi masyarakat Indonesia dalam setahun terakhir (Desember 2022), (databoks.katadata.co.id.). Survei dilakukan terhadap 677 responden yang tersebar di seluruh Indonesia. Responden diminta untuk menunjukkan preferensi mereka terhadap berbagai merek mie instan. Dari hasil survei, Indomie menjadi merek mie instan yang paling banyak dipilih responden dengan persentase sebesar 88,6% atau sekitar 591 orang memilih Indomie untuk dikonsumsi. Posisi ke-dua yaitu Mie Sedaap dengan persentase 68,9% atau sekitar 459 responden memilih Mie Sedaap. Dan diikuti Supermi dengan persentase sebesar 32,3% atau sekitar 216 responden memilih Supermi. Sedangkan Lemonilo berada di posisi ke-empat dengan persentase 25,9% atau sekitar 173 dari 667 responden yang memilih Lemonilo.

Banyaknya merek mie instan lain yang sudah hadir lebih dulu dan lebih dikenal oleh masyarakat, dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan saat memilih produk mie instan untuk dikonsumsi. Citra Lemonilo sebagai merek mie instan sehat juga dapat berdampak pada persepsi konsumen dan keputusan pembelian mereka. Untuk mempertahankan posisi dalam persaingan merek mie instan, Lemonilo perlu meyakinkan konsumen dan mempertahankan posisinya sebagai pilihan mie instan sehat yang unggul. Lemonilo perlu terus berupaya untuk membangun citra positif di mata konsumen dan meningkatkan kesadaran mereka.

Meskipun telah berhasil membangun citra sebagai pilihan mie instan sehat, masih terdapat ruang bagi Lemonilo untuk terus meningkatkan *brand awareness* mereka. Berdasarkan hasil survei Kurious dari Katadata Insight Center (KIC), menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek Lemonilo cukup baik di kalangan responden. Namun, untuk

meningkatkan *brand awareness*, Lemonilo perlu mempertahankan dan meningkatkan upaya mereka dalam mempromosikan citra mereka sebagai merek mie instan sehat agar lebih menonjol di antara pesaing. Lemonilo perlu meningkatkan *brand awareness* agar dapat bersaing secara lebih efektif di pasar mie instan dan meningkatkan pangsa pasar mereka.

Oleh sebab itu, penelitian tentang “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Decision* Produk Mie Instan Lemonilo di Purworejo” menjadi menarik untuk dilakukan.

## B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* produk Mie Instan Lemonilo?
2. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* produk Mie Instan Lemonilo?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* produk Mie Instan Lemonilo?

## C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

### 1. KAJIAN TEORI

#### a. *Purchase Decision*

*Purchase decision* atau keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016:194). Menurut Kotler dan Armstrong (2018:177), keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli.

Dalam proses keputusan pembelian, konsumen akan melewati serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut, seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Umar & Husein 2016:50).

#### b. *Brand Ambassador*

Barnes dan Lea-Greenwood (2018:74) menjelaskan bahwa *brand ambassador* merupakan seseorang yang dipekerjakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik mengenai bagaimana mereka diharapkan dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Sedangkan Shimp dan Andrews (2018) menyatakan bahwa *brand ambassador* merupakan ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili suatu produk. *Brand ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer.

*Brand ambassador* merupakan seseorang yang mewakili suatu *brand* dan berperan untuk meningkatkan daya tarik dari *brand* tersebut. Penggunaan *brand*

*ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk. Penggunaan *brand ambassador* biasanya menggunakan selebriti yang terkenal (Royan dalam Firmansyah, 2019:137).

**c. Brand Image**

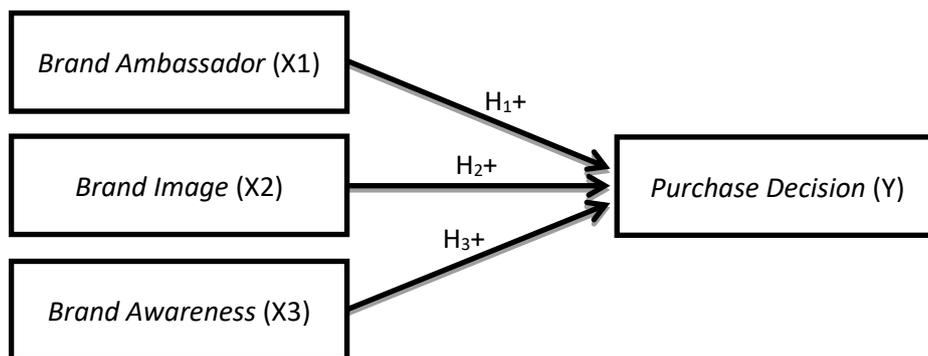
Kotler dan Keller (2016:274) menyatakan bahwa *brand image* merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Sementara Firmansyah (2019:42) menyatakan bahwa *brand image* adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah brand.

Citra merek merupakan sesuatu yang tidak bisa diucapkan namun bisa dikenali serta dapat menggambarkan suatu merek melalui lambang, jenis font, warna khusus, atau pemikiran terkait suatu produk/jasa yang digambarkan melalui merek tersebut (Wijaya et al., 2018).

**d. Brand Awareness**

Kesadaran merek atau *brand awareness* merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2018:90). Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan. Shimp (2014:39), menyatakan *brand awareness* merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika konsumen sedang memikirkan merek pada kategori produk tertentu dan seberapa mudah merek diingat.

**2. KERANGKA PIKIR**



**D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

**1. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Decision***

*Brand ambassador* adalah seseorang yang mempunyai *passion* terhadap *brand* dan dapat mempengaruhi dan mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk (Firmansyah, 2019:137). Penggunaan *brand ambassador* bagi perusahaan bertujuan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen dalam membeli produk (Firmansyah, 2019:137).

Pemilihan *brand ambassador* yang tepat dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dan dapat membangun tingkat kepercayaan yang lebih tinggi. Hal ini tidak hanya berdampak positif pada citra perusahaan dan peningkatan loyalitas pelanggan, tetapi juga mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Kuncoro dan Windyasari, 2021:45).

Hasil penelitian yang dilakukan Hariyanto & Wijaya (2022), Sriyanto & Kuncoro (2019), dan Ilmi *et al.*, (2020) menyatakan bahwa *Brand Ambassador* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Berdasarkan uraian tersebut hipotesis dalam penelitian ini adalah,

**H<sub>1</sub> : *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*.**

## **2. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision***

Clarissa dan Bernarto (2022:274) menyatakan *brand image* suatu merek merupakan elemen penting dalam proses penentuan keputusan pembelian. *Brand image* yang positif akan mendorong calon pembeli untuk membeli produk dari merek tertentu tanpa mempertimbangkan merek lain. Sedangkan menurut Hutagaol dan Safria (2021:769), semakin baik *brand image* yang dipandang oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya pada minat konsumen untuk melakukan keputusan membeli produk tersebut.

Hasil penelitian Hasian & Pramuditha (2022), Sarippudin *et al.*, (2019), Ilmi *et al.*, (2020), dan Asnain & Widiartanto (2020) menemukan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Berdasarkan uraian tersebut hipotesis dalam penelitian ini adalah,

**H<sub>2</sub> : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*.**

## **3. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision***

*Brand awareness* merupakan hal penting bagi seorang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen dalam level *top of mind* akan menjadikan suatu merek sebagai pilihan utama mereka dari merek lain. Produk dengan *brand awareness* yang tinggi akan memiliki pangsa pasar yang lebih tinggi pula sehingga akan mendukung keputusan pembelian (Dewi & Siagian, 2020:4). Shabbir *et al.*, (2017) menyatakan bahwa *brand awareness* memegang peranan besar dalam pengambilan keputusan konsumen, karena semakin tinggi tingkat kesadaran merek maka produk atau merek tersebut akan menjadi bagian dari serangkaian pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Hasil penelitian Hariyanto & Wijaya (2022), Hasian & Pramuditha (2022), Prameswari *et al.*, (2022), dan Asnain & Widiartanto (2020) menemukan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Berdasarkan uraian tersebut hipotesis dalam penelitian ini adalah,

**H<sub>3</sub> : *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*.**

## **E. METODE PENELITIAN**

### **1. Desain Penelitian**

Penelitian ini dapat dikategorikan dalam penelitian kuantitatif karena data yang diperoleh berupa angka yang berasal dari kuesioner. Sedangkan pendekatan

penelitian termasuk pada survei, yang merupakan metode pengumpulan data dengan cara mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok (Jaya, 2020:20).

## 2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang telah melakukan pembelian produk Mie Instan Lemonilo di Purworejo. Penggunaan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling*, dengan kriteria: responden pernah melakukan pembelian produk Mie Instan Lemonilo, berdomisili di Purworejo, dan berusia minimal 18 tahun.

## 3. Definisi Operasional Variabel

### a. *Purchase Decision*

Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:194) yaitu: Keputusan membeli berdasarkan produk, Keputusan membeli berdasarkan merek, Keputusan membeli berdasarkan penjual, Keputusan membeli berdasarkan jumlah, Keputusan membeli berdasarkan waktu, dan Keputusan membeli berdasarkan metode pembayaran.

### b. *Brand Ambassador*

*Brand ambassador* adalah seseorang yang mempunyai *passion* terhadap *brand* dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk (Firmansyah, 2019:137). Indikator *brand ambassador* menurut Shaz Smilansky dalam Firmansyah (2019:140) yaitu: *Attraction* (Daya Tarik), *Credibility* (Keahlian), *Visibility* (Kepercayaan), dan *Power* (Kekuatan).

### c. *Brand Image*

*Brand image* merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu (Kotler & Keller, 2016:274). Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Indikator *brand image* menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu: Keunggulan, Kekuatan, dan Keunikan.

### d. *Brand Awareness*

*Brand awareness* merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu (Aaker, 2018:90). Indikator *brand awareness* menurut (Aaker, 2018:92) yaitu: *Unaware of Brand* (Tidak menyadari Merek), *Brand Recognition* (Pengenalan Merek), *Brand Recall* (Peningkat Kembali Merek), dan *Top of Mind* (Puncak Pikiran).

## 4. Pengumpulan Data

Pengumpulan data responden dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner *online* dengan *Google Form* kepada responden. Berupa sejumlah pertanyaan dan

pernyataan yang berkaitan dengan penelitian yang ditujukan kepada konsumen Mie Instan Lemonilo di Purworejo. Proses pengambilan data dilakukan dengan cara membagikan link *Google Form* melalui media sosial yaitu *WhatsApp*.

## 5. Pengukuran Data

Adapun alternative pilihan jawaban yang disediakan model Likert, menurut Sugiyono (2017:93) sebagai berikut, Sangat Setuju (SS) diberi skor 5, Setuju (S) diberi skor 4, Ragu-ragu (RG) diberi skor 3, Tidak Setuju (TS) diberi skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1.

## 6. Uji Instrumen Penelitian

### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018:51). Pengujian validitas dilakukan dengan melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Apabila nilai *Pearson Correlation* lebih dari 0,3 berarti item tersebut valid (Azwar dalam Khamidah et al., 2022:167). Pengujian akan dilakukan menggunakan program SPSS 21.0 for Windows.

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa nilai *pearson correlation* pada masing-masing indikator variabel penelitian memiliki nilai lebih dari 0,3 artinya setiap butir pernyataan valid dalam mengukur variabel *brand ambassador* ( $X_1$ ), *brand image* ( $X_2$ ), *brand awareness* ( $X_3$ ), dan *purchase decision* (Y).

### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018:45). Maka semakin tinggi tingkat reliabilitas suatu alat pengukuran maka semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2018:46).

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* variabel baik per butir pernyataan maupun per variabel memiliki nilai lebih dari 0,60 artinya setiap butir pernyataan *reliabel* dalam mengukur variabel *brand ambassador* ( $X_1$ ), *brand image* ( $X_2$ ), *brand awareness* ( $X_3$ ), dan *purchase decision* (Y).

## 7. Pengujian Hipotesis

### a. Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan model regresi linier berganda untuk menguji  $H_1$ ,  $H_2$ , dan  $H_3$ . Dimana analisis linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen yaitu, *brand ambassador* ( $X_1$ ), *brand image* ( $X_2$ ), dan *brand awareness* ( $X_3$ ) terhadap variabel dependen yaitu *purchase decision* (Y).

### b. Uji Signifikansi

Uji Signifikansi digunakan untuk mengetahui signifikansi masing-masing variabel independen yang terdiri dari *brand ambassador*, *brand image*, dan *brand*

*awareness* dengan variabel dependen yaitu *purchase decision*. Syarat dikatakan mempunyai pengaruh yang signifikan apabila nilai  $p\text{-value} < 0,05$  (Ghozali, 2018:98).

## F. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda untuk membuktikan hipotesis penelitian yaitu untuk menguji pengaruh *brand ambassador* (X1), *brand image* (X2), dan *brand awareness* (X3) terhadap *purchase decision* (Y). Adapun hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

### 1. H1 : Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Decision*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi *brand ambassador* (X1) terhadap *purchase decision* (Y) sebesar 0,192 dengan nilai signifikansi 0,039 ( $p\text{-value} < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) yang diajukan dalam penelitian yaitu *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dapat diterima.

Diterimanya hipotesis pertama (H1) pada penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen menilai Idol Kpop NCT Dream memiliki daya tarik dan popularitas yang cukup tinggi di kalangan masyarakat. NCT Dream sebagai *brand ambassador* mampu mempromosikan produk yang diiklankan dengan baik. Dengan popularitas dan kredibilitas NCT Dream sebagai *brand ambassador* dapat membujuk konsumen untuk melakukan pembelian produk Mie Lemonilo.

Hasil penelitian ini menguatkan pendapat Firmansyah (2019:137) yang menyatakan, penggunaan *brand ambassador* yang tepat dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Kuncoro dan Windyadari (2021:45) juga menyatakan bahwa dengan pemilihan *brand ambassador* yang tepat dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dan dapat membangun tingkat kepercayaan yang lebih tinggi. Hal ini tidak hanya berdampak positif pada citra perusahaan dan peningkatan loyalitas pelanggan, tetapi juga mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

### 2. H2 : Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi *brand image* (X2) terhadap *purchase decision* (Y) sebesar 0,347 dengan nilai signifikansi 0,001 ( $p\text{-value} < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H2) yang diajukan dalam penelitian yaitu *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dapat diterima.

Diterimanya hipotesis kedua (H2) pada penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen menilai produk Mie Lemonilo memiliki keunggulan berupa produk yang berkualitas dan menggunakan bahan-bahan alami. Mie Lemonilo juga mudah diingat karena iklan yang dilakukan perusahaan. Selain itu, Mie Lemonilo juga memiliki keunikan berupa cita rasa yang membedakannya dengan produk mie lainnya. Dengan memiliki *brand image* yang baik, sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mie Lemonilo.

Hasil penelitian ini menguatkan pendapat Clarissa dan Bernarto (2022:274) yang menyatakan *brand image* suatu merek merupakan elemen penting dalam proses penentuan keputusan pembelian. *Brand image* yang positif akan mendorong calon pembeli untuk membeli produk dari merek tertentu tanpa mempertimbangkan merek lain. Semakin baik *brand image* yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk memutuskan membeli suatu produk (Chusnah & Zaenuri, 2020).

### 3. H3 : Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi *brand awareness* (X3) terhadap *purchase decision* (Y) sebesar 0,225 dengan nilai signifikansi 0,019 ( $p\text{-value} < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H3) yang diajukan dalam penelitian yaitu *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dapat diterima.

Diterimanya hipotesis ketiga (H3) pada penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen menilai produk Mie Lemonilo merupakan produk mie sehat pertama yang muncul dalam benak/pikiran konsumen ketika diminta untuk menyebutkan salah satu dari produk mie sehat. Selain itu, produk Mie Lemonilo juga menjadi pilihan pertama ketika konsumen ingin membeli produk mie sehat. Produk Mie Lemonilo masih ada dalam ingatan responden ketika responden ingin mengonsumsi produk mie sehat lain. Dengan memiliki *brand awareness* yang tinggi, sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mie Lemonilo.

Hasil penelitian ini menguatkan pendapat Shabbir *et al.*, (2017) yang menyatakan bahwa *brand awareness* memegang peranan besar dalam pengambilan keputusan konsumen, karena semakin tinggi tingkat kesadaran merek maka produk atau merek tersebut akan menjadi bagian dari serangkaian pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Dewi *et al.*, (2020) juga berpendapat suatu produk dengan *brand awareness* yang tinggi akan memiliki pangsa pasar yang lebih tinggi pula sehingga akan mendukung keputusan pembelian.

## G. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *brand ambassador*, *brand image* dan *brand awareness* terhadap *purchase decision* produk Mie Instan Lemonilo, maka dapat disimpulkan bahwa: (1) *brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, (2) *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, (3) *brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sriyanto & Kuncoro (2019), Prameswari, Susena & Febliansa (2022), Srippudin, Fitriani & Zulkarnaen (2019), Ilmi, Pawenang, & Marwati (2020), dan Asnain & Widiartanto (2020) yang juga menyatakan bahwa *brand ambassador*, *brand image*, dan *brand awareness* terbukti positif dan signifikan mempengaruhi *purchase decision*.

Dari sisi *brand ambassador*, diharapkan PT Lemonilo Indonesia Sehat bekerja sama dengan selebriti lokal maupun internasional yang memiliki daya tarik, kemampuan dan

keahlian serta popularitas yang lebih besar dari NCT Dream sebagai *brand ambassador* sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk Mie Instan Lemonilo.

Dari sisi *brand image*, diharapkan PT Lemonilo Indonesia Sehat dapat meningkatkan dan mempertahankan *brand image* dengan cara meningkatkan kualitas produknya, menciptakan ciri khas/keunikan tersendiri yang berbeda dari merek pesaing, dan menambah nilai lebih agar menjadi produk yang mudah diingat konsumen.

Dari sisi *brand awareness*, diharapkan PT Lemonilo Indonesia Sehat melakukan pengenalan lebih lanjut tentang profil perusahaan dan produknya kepada konsumen. Seperti menghasilkan konten pemasaran yang menarik dan inovatif serta melakukan kampanye pemasaran yang lebih gencar lagi agar dapat meningkatkan pengetahuan konsumen tentang manfaat produk Lemonilo dan dapat membangun kepercayaan terhadap mereknya.

Bagi peneliti selanjutnya yang memiliki minat atau ketertarikan dalam mengembangkan penelitian yang serupa, diharapkan untuk mengembangkan penelitian dengan menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi *purchase decision* selain *brand ambassador*, *brand image*, dan *brand awareness*. Dan bagi peneliti selanjutnya, dapat menggunakan objek penelitian yang berbeda seperti Supermi, Sarimi, Mie Gaga atau merek lainnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Asnain, K., & Widiartanto. (2020). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 10(1). 813-822.
- Barnes, L., & Lea-Greenwood, G. (2018). *Fre-Loved? Analysing the Dubai luxe resale market*. In *Vintage luxury fashion*. Palgrave Macmillan.
- Clarissa, C., & Bernarto, I. (2022). *The Influence of Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image and Prices on Purchase Decisions on Online Marketplace*. *Business and Entrepreneurial Review*. 22(2). 273-288.
- Chusnah, & Zaenuri, A. (2020). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie. *Kinerja Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 2(2). 77-92.
- Dewi, L. G., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). *The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia*. *SHS Web of Conference*. 76. 1-10.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hariyanto, R. C., & Wijaya, A. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Decision*. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*. 4(1). 198-205.
- Hasian, A. G., & Pramuditha, C. A. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*. 3(2). 115-121.
- Hutagaol, R. S. R., & Safria, F. A. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening. *Journal of Social Research*. 1(7). 761-772.
- Idrus, S. A. (2019). *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian Konsep dan Teori*. Malang: MNC Publishing.
- Ilmi, S., Pawenang, S., & Marwati, F. S. (2020). Pengaruh Choi Siwon Sebagai *Brand Ambassador*, *Brand Image* (Citra Merek) dan Citra Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Korean *Spicy Chicken*. *Edunomika*. 4(1). 103-113.
- Jaya, I. M. L. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori, Penerapan, dan Riset Nyata*. Yogyakarta: Quadrant.
- Khamidah, U. L., Ariningsih, E. P., & Prasaja, M. G. (2022). Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Enjoyment* Terhadap *Intention to Use* BCA Mobile. *Volatilitas*. 4(4). 159-173.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kuncoro, W., & Windyasari, H. A. (2021). *Consumer Purchasing Decision Improvement Model through Brand Image, Religiosity, Brand Ambassador and Brand Awareness*. *International Business Research*. 14(8). 42-54.
- Prameswari, R. H., Susena, K. C., & Febliansa, M. R. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken Pada Allbaik Chicken Cabang Sawah Lebar Kota Bengkulu. *Jurnal Ekombis Review*. 10(2). 637-646.
- Sarippudin, A., Fitriani, I. D., & Zulkarnaen, W. (2019). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Samsung di ITC Kebon Kelapa Bandung. *Sain Ekonomi Manajemen & Akuntansi Riviu*. 1(3). 42-51.
- Shabbir, M. Q., Khan, A. A., & Khan, S. R. (2017). *Brand Loyalty, Brand Image, and Brand Equity: the mediating role of Brand Awareness*. *International journal of innovation and applied studies*. 19(2). 416.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh *Brand Ambassador*, Minat Beli dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*. 8(1). 21-34.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Umar, & Husein. (2016). *Study Kelayakan Bisnis. Edisi Ketiga*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Yolanda, R., & Soesanto, H. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi, dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*. 6(4). 1-12.

#### **SUMBER ONLINE**

- <https://food.detik.com/info-kuliner/d-4609878/menyehatkan-5-mie-instan-ini-dibuat-tanpa-tambahan-msg/amp> (diakses pada 10 November 2022)
- <https://www.lemonilo.com/amp/blog/mengapa-mie-instan-lemonilo-berbeda-ini-fakta-yang-kamu-harus-tau> (diakses pada 10 November 2022)
- <https://www.lemonilo.com/blog/gandeng-nct-dream-jadi-brand-ambassador-lemonilo-hadirkan-banyak-inisiatif-baru> (diakses pada 10 November 2022)
- <https://dataindonesia.id/varia/detail/8-negara-konsumsi-mi-instan-terbanyak-di-dunia-indonesia-kedua> (diakses pada 10 November 2022)
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/17/indomie-merek-mi-instan-yang-paling-banyak-dikonsumsi-masyarakat-indonesia-setahun-terakhir> (diakses pada 26 Februari 2023)
- <https://www.herbalife.com/id-id/about-herbalife/press-room/press-releases/consumers-apac-increasingly-aware-health> (diakses pada 10 Maret 2024)
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/25/jumlah-konsumsi-mi-instan-di-indonesia-meroket-semenjak-pandemi-covid-19> (diakses pada 10 Maret 2024)