

Pengaruh NCT Dream Sebagai Brand Ambassador Mie Lemonilo Terhadap Keputusan Pembelian Produk

The Influence of NCT Dream as Mie Lemonilo's Brand Ambassador to Product's Purchase Decision

Viviana¹⁾ dan Ruth Nattassha¹⁾

¹⁾Program Studi Bisnis Digital / Universitas Bunda Mulia

Diajukan 20 Juni 2024 / Disetujui 30 Juli 2024

Abstrak

Lemonilo pertama kali muncul sebagai sebuah *brand* dengan menggunakan konsep mie instan sehat yang tidak menggunakan bahan pewarna dan pengawet. Dilansir dari riset yang dimuat di Kompas pada tahun 2022 ditemukan bahwa Lemonilo menempati urutan ke empat pada *top brand* penjualan mi instan goreng terlaris di *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia periode 17 - 31 Januari 2022. Hal ini menunjukkan bahwa mie Lemonilo kurang cukup populer dibandingkan dengan merek mie instan lain yang sudah lebih dulu beredar di pasaran. Penelitian dilakukan untuk mengetahui apakah penggunaan *brand ambassador* NCT Dream dapat meningkatkan pembelian mie Lemonilo. Berdasarkan analisis data tentang hubungan antara NCT Dream sebagai Brand Ambassador dengan Keputusan Pembelian Mie Lemonilo di daerah JABODETABEK dengan menggunakan beberapa jenis uji yaitu uji korelasi, uji t, dan uji f maka dapat diketahui bahwa nilai korelasi yang didapatkan adalah 0,705 dimana tanda korelasinya adalah positif artinya NCT Dream sebagai Brand Ambassador memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan pada brand mie lemonilo. Selain itu berdasarkan uji t dan uji f juga didapatkan hasil hipotesis H1 diterima artinya Pemilihan NCT Dream sebagai *brand ambassador* dapat membantu meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Mie Lemonilo diterima.

Kata Kunci: brand ambassador, keputusan pembelian, regresi linear

Abstract

Lemonilo first appeared as a brand using the concept of healthy instant noodles that do not use dyes and preservatives. Reported from research published in Kompas in 2022, it was found that Lemonilo was ranked fourth in the top brands of best-selling fried instant noodles in marketplaces such as Shopee and Tokopedia for the period 17-31 January 2022. This shows that Lemonilo noodles are not very popular compared to other instant noodle brands that have been on the market for a long time. The study was conducted to determine whether the use of the NCT Dream brand ambassador could increase purchases of Lemonilo noodles. Based on data analysis on the relationship between NCT Dream as a Brand Ambassador and Lemonilo Noodle Purchasing Decisions in the JABODETABEK area using several types of tests, namely correlation tests, t tests, and f tests, it can be seen that the correlation value obtained is 0.705 where the correlation sign is positive, meaning that NCT Dream as a Brand Ambassador has a relationship with purchasing decisions made on the Lemonilo noodle brand. In addition, based on the t-test and f-test, the results of the H1 hypothesis were accepted, meaning that the selection of NCT Dream as a brand ambassador can help increase consumer purchasing decisions for Mie Lemonilo products.

Keywords: brand ambassador, purchase decision, linear regression

Pendahuluan

Berdasarkan data yang ada pada artikel (Monavia Ayu Rizaty, 2021) diketahui bahwa Indonesia merupakan negara yang mengkonsumsi mie instan terbanyak yang menempati posisi kedua setelah China berdasarkan data yang diperoleh *World Instant Noodles Association (WINA)*, konsumsi mie instan di Indonesia sebesar 13,27 miliar porsi pada tahun 2021. Selain itu berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) telah diperoleh data kenaikan konsumsi mie instan pada bulan Maret 2021 naik 9,09% dimana pada tahun sebelumnya yang sebanyak 3,63 bungkus per bulan dengan pembeli berasal dari rumah tangga menengah atas (pengeluaran >Rp5-10 juta per bulan) memiliki proporsi terbesar dalam konsumsi mie instan di Indonesia, yaitu 96%.

Dimana berdasarkan penjabaran jumlah pengonsumsi mie instan di Indonesia ini akan memiliki dampak tersendiri pada *brand* mie instan yang ada dan tersebar di Indonesia. Dimana pada saat ini banyak *brand* mie instan yang beredar di pasar konsumen masyarakat Indonesia dengan berbagai varian dan juga keunikan tersendiri dari *brand* mie instan tersebut, membuat tingkat persaingan mie instan di pasar semakin meningkat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya *brand* mie instan yang saling bersaing secara ketat baik dari segi variasi rasa, pembuatan, bahan yang digunakan, konsep yang digunakan dan juga pemilihan *brand ambassador* yang akan digunakan untuk melakukan promosi produk mie instan mereka.

Salah satu contohnya adalah *brand* mie sedap yang memakai Choi Siwon (member Super Junior) sebagai *brand ambassador* nya, yang kemudian strategi memakai artis dari luar Indonesia sebagai *brand ambassador* dari banyaknya dilakukan oleh *brand* mie instan lainnya yang tersedia dan dijual di Indonesia. Salah satunya adalah *brand* mie instan Lemonilo yang menjadi fokus penelitian kali ini dimana *brand* mie instan Lemonilo yang didirikan pada tanggal 1 Oktober 2016 oleh Shinta Nurfauziah, Ronald Wijaya, dan Johannes Ardiant.

Lemonilo pertama kali muncul sebagai sebuah *brand* dengan menggunakan konsep mie instan sehat yang tidak menggunakan bahan pewarna dan pengawet. Dilansir dari riset yang dikemukakan oleh [compas.co.id](https://www.compas.co.id) pada tahun 2022 ditemukan bahwa Lemonilo menempati urutan ke empat pada *top brand* penjualan mie instan goreng terlaris di *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia periode 17 - 31 Januari 2022. Hal ini menunjukkan bahwa mie Lemonilo kurang cukup populer dibandingkan dengan merek mie instan lain yang sudah lebih dulu beredar di pasaran

Sehingga untuk menanggapi persaingan tersebut Lemonilo pada tahun 2022 mengangkat NCT Dream sebagai *brand ambassador* Lemonilo, NCT Dream sendiri adalah *boyband* yang berisikan tujuh anggota dan dibentuk oleh perusahaan SM Entertainment pada tahun 2016. Lemonilo memakai NCT Dream sebagai *brand ambassador* mereka mengingat tingginya pengaruh *Korean Wave* yaitu istilah menyebarnya budaya Korea secara global, termasuk di Indonesia, berdasarkan data yang dikumpulkan oleh tiktok, Indonesia merupakan negara nomor 1 dengan penyuka Kpop terbanyak di dunia pada tahun 2021.

Sehingga dari penelitian ini diharapkan dapat diketahui apakah menggunakan grup boyband NCT Dream sebagai *brand ambassador* dapat meningkatkan penjualan dari produk mie instan lemonilo, apakah memakai NCT Dream dapat meningkatkan *brand awareness* dari Lemonilo, dan apa saja yang menjadi faktor penentu pembelian dari produk mie instan ini.

Studi Literatur

Berdasarkan jurnal (Sharmila Devi Muthusamy dan R. Asokan, 2021) diartikan sebagai seseorang yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi opini dan perilaku konsumen terhadap merek atau produk yang diwakilinya. Brand ambassador dapat berupa selebriti, atlet, influencer, atau bahkan konsumen biasa yang dianggap memiliki kesetiaan dan pengaruh yang kuat dalam komunitas tertentu. Tugas utama seorang brand ambassador adalah untuk membantu membangun citra merek yang baik dan meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk yang diwakilinya.

Brand ambassador memiliki beberapa manfaat, yaitu memperkuat citra merek dengan menciptakan kesan positif pada konsumen, meningkatkan kepercayaan konsumen pada merek dengan keberadaan brand ambassador yang terkenal atau berpengaruh, membantu menumbuhkan keinginan konsumen untuk membeli produk merek yang dipromosikan, serta dapat membantu meningkatkan penjualan dan pangsa pasar merek dengan meningkatkan citra merek, kepercayaan konsumen, dan niat pembelian.

Dalam jurnal (Kamal M. K. Agnihotri, Manjit S. Yadav, dan Rajdeep Grewal, 2016) ada lima faktor kunci yang mempengaruhi efektivitas Brand Ambassador dalam menciptakan brand equity. Yang pertama adalah *transference* (pemindahan), yaitu kemampuan Brand Ambassador untuk mentransfer kesan positif dari dirinya ke merek yang diwakilinya. Yang kedua adalah *congruence* (kesesuaian), yaitu kesesuaian antara nilai, kepribadian, dan citra dari Brand Ambassador dengan merek yang diwakilinya. Yang ketiga adalah *credibility* (kredibilitas), kredibilitas Brand Ambassador dalam menjalankan tugasnya sebagai duta merek dan meyakinkan konsumen tentang kualitas dan kelebihan merek. Yang keempat adalah *attraction* (Daya Tarik), yaitu daya tarik yang dimiliki oleh Brand Ambassador sehingga dapat menarik perhatian dan mempengaruhi perilaku konsumen. Dan yang terakhir adalah *power* (Kekuatan), yaitu kekuatan yang dimiliki oleh Brand Ambassador dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

Berdasarkan jurnal (Sutera, D., Sitorus dan R., Pasaribu, R., 2019), Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses berpikir dan evaluasi konsumen dalam memilih produk atau jasa alternatif yang akan memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti karakteristik produk, harga, merek, kualitas, promosi, dan pengalaman sebelumnya dengan produk atau merek. Proses pembelian dapat melibatkan tahap-tahap seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.

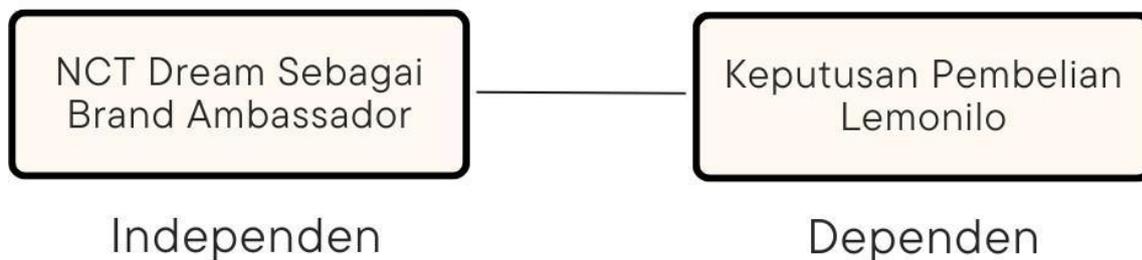
Menurut jurnal Sutera dan Pasaribu (2019), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain:

1. Faktor Personal, mencakup karakteristik individu seperti usia, pendidikan, status sosial, pekerjaan, penghasilan, kepribadian, dan sikap terhadap merek. Faktor personal ini dapat mempengaruhi preferensi dan kebutuhan seseorang dalam memilih produk atau jasa.
2. Faktor Psikologis, mencakup kebutuhan, motivasi, persepsi, sikap, dan pengetahuan konsumen terhadap produk atau jasa.
3. Faktor Sosial, mencakup pengaruh keluarga, teman, dan budaya dalam pengambilan keputusan pembelian.
4. Faktor Situasional, mencakup situasi atau kondisi di sekitar konsumen pada saat keputusan pembelian diambil, seperti waktu, tempat, suasana hati, dan tujuan pembelian.

5. Faktor Pemasaran, mencakup kegiatan pemasaran seperti promosi, harga, kualitas produk, merek, dan distribusi.
6. Faktor Teknologi, mencakup pengaruh teknologi pada keputusan pembelian, seperti ketersediaan informasi produk dan jasa melalui internet, sosial media, dan aplikasi mobile.

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat di Gambar 1. Penelitian ini hendak mengukur sejauh apa pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian, sesuai dengan penelitian dari Avcikurt et al. (2019). Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah: Brand Ambassador memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kerangka Pikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Metode Penelitian

Penelitian ini akan berfokus pada penggemar NCT Dream yang telah membeli atau masih membeli mie Lemonilo yang menyukai atau penggemar NCT Dream, baik untuk dikonsumsi maupun sebagai bagian dari koleksi *Photocard* NCT Dream x Mie Lemonilo. Sehingga dapat memberikan penilaian serta kesimpulan terkait apakah NCT Dream sebagai *brand ambassador* dapat mempengaruhi keputusan pembelian mie instan yang akan dilakukan. Sehingga dapat diketahui apakah menggunakan NCT Dream sebagai *brand ambassador* dapat meningkatkan penjualan dan mempengaruhi keputusan akhir dalam pembelian pada produk mie Lemonilo. Dalam penelitian ini objek utama penelitian adalah peningkatan pembelian produk mie Lemonilo yang dipengaruhi oleh NCT Dream sebagai *brand ambassador* mie Lemonilo dalam pengambilan keputusan akhir pada pembelian mie instan oleh penggemar NCT Dream.

Dalam penelitian kali ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik kuesioner, berdasarkan jurnal (Susanto dan Wibowo, 2020) Teknik pengumpulan data kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner tertulis kepada responden untuk mendapatkan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan tertentu terkait dengan topik penelitian yang sedang dilakukan, dengan kelebihan dari teknik pengumpulan data angket adalah mampu mengumpulkan data

dari jumlah responden yang besar dan dapat diolah secara statistik untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat.

Isi kuesioner dibagi dua bagian, pernyataan pada bagian pertama mengenai pengaruh *brand ambassador*, dan bagian kedua difokuskan pada keputusan pembelian. Variabel di dalam kuesioner ini menggunakan skala likert, yaitu dengan menjabarkan variabel yang akan diukur menjadi indikator *variabel*. Pengukuran untuk *variabel independent* dan *dependent* menggunakan teknik skoring untuk memberikan nilai pada setiap *alternatif* jawaban sehingga dapat dihitung.

Menurut jurnal (Rofiqul Umam dan Muhammad Iqbal Al Fatih, 2019) populasi diartikan sebagai seluruh elemen yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi subjek dari suatu penelitian. Populasi ini dapat berupa individu, kelompok, organisasi, atau wilayah tertentu yang *relevan* dengan topik penelitian yang akan dilakukan. Penting untuk memahami konsep populasi agar teknik *sampling* yang digunakan dapat memperoleh *sampel* yang *representatif* dan dapat dijadikan dasar untuk menyimpulkan hasil penelitian yang lebih luas. Populasi dalam penelitian ini adalah penggemar NCT Dream dengan jumlah 36.000 orang didapat dari jumlah penonton konser NCT Dream yang diselenggarakan pada Maret 2023 data ini di dapat berdasarkan artikel Shifa Az Zahra (2023). Penelitian ini memiliki fokus penyebaran dan pengumpulan data responden berada di Jabodetabek (Jakarta, Tangerang, Bogor, Bekasi).

Menurut jurnal (Rofiqul Umam dan Muhammad Iqbal Al Fatih, 2019) Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk diobservasi atau diukur. Populasi merupakan seluruh *elemen* atau *individu* yang memiliki karakteristik atau ciri yang sama yang akan diteliti, sedangkan sampel merupakan sebagian kecil dari populasi yang diambil secara acak dan mewakili seluruh populasi. Penggunaan sampel dalam penelitian dilakukan karena terdapat keterbatasan sumber daya seperti waktu, tenaga, dan biaya. Dalam banyak kasus, pengambilan data dari seluruh populasi tidak *efisien* dan memakan waktu yang lama. Oleh karena itu, pengambilan sampel dianggap sebagai *alternatif* yang lebih *efisien* dan ekonomis dalam mengumpulkan data.

Maka untuk menentukan ukuran sampel maka digunakan rumus Slovin, rumus Slovin adalah rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel pada populasi yang besar dan *homogen*. Rumus ini dinyatakan sebagai berikut:

$$n = N / (1 + N(e^2))$$

Keterangan

N = Jumlah Populasi

n = Jumlah Sampel

e = Tingkat kesalahan (margin of error)

Diketahui :

Besarnya populasi diketahui sebesar 36.000 orang. Jadi besarnya sampel yang digunakan adalah :

$$N = 36000, \text{ dan } e = 10\% = 0,1$$

Hitung nilai n:

$$n = N / (1 + Ne^2)$$

$$n = 36000 / (1 + 36000(0,1)^2) \quad n = 263$$

Jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 263 responden.

Dengan demikian, untuk populasi sebesar 36.000 dengan margin of error 10%, maka diperlukan sampel sebanyak 263 responden. Namun, perlu diperhatikan bahwa hasil ini merupakan estimasi yang dapat diterima jika asumsi-asumsi dari rumus slovin terpenuhi dalam kondisi penelitian yang dilakukan.

Setelah mengumpulkan data menggunakan kuesioner, tahap selanjutnya adalah melakukan pengelompokan data dengan memisahkan pengisi kuesioner yang melakukan pembelian produk mie Lemonilo dan tidak membeli produk lemonilo. Kemudian melihat penjelasan mengapa melakukan pembelian produk dan melihat faktor utama yang membuat seseorang melakukan keputusan pada produk mie Lemonilo, dengan menggunakan software SPSS untuk uji hipotesis, uji validitas dan uji reliabilitas.

Dalam penelitian ini digunakan uji-t terhadap *hipotesis* dimana dalam uji t statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu *variabel* penjelas secara *individual* dalam menerangkan variasi *variabel-variabel* terikat, uji-t dilakukan dengan cara menguji *Brand Ambassador* (X) dan Keputusan Pembelian (Y). Untuk memutuskan *hipotesis* mana yang diterima dan mana yang ditolak, maka pengujian dilakukan dengan cara :

1. Membandingkan nilai t hitung dengan t tabel
2. Jika $th > t$: maka H_0 ditolak H_a diterima, yang berarti bahwa *variabel* bebas (X) secara parsial berpengaruh *positif* terhadap variabel terikat (Y) adalah *signifikan*.
3. Jika $th < t$: maka H_0 diterima H_a ditolak, yang berarti bahwa variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh *positif* terhadap variabel terikat (Y) adalah tidak *signifikan*.

Hipotesis penelitian kemudian dapat didefinisikan berdasarkan paradigma penelitian dalam Gambar 1. Hipotesis 0 (H_0) dalam penelitian ini adalah: Pemakaian NCT Dream sebagai *brand ambassador* tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Mie Lemonilo. Sedangkan Hipotesis 1 (H_1) dalam penelitian ini adalah: Pemilihan NCT Dream sebagai *brand ambassador* dapat membantu meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Mie Lemonilo.

Hasil Dan Pembahasan

Responden adalah konsumen Mie Lemonilo yang menyukai NCT Dream dengan domisili di JABODETABEK. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah purposive sampling, dengan tujuan digunakan teknik pengambilan sampel tersebut adalah untuk mendapatkan responden yang sesuai dengan kriteria sampel. Dimana dalam penelitian ini peneliti telah menyebarkan kuesioner melalui google form dan mendapatkan 343 jawaban.

Uji Validasi dan Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018), uji validitas melibatkan perbandingan antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian. Hal ini bertujuan untuk mengukur validitas kuesioner yang digunakan. Uji validitas juga mengindikasikan sejauh mana data yang dikumpulkan oleh peneliti mencerminkan data yang sebenarnya pada objek penelitian. Untuk mencari validitas suatu item, peneliti dapat mengkorelasikan skor item dengan total skor dari seluruh item yang ada. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan-pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut mampu mengungkapkan variabel yang akan diukur. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel pada taraf signifikansi $\alpha = 0,03$. Jika r hitung $> r$

tabel, maka instrumen dianggap valid, sedangkan jika r hitung $<$ r tabel, maka instrumen dianggap tidak valid. Adapun hasil uji validitas untuk variabel Brand Ambassador dapat dilihat di Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Brand Ambassador

		r hitung	r kritis	Keputusan
Dimensi Exposure				
Indikator	BA01	0.664	0.3	Valid
	BA02	0.867	0.3	Valid
Dimensi Congruence				
Indikator	BA03	0.729	0.3	Valid
	BA04	0.727	0.3	Valid
	BA05	0.808	0.3	Valid
Dimensi Transference				
Indikator	BA09	0.386	0.3	Valid
	BA10	0.1	0.3	Tidak Valid
Dimensi Credibility				
Indikator	BA06	0.613	0.3	Valid
Dimensi Attraction				
Indikator	BA07	0,519	0.3	Valid
Dimensi Power				
Indikator	BA08	0.598	0.3	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas yang dapat dilihat di Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa dimensi-dimensi dari setiap variabel Brand ambassador menunjukkan respon yang valid. Namun, terdapat satu dimensi pertanyaan yang masih tidak valid yaitu dimensi BA10 dimana responden tetap akan membeli mie lemonilo walau mie lemonilo tidak memakai NCT Dream sebagai brand ambassador mereka yang artinya mie lemonilo sendiri memiliki brand yang kuat dimata responden. Aritnya untuk menaikan penjualan produk mie lemonilo perusahaan harus memperkuat brand image dari brand Lemonilo itu sendiri di mata konsumen. Meskipun demikian, secara keseluruhan, instrumen pengukuran menunjukkan validitas yang baik dalam mengukur variabel Brand ambassador.

Uji validitas untuk variabel keputusan pembelian dapat dilihat di Tabel 2. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa dimensi-dimensi dari setiap variabel keputusan pembelian menunjukkan respon yang valid. Walau pada KP08 terdapat hasil tidak valid karena NCT Dream tidak berpengaruh dalam pembelian produk, jika rasa, harga dan variasi yang dikeluarkan oleh brand lemonilo sendiri tidak dapat menarik atau bersaing dipasaran. Artinya perusahaan harus mau melakukan inovasi pada produk produk mie lemonilo agar dapat bersaing dengan kompetitor mie instan lainnya, Namum secara keseluruhan semua respon yang ada dalam instrumen pengukuran memiliki validitas yang baik dalam mengukur variabel keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat dipercaya bahwa instrumen ini dapat digunakan dengan keyakinan untuk mengukur dan menganalisis aspek keputusan pembelian secara akurat.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

		r hitung	r kritis	Keputusan
Dimensi Pemilihan Produk / Jasa				

Indikator	KP01	0.709	0.3	Valid
Dimensi Pemilihan Merek dan waktu				
Indikator	KP02	0.636	0.3	Valid
Dimensi Pemilihan Merek				
Indikator	KP03	0.583	0.3	Valid
	KP04	0.700	0.3	Valid
	KP05	0.667	0.3	Valid
	KP06	0.767	0.3	Valid
	KP07	0.565	0.3	Valid
	KP08	0.1	0.3	Tidak Valid
Dimensi Pemilihan Merek dan Harga				
Indikator	KP09	0.479	0.3	Valid

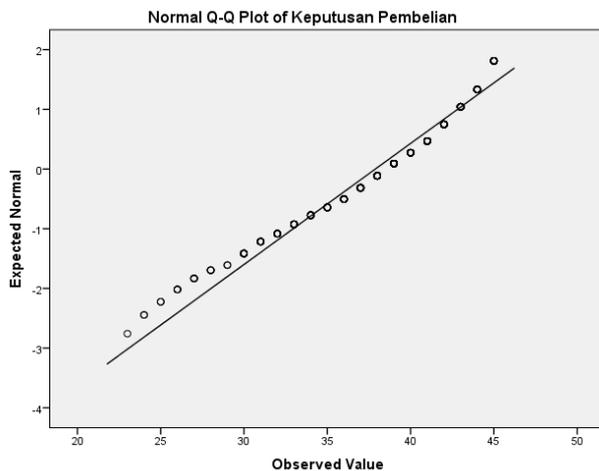
Menurut Sugiyono (2018), uji reliabilitas mengukur derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan yang diperoleh. Data yang tidak reliabel tidak dapat diproses lebih lanjut karena dapat menghasilkan kesimpulan yang bias. Suatu alat ukur dikatakan reliabel jika pengukurannya menghasilkan hasil yang konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas dan melibatkan pernyataan atau pertanyaan yang telah dinyatakan valid. Salah satu metode yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah dengan menggunakan koefisien Cronbach's alpha. Dalam penelitian ini, peneliti memilih koefisien reliabilitas sebesar 0,60. Terdapat dua kriteria dalam pengujian reliabilitas, yaitu:

- a) Jika nilai cronbach's alpha $> 0,60$, maka instrumen dikatakan memiliki reliabilitas yang baik atau terpercaya.
- b) Jika nilai cronbach's alpha $< 0,60$, maka instrumen yang diuji tersebut dianggap tidak reliabel.

Adapun berdasarkan uji reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS, ditemukan bahwa Cronbach's Alpha untuk variabel Brand Ambassador sebesar 0.740 dan untuk variabel Keputusan Pembelian nilainya sebesar 0,753. Berdasarkan hasil ini, konstruk yang telah dibuat telah lolos uji reliabilitas dan tidak ada indikator yang perlu dihapus.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebagai syarat untuk melakukan uji hipotesis. Berdasarkan grafil Q-Q Plot variabel keputusan pembelian yang dapat dilihat pada Gambar 2, distribusi variabel tersebut tidak terlalu jauh dari garis normal yang diharapkan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa data pada variabel keputusan pembelian terdistribusi normal.



Gambar 2. Q-Q Plot Variabel Keputusan Pembelian

Uji Hipotesis

Hasil analisis Model Summary penelitian ini dapat dilihat di Tabel 3. Tabel tersebut menjelaskan besarnya nilai korelasi / hubungan (R) yaitu sebesar 0,705 dan menjelaskan besarnya presentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang disebut koefisien determinasi yang merupakan hasil pengkuadratan dari R. Bisa dilihat dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R²) sebesar 0,496 yang memiliki arti bahwa Variabel Bebas (Brand Ambassador) memiliki pengaruh terhadap Variabel Terikat (Keputusan Pembelian) sebesar 49,6% sedangkan 50,4% dipengaruhi oleh variable lain.

Tabel 3. Output Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.705 ^a	.496	.495

Pada tabel 4 terdapat constant / Brand Ambassador (a) adalah -2,934 dan nilai Keputusan Pembelian (b) adalah 0,898 sehingga persamaan regresi dapat dihitung dengan rumus dibawah ini :

$$Y = a + bX$$

$$= -2,934 + 0,898X$$

Maka dapat disimpulkan bahwa dari persamaan regresi diatas, terdapat hubungan antara linier positif antara variabel X dan Variabel Y. Dimana saat nilai X meningkat, maka nilai Y cenderung meningkat pula, dengan Koefisien b (0,898) menunjukkan besarnya pengaruh variable X terhadap perubahan Variabel Y. Sedangkan nilai a (-2,934) menunjukkan nilai Y pada titik awal X = 0.

Tabel 4. Output Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	-2.934	2.234		-1.313	.190
Brand Ambassador	.898	.049	.705	18.334	.000

Pada Tabel 4 terdapat constant / Brand Ambassador (a) adalah -2,934 dan nilai Keputusan Pembelian (b) adalah 0,898 sehingga persamaan regresi dapat dihitung dengan rumus dibawah ini :

$$Y = a + bX$$

$$= -2,934 + 0,898X$$

Maka dapat disimpulkan bahwa dari persamaan regresi diatas, terdapat hubungan antara linier positif antara variabel X dan Variabel Y. Dimana saat nilai X meningkat, maka nilai Y cenderung meningkat pula, dengan Koefisien b (0,898) menunjukkan besarnya pengaruh variable X terhadap perubahan Variabel Y. Sedangkan nilai a (-2,934) menunjukkan nilai Y pada titik awal X = 0.

Uji T dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang tidak signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat secara parsial, dimana pada tahapan selanjutnya peneliti akan melakukan uji signifikansi dengan menggunakan Uji T dengan tujuan mengetahui apakah ada pengaruh signifikan terhadap Brand Ambassador (X) NCT Dream terhadap Keputusan Pembelian (Y) Mie Lemonilo secara parsial, dengan cara probabilitas dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Berdasarkan Nilai Signifikansi (Sig)
 - Jika probabilitas > dari 0,05 maka H0 diterima dan H1 ditolak.
 - Jika probabilitas < dari 0,05 maka H1 diterima dan H0 ditolak.
- Berdasarkan Perbandingan Nilai t Hitung dengan t tabel (Sig)
 - Jika nilai t hitung > t tabel maka ada pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) sehingga hipotesis diterima.
 - Jika nilai t hitung < t tabel maka tidak ada pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) sehingga hipotesis ditolak.

Untuk mendapatkan t tabel, dilakukan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$T \text{ tabel} = t(\alpha/2; n-k-1)$$

$$= t(0,05/2 ; (343-1-1))$$

$$= F(0,025 ; 341)$$

$$= 2,251344 \text{ (hasil dari tabel T)}$$

Jika dilihat dari nilai Sig maka berdasarkan tabel diatas nilai sig nya adalah 0.000 dimana artinya $0.000 < 0,05$ sehingga berdasarkan nilai Sig maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima . Artinya ada pengaruh antara Brand Ambassador (X) NCT Dream terhadap Keputusan Pembelian (Y) Mie Lemonilo. Jika dilihat dari t hitung maka didapatkan angka 18,334 sedangkan pada t tabel didapatkan hasil 2,251344, dimana artinya $18,334 > 2,251344$ maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dimana hipotesis Pemilihan NCT Dream sebagai *brand ambassador* dapat membantu meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Mie Lemonilo diterima. Dan hipotesis

Pemakaian NCT Dream sebagai *brand ambassador* tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Mie Lemonilo ditolak.

Simpulan

Berdasarkan analisis data diatas tentang hubungan antara NCT Dream sebagai Brand Ambassador dengan Keputusan Pembelian Mie Lemonilo di daerah JABODETABEK dengan menggunakan beberapa jenis uji yaitu uji korelasi , uji t, dan uji f maka dapat diketahui bahwa nilai korelasi yang didapatkan adalah 0,705 dimana tanda korelasinya adalah positif artinya NCT Dream sebagai Brand Ambassador memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan pada brand mie lemonilo. Selain itu berdasarkan uji t dan uji f juga didapatkan hasil hipotesis H1 diterima artinya Pemilihan NCT Dream sebagai *brand ambassador* dapat membantu meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Mie Lemonilo diterima.

NCT Dream sebagai brand ambassador Lemonilo memiliki pengaruh yang baik dalam menjadi salah satu faktor keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dari hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik dan tepat brand ambassador yang digunakan oleh produsen maka semakin terlihat dampak dari brand ambassador tersebut dalam perilaku pembelian konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat pembelian konsumen dalam suatu produk. Dari hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa walaupun brand ambassador yang telah digunakan oleh produsen sudah tepat jika harga yang ditawarkan oleh produsen tidak dapat bersaing dipasaran maka konsumen tidak akan melakukan pembelian akhir pada produk.

Berdasarkan kesimpulan di atas, terdapat beberapa saran yang dapat diterapkan untuk meningkatkan pengaruh Brand Ambassador dan mempertimbangkan faktor harga dalam keputusan pembelian konsumen. Pertama, perusahaan perlu menyusun strategi pemilihan Brand Ambassador yang tepat, dengan memilih mereka yang sesuai dengan karakteristik merek dan nilai-nilai yang ingin dihadirkan. Hal ini akan membantu meningkatkan dampak Brand Ambassador dalam perilaku pembelian konsumen. Kedua, penentuan harga jual barang juga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi tingkat pembelian konsumen. Oleh karena itu, produsen harus melakukan penelitian pasar yang mendalam untuk memahami harga yang bersaing di pasar dan memastikan harga yang ditawarkan kompetitif. Perusahaan juga sebaiknya melakukan survei konsumen secara berkala untuk memperoleh wawasan yang berharga mengenai preferensi konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran, termasuk pemilihan Brand Ambassador dan kebijakan harga. Selain itu, produsen sebaiknya menjalin komunikasi yang kuat antara Brand Ambassador, merek, dan konsumen, serta melakukan promosi yang efektif untuk memperkuat pengaruh Brand Ambassador dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan mengimplementasikan saran-saran tersebut, produsen dapat meningkatkan pengaruh positif Brand Ambassador, mempertimbangkan faktor harga, dan mengoptimalkan strategi pemasaran untuk mencapai kesuksesan dalam keputusan pembelian konsumen dan perkembangan merek mereka.

Daftar Pustaka

Agnihotri, K. M. K., Yadav, M. S., & Grewal, R. (2016). *Getting the most out of all your brand contacts*. American Marketing Association.

- Dev Muthusamy, S., & Asokan, R. (2021). *The impact of brand ambassadors on brand image and purchase intention*. International Journal of Marketing and Business Communication.
- Monavia Ayu Rizaty. (2021). *Konsumsi Mi Instan Indonesia Terbesar Kedua di Dunia pada 2021*. DataIndonesia.id
- Notoatmodjo, S. (2010). *Pengantar Metodologi Penelitian Sosial*. PT.RajaGrafindo.
- Nuraini. (2020). *Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jurnal Komunikasi Pemasaran.
- Raharjo. (2019). *Penetapan Harga pada Industri Ritel*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis.
- Rofiqul Umam & Al Fatih, M. I. (2019). *Sampling dalam Penelitian Sosial: Definisi Populasi dan Teknik Sampling*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FIS Universitas Negeri Malang.
- Shifa Az Zahra (2023). *Dihadiri 36 Ribu Penonton, Konser NCT DREAM di ICE BSD Sukses Digelar*. Diambil dari <https://www.mnctrijaya.com/>
- Sharmila Devi Muthusamy, & Asokan, R. (2021). *The impact of brand ambassador on brand image and purchase intention*. International Journal of Marketing and Business Communication.
- Suharyadi, & Purwanto. (2014). *Statistika untuk Ekonomi dan Bisnis*. Penerbit Salemba Empat.
- Sutera, D., Sitorus, R., & Pasaribu, R. (2019). *Factors influencing purchase decision-making process: A review of literature*. International Journal of Scientific and Research Publications.
- Susanto, Wibowo. (2020). *Pengaruh Motivasi dan Sikap Terhadap Minat Beli Produk Lokal pada Konsumen di Kota Surakarta*. Jurnal Magister Manajemen Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Susanto. (2017). *Pengembangan Produk dalam Industri Tekstil*. Jurnal Bisnis dan Manajemen.
- Wulandari, A. (2020). *Pentingnya Definisi Operasional dalam Penelitian*. Jurnal Kesehatan.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Statistika Non Parametris untuk Penelitian*. Bandung : ALFABETA