



PENGARUH IDOL KPOP SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE LEMONILO

Tas'yana Ayu Larasati¹⁾; Naini Rizka Amalia²⁾; Mita Mawardani³⁾
*tasyanalarasati5501@gmail.com*¹⁾; *naini@usm.ac.id*²⁾; *mitamawardani18@gmail.com*³⁾

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia^{1) 3)}
Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia²⁾

INFO ARTIKEL

Proses Artikel
Dikirim : 20/12/2022
Diterima: 30/12/2022
Dipublikasikan:
30/12/2022

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian. Data yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner yang melalui googleform. Metode yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif dengan sampel yang diteliti sebanyak 110 responden. Analisis data yang digunakan diantara lain analisis deskriptif, uji instrument, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji t, uji F, koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan tidak signifikan dari variabel *Brand Ambassador* terhadap variabel keputusan pembelian dan terdapat pengaruh secara positif dan tidak signifikan dari variabel *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian. Lain halnya variabel *Brand Awareness* memberikan pengaruh secara negatif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan dapat lebih memperhatikan dan berupaya dalam mempertahankan serta meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran merek konsumen terhadap produk-produk agar konsumen menjadikan merek tersebut sebagai pilihan utama ketika ingin membeli produk mie.

Kata Kunci :

Brand Ambassador; Brand Image; Brand Awareness; Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine the effect of Brand Ambassador, Brand Image, Brand Awareness on purchasing decisions. The data obtained in this study used a questionnaire through Google form. The method used is a quantitative research method with a sample of 110 respondents. Data analysis used included descriptive analysis, instrument test, classic assumption test, multiple regression analysis, t test, F test, coefficient of determination using SPSS. The results of the research showed that there is a positive and not significant influence of the Brand Ambassador variable on the purchasing decision variable and there is a positive and insignificant influence of the brand image variable on the purchasing decision variable. On the other hand, the Brand Awareness variable has a negative and significant influence on the purchasing decision variable. Therefore,

companies can pay more attention and strive to maintain and increase consumer brand awareness of products so that consumers make these brands the first choice when they want to buy noodle products.

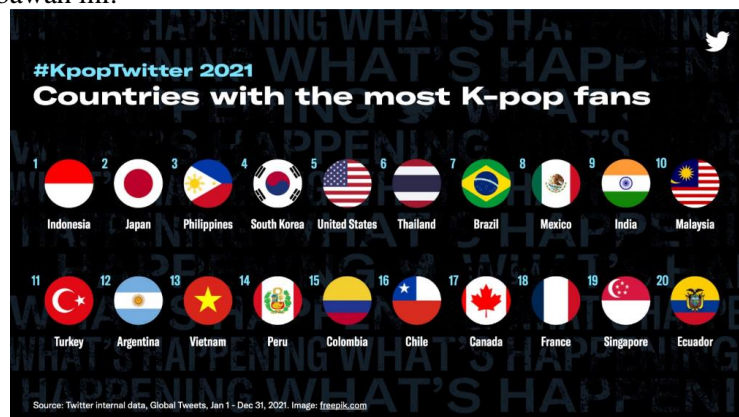
Keywords :

Brand Ambassador; Brand Image; purchasing decisions

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini memberikan dampak yang sangat berpengaruh terhadap berbagai bidang. Salah satunya aspek globalisasi yang paling berpengaruh di Indonesia adalah aspek kebudayaan. Budaya yang sedang terkenal saat ini merupakan budaya dari Korea Selatan. Banyaknya masyarakat di Indonesia yang sangat tertarik dengan Kebudayaan Korea Selatan yang menyebabkan munculnya Korean Wave. Hallyu atau yang disebut Korean Wave merupakan istilah yang diberikan untuk penyebaran budaya populer Korea melalui dunia hiburan seperti drama, musik, dan variety show. Seiring berjalannya waktu, budaya korea ini banyak yang mengimplementasikan di kehidupan masyarakat salah satunya seperti korean *makeup*, *skincare*, *fashion*, gaya bicara, dan bahasa. Awal mula penyebaran Korean Wave sendiri di Indonesia dengan ditayangkannya K-drama (Korean Drama) dan Boygroup/Girlgroup (Idol Kpop) di salah satu televisi Indonesia.

Budaya Korea Selatan yang saat ini sedang banyak dibicarakan tentang musik korea yang disebut dengan Korean Pop (K-pop). Di Indonesia yang paling banyak menyukai Idol K-pop yaitu penggemar wanita yang sangat mengidolakan seseorang atau sebuah boygroup biasanya disebut dengan istilah fangirl. Para fangirl ini merupakan penggemar yang sangat setia dalam mendukung idolanya. Mereka tidak akan segan mengeluarkan uang yang begitu banyak untuk membeli album, majalah, merchandise baik resmi maupun tidak resmi, hingga dengan produk-produk yang diiklankan oleh idolanya. Semua upaya yang dilakukan hanya agar idolanya bisa semakin dikenal dikalangan masyarakat. Twitter Korea merilis 20 negara yang paling banyak penggemar dan membicarakan K-pop di Twitter selama tahun 2021. Data tersebut diambil dari data internal Twitter, Global Tweets, selama periode 1 Januari hingga 31 Desember 2021, seperti yang ditujuk pada gambar dibawah ini.



Gambar 1. Countries with the most K-pop Fans 2021

Sumber : Twitter Internal Data

Dari gambar diatas menampilkan 20 negara yang memiliki jumlah terbanyak penggemar K-pop. Indonesia menduduki posisi pertama dengan jumlah penggemar terbanyak di tahun 2021. Kemudian disusul oleh negara Jepang yang menempati peringkat kedua. Filipina, Korea Selatan, dan Amerika Serikat diperingkat ketiga hingga kelima.

Dilihat dari negara Indonesia saat ini banyak sekali yang menyukai K-pop, sehingga banyak produk-produk lokal yang bersaing dengan melakukan kolaborasi dengan public figure salah

satunya Idol K-pop sebagai brand ambassador, mulai dari produk kosmetik, skincare hingga produk makanan yang tidak ingin kalah saing. Hal ini membuat adanya ketertarikan masyarakat untuk mencoba membeli produk tersebut karena melihat visual dari model yang mengiklankan produk-produk tersebut.

Produk lokal yang saat ini sedang dibicarakan oleh banyaknya masyarakat terutama pecinta produk makanan yaitu salah satu merek yang cukup familiar dimasyarakat adalah Lemonilo. Lemonilo merupakan salah satu brand lokal yang menjual produk makanan yang sehat yang mengklaim menggunakan bahan yang alami dan natural. Dari sekian banyaknya produk mie instan ini memunculkan terjadinya persaingan yang ketat diantara brand lokal lainnya, sehingga perusahaan perlu menciptakan dan menerapkan strategi yang berbeda untuk menarik konsumen baru. Banyaknya konsumen yang memilah-milah pada produk dengan berdasarkan mereknya. Konsumen mempelajari merek suatu produk berdasarkan pengalamannya. Untuk menciptakan suatu *Brand Awareness*, sebuah perusahaan perlu memasarkannya dengan menggunakan promosi guna menciptakan kesadaran akan produk tersebut. Untuk mempromosikan suatu produk agar mudah dikenal dan diingat oleh masyarakat guna menambah pelanggan, maka perusahaan perlu mengiklankan tersebut dengan melakukan kerjasama dengan *public figure* untuk menimbulkan keterlibatan yang lebih dekat antara konsumen dengan merek tersebut. Para *public figure* ini dapat disebut dengan *Brand Ambassador*, Nurhasanah, et. al. (2020) menjelaskan bahwa dengan menggunakan *Brand Ambassador* menghasilkan dampak yang positif, karena pada dasarnya *Brand Ambassador* ini memiliki peran besar dalam memperlancar aktivitas pemasaran secara lokal maupun global. *Brand Ambassador* juga membantu dalam menciptakan hubungan yang kuat antara sebuah merek dengan konsumen. Hubungan yang kuat ini akan membangun citra merek (*Brand Image*) yang positif dan berdampak pada pengambilan keputusan pembelian hingga pemakaian produk.

Awal mula PT. Lemonilo Indonesia bekerjasama dengan grup penyanyi ini karena adanya petisi dari masyarakat yang melalui media sosial. Kala itu masyarakat meminta salah satu grup penyanyi ini untuk dijadikan brand ambassador dari produk lemonilo. PT. Lemonilo Indonesia ini berinisiatif untuk mewujudkan dari permintaan masyarakat dan juga hal ini salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh PT. Lemonilo Indonesia adalah dengan memanfaatkan popularitas dari grup penyanyi yang saat ini sedang terkenal untuk menjadikan sebagai *brand ambassador* yaitu sebagai alat untuk promosi. Strategi ini diciptakan untuk menarik perhatian konsumen hingga mencoba produk tersebut. Perusahaan tidak hanya menentukan grup penyanyi yang tepat untuk memasarkan produk mereka, tetapi juga harus mempertimbangkan bagaimana grup penyanyi ini dapat mengajak kosumen untuk membeli dan mencoba produk mereka yang akan dipasarkan.

Dari sekian banyak grup penyanyi *K-pop* yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah NCT DREAM. NCT DREAM merupakan *boysgroup* yang terdiri dari tujuh anggota yang dibentuk oleh perusahaan SM Entertainment pada tahun 2016. Pada awal tahun 2022, PT. Lemonilo Indonesia resmi merealisasikan keinginan masyarakat tersebut dengan menggandeng tujuh member NCT DREAM sekaligus untuk menjadi *Brand Ambassador*. Sejak saat itu, PT. Lemonilo Indonesia menghadirkan banyak inisiatif baru. Salah satunya adalah produk mie instan lemonilo dengan kemasan spesial NCT DREAM. Produk-produk yang akan dijadikan berkolaborasi ini nantinya di dalam kemasan berisikan *photocard* (kartu foto) member NCT DREAM dan kartu yang bertuliskan tips bagaimana cara hidup yang sehat. Sebagian besar penggemar atau fans dari NCT DREAM ini membeli produk Lemonilo karena ingin mengoleksi *photocard* dibalik kemasan mie instan tersebut. Namun pihak dari perusahaan berharap juga melalui kolaborasi ini masyarakat Indonesia dapat lebih sadar untuk menjalankan pola hidup sehat sejak dini.

Penelitian ini dibuat berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu yang pertama yang dibuat oleh Rivan Christian Hariyanto dan Andi Wijaya, Universitas Tarumanegara, Jakarta, Indonesia, 2021, dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Decision*” hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa duta merek (*Brand Ambassador*) dan kesadaran merek (*Brand Awareness*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* sedangkan citra merek (*Brand Image*)

memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap purchase decision. Dan penelitian terdahulu yang kedua dibuat oleh Ni Luh Putu Eka Prasanti Rutha, Toni Bakhtiar, dan Kirbrandoko, School of Business, Bogor Agricultural University, Bogor, Indonesia, 2019, dengan judul “*The Brand Ambassador Effectiveness on Brand Image and Purchasing Decision for OPPO F Series Smartphone*”. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa *Brand Ambassador* memiliki pengaruh secara langsung terhadap *Brand Image*, namun memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap *Purchasing Decision*.

PT. Lemonilo Indonesia perlu mencari tahu bagaimana pengaruh dari proses target pasarnya dalam pengambilan keputusan untuk membeli dan mencoba sebuah produk, karena pengaruh dari proses tersebut menghasilkan penilaian terhadap sebuah produk, dan juga tantangan yang dihadapi oleh perusahaan yaitu mencari tahu bagaimana memperkenalkan suatu produk yang dimiliki kepada calon konsumen baru. Tantangan tersebut tidak hanya dalam memperkenalkan produk tetapi perusahaan perlu membuat produk tersebut agar tetap dikenal dipasaran, mengembangkan menjadi lebih besar dengan menciptakan inovasi baru terhadap produk, sehingga membuat konsumen memiliki banyak pilihan.

Penggunaan NCT DREAM sebagai *Brand Ambassador* penting untuk diteliti agar perusahaan dapat mengetahui pengaruh bagaimana prosesnya dalam menarik perhatian hingga menimbulkan rasa suka konsumen terhadap produk. *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan *Brand Awareness* ini juga merupakan aspek penting yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk sehingga harus diteliti. Berdasarkan dari penjelasan tersebut, maka akan dilakukannya penelitian lebih lanjut yang berjudul “Pengaruh Idol Kpop Sebagai *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian”.

KAJIAN PUSTAKA

Brand Ambassador

Brand Ambassador adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk (Hendayana dan Afifah, 2020). Ada tiga indikator yang dibutuhkan oleh Brand ambassador, Hendayana dan Afifah (2020) mendefinisikan ketiga karakteristik itu adalah daya tarik (*attractiveness*), dapat dipercaya (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*).

Brand Image

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan *Brand Image* adalah nama, istilah, tanda, simbol rancangan, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Sedangkan menurut (suhaily & Darmoyo, 2017) *Brand Image* adalah situasi dimana brand dapat mempengaruhi perilaku seorang konsumen terhadap suatu produk dalam keputusan pembelian sehingga semakin baik citra merek, maka semakin besar peluang terhadap keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2016) menyatakan pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada indikator sebuah merek diantaranya, Kekuatan (*Strengthness*), Keunikan (*Uniqueness*), dan Kesukaan (*Favorable*).

Brand Awareness

Menurut (Durianto, 2017) *Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Masyarakat lebih cenderung menyukai atau membeli merek yang sudah familier atau terkenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal. Kebanyakan dari mereka berasumsi bahwa sebuah merek yang sudah dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggung jawabkan.

Keputusan Pembelian (Purchase Decision)

Keputusan pembelian mendefinisikan (Hendayana dan Afifah (2020) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan putusan pembelian. Dengan kata lain, untuk membuat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Menurut Kotler dan Keller

(2016) bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan pembelian sehingga indikator keputusan pembelian diantaranya, keinginan untuk membeli produk, prioritas pembelian pada produk tersebut, rekomendasi dari orang-orang terdekat, pertimbangan kebutuhan dari produk.

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian.

Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen. Menjadi seorang selebriti yang akan mewakili sebuah *brand* tidak hanya memiliki paras yang menawan atau keahlian dalam bidang yang digelutinya di dunia entertainment. Tetapi harus memiliki keahlian dalam menarik perhatian konsumen, memiliki citra yang positif sehingga konsumen dapat percaya terhadap *Brand Ambassador* karena citra yang positif yang *public figure* bentuk di dunia entertainment secara biasanya banyak yang menyukai K-Pop sebagai *Brand Ambassador* perusahaan. Penggunaan *Brand Ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, penggunaan brand ambassador biasanya menggunakan *public figure* terkenal (Nurhasanah, et. al. 2020)

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Rivan Christian Hariyanto dan Andi Wijaya, 2021) menyatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis pertama yang dapat diusulkan dalam penelitian ini adalah:

H1 : *Brand Ambassador* diduga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian.

Brand Image yang baik akan berdampak terhadap konsumen dalam memilih suatu barang atau produk. *Brand Image* menjadi satu bagian bagi perusahaan untuk menunjang produknya diminati atau tidak oleh konsumen. situasi dimana brand dapat mempengaruhi perilaku seorang konsumen terhadap suatu produk dalam keputusan pembelian sehingga semakin baik citra merek, maka semakin besar peluang terhadap keputusan pembelian (suhaily & Darmoyo, 2017). *Brand Image* atau citra merek yang buruk akan menyebabkan tidak diminati oleh konsumen. Sedangkan citra merek yang baik akan diminati oleh konsumen. Semakin buruk citra mereknya maka akan mengganggu kelangsungan operasional perusahaan. Jika semakin baik citra mereknya operasional perusahaan akan terjamin. Pada umumnya konsumen membeli suatu produk dengan merek yang sudah terkenal sebelumnya. Dikarenakan konsumen akan merasa aman jika menggunakan merek yang sudah dikenal karena kualitas produk tersebut dapat dipertanggungjawabkan. Semakin baik citra merek suatu produk maka semakin besar tingkat keputusan pembelian produk pada merek tersebut. Pada saat ini semua perusahaan berlomba-lomba untuk menguasai pasang pasar, maka dari itu perusahaan selalu berinifasi dan inovatif terhadap brand yang mereka buat. Penelitian yang dilakukan oleh (Rivan Christian Hariyanto dan Andi Wijaya, 2021) menyatakan bahwa brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis kedua yang dapat diusulkan dalam penelitian ini adalah:

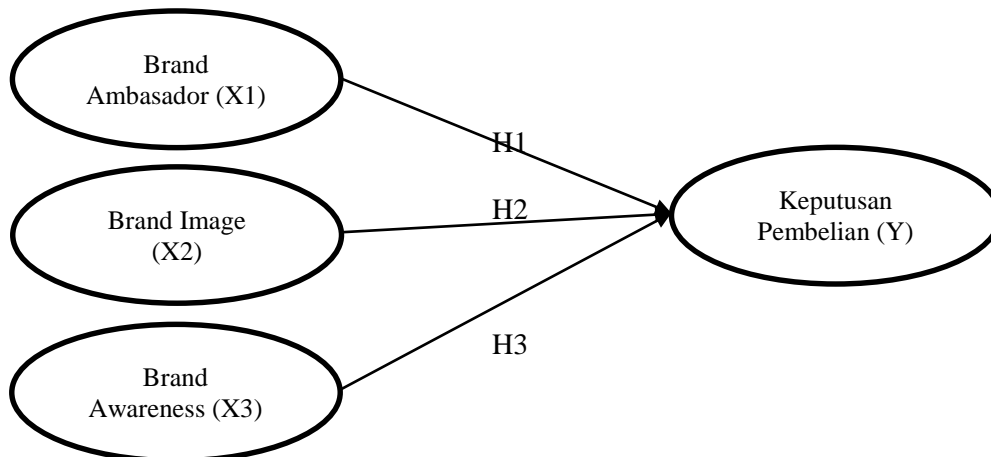
H2 : *Brand Image* diduga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian.

Brand atau merek yang baik akan menempatkan perusahaannya / produk diatas para kompetitor lainnya dan membuat menjadi pilihan utama. Pada dasarnya brand akan menjadi kepribadian , karakter dan jiwa perusahaan. Pesatnya persaingan memungkinkan melakukan promosi besar-besaran dengan mengandalkan merek yang mereka punya. Semakin intens promosi yang dilakukan melalui media social, akan mendukung dalam meningkatnya *brand awareness* dari sebuah produk (Schivinski & Dabrowski, 2015). Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, konsumen harus mengetahui beberapa merek yang terdapat di pasaran. Oleh karena itu konsumen harus mengetahui tentang *brand awareness* (kesadaran merek). Kesadaran merek

(brand awareness) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Ghadani, dan Sari, 2022). *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian suatu produk baik barang maupun jasa (Woo, 2019). Pentingnya mempunyai *brand awareness* yang kuat merupakan kunci bagi perusahaan agar bisa unggul dalam persaingan bisnis. Menurut penelitian (Krisnawati, 2016) menyatakan jika *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis ketiga yang dapat diusulkan dalam penelitian ini adalah:

H3 : *Brand Awareness* diduga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Jenis metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh melalui data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui teknik pengumpulan data yaitu kuesioner tentang pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian. Sampel yang diteliti sebanyak 110 responden yaitu masyarakat di Kota Semarang yang membeli Mie Lemonilo. Setelah dilakukan penyebaran kuesioner yang sudah diperoleh kemudian pada penelitian ini melakukan olah data dengan menggunakan Aplikasi *Statistical Program for Social Science* atau yang disebut SPSS. Analisis data yang digunakan diantara lain analisis deskriptif, uji instrument, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji t, uji F, koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	X1.1	0,425	0,188	valid
	X1.2	0,315	0,188	valid
	X1.3	0,619	0,188	valid
	X1.4	0,522	0,188	valid
	X1.5	0,361	0,188	valid

Brand Image (X2)	X2.1	0,498	0,188	Valid
	X2.2	0,366	0,188	valid
	X2.3	0,447	0,188	valid
	X2.4	0,631	0,188	Valid
	X2.5	0,324	0,188	Valid
Brand Awareness (X3)	X3.1	0,612	0,188	Valid
	X3.2	0,440	0,188	Valid
	X3.3	0,524	0,188	Valid
	X3.4	0,480	0,188	Valid
	X3.5	0,398	0,188	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,494	0,188	Valid
	Y2	0,537	0,188	Valid
	Y3	0,361	0,188	Valid
	Y4	0,565	0,188	Valid
	Y5	0,457	0,188	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai r hitung keseluruhan indicator yang diuji bernilai positif dan lebih besar dari pada nilai r tabel. Maka dapat diambil kesimpulan, bahwa keseluruhan butir indikator yang digunakan dalam penelitian ini lolos dalam uji validitas dan dinyatakan valid.

Tabel 2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,00428746
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,073
	Positive	,047
	Negative	-,073
Test Statistic		,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		,199 ^c

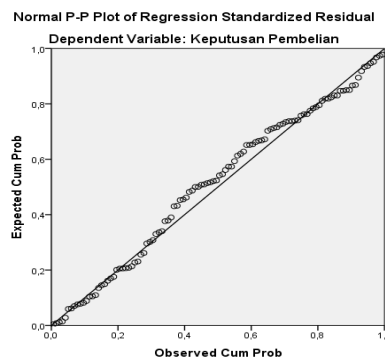
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikansi *asymp sig (2-tailed)* sebesar 0,119 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *Kolmogorov smirnov* diatas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.



Gambar 3. Uji Normalitas dengan P-Plot

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

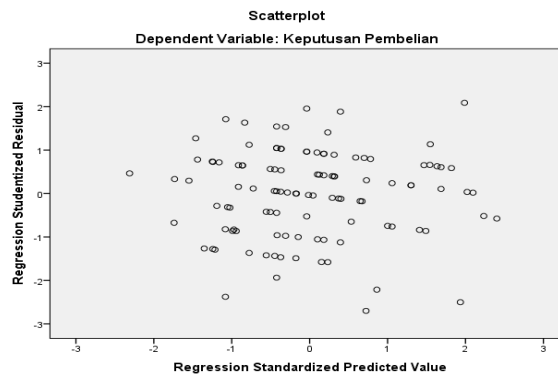
Selain pengujian *Kolmogorov-smirnov test*, normalitas juga dapat dilihat atau dideteksi dengan menggunakan grafik *normal probability plot* (P- Plot). Pada grafik *normal probability plot* diatas terlihat titik menyebar berhimpit disekitar garis diagonal, serta penyeberangan mengikuti garis diagonal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dari ketiga grafik tersebut dapat dinyatakan bahwa model regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4. Uji Multikolonieritas

Variabel Penelitian	VIF	Tolerance
Brand Ambassador (X1)	2,877	0,348
Brand Image (X2)	3,187	0,314
Brand Awareness (X3)	1,316	0,760

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Tabel 4 terlihat bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai tolerance yang lebih kecil dari 10% yang berarti tidak terdapat korelasi antar variabel bebas yang lebih besar dari 95%. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independent dalam model regresi. Atau dengan kata lain model regresi dalam penelitian ini terbebas dari gejala multikolonieritas.



Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Dari gambar 1 scatterplot dapat terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah nol pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, oleh karena itu model regresi dalam penelitian ini layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independent yang meliputi brand ambassador, brand image, dan brand awareness.

Tabel 5. Uji Glejser

Model	Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	,369	1,440		,256	,798		
1 Brand Ambassador	,028	,107	,043	,262	,794	,348	2,877
Brand Image	-,002	,111	-,003	-,017	,986	,314	3,187
Brand Awareness	,036	,064	,063	,566	,573	,760	1,316

a. Dependent Variable: RES_2

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan output diatas diketahui bahwa nilai signifikan variabel *brand ambassador* (X1), *brand image* (X2), *brand awareness* (X3) lebih besar dari 0,05 artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel *brand ambassador* (X1), *brand image* (X2), dan *brand awareness* (X3).

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21,263	2,450		8,679	,000
	Brand Ambassador	,034	,181	,030	,189	,850
	Brand Image	,139	,190	,124	,734	,465
	Brand Awareness	-,232	,109	-,233	-2,136	,035

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Koefisien regresi pada variabel *Brand Ambassador* (X1) sebesar 0,034 adalah positif. Artinya bila terjadi peningkatan variabel *brand ambassador* dimana variabel lain konstan akan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Namun *brand ambassador* dalam penelitian ini tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian Lemonilo karena nilai signifikansi (sig) *Brand Ambassador* (X1) adalah sebesar 0,850. Nilai sig 0,850 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H1 atau hipotesis pertama ditolak. Artinya tidak ada pengaruh *Brand Ambassador* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Koefisien regresi pada variabel *Brand Image* (X2) sebesar 0,124 Adalah positif. Artinya bila terjadi peningkatan variabel *brand ambassador* dimana variabel lain konstan akan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Nilai signifikansi (sig) Brand Image (X1) adalah sebesar 0,465. Karena nilai sig 0,465 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H2 atau hipotesis kedua ditolak. Artinya tidak ada pengaruh Brand Image (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Koefisien regresi pada variabel *Brand Awareness* (X3) sebesar -0,233. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh negatif (berlawanan arah) antara variabel *brand awareness* dengan keputusan pembelian. Nilai t hitung pada variabel *Brand Awareness* adalah sebesar -2,136 dengan nilai signifikan 0,035. Karena nilai sig 0,035 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan H3 atau hipotesis ketiga ditolak. Artinya ada pengaruh *Brand Awareness* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y), namun memiliki pengaruh negatif. Hal ini artinya jika variabel *brand awareness* mengalami kenaikan 1% maka sebaliknya variabel keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,232 dengan asumsi bahwa variabel lainnya dianggap konstan.

Tabel 7. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19,547	3	6,516	1,577	,199 ^b
	Residual	437,871	106	4,131		
	Total	457,418	109			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Brand Ambassador, Brand Image

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dari hasil perhitungan statistic dengan menggunakan SPSS di peroleh nilai F sebesar 1,577. Berdasarkan dengan tingkat signifikan 0,199 yang lebih besar dari 0,05 hal ini berarti bahwa

variabel-variabel *brand ambassador* (X1), *brand image* (X2), dan *brand awareness* (X3) secara silmutan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,207 ^a	,043	,016	2,032	1,551

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Brand Ambassador, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Penjelasan tabel 8 koefisien determinasi memiliki *adjusted R square* sebesar 0,016 hal ini berarti 1,6% keputusan pembelian (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independent yaitu *brand ambassador* (X1), *brand image* (X2), dan *brand awareness* (X3), sedangkan sisanya (100% - 1,6%) = 98,4% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dengan mengangkat tiga variabel bebas yang diteliti yaitu *Brand Ambassador* (X1), *Brand Image* (X2), *Brand Awareness* (X3) dalam pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo. Responden dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang membeli. Dengan sampel yang diambil 110 responden, dengan hasilnya sebagai berikut: Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian namun tidak signifikan dengan sig, 0,850. Hal ini tidak sesuai dengan indikator *Brand Ambassador* yang menyatakan bahwa *brand ambassador* mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli produk. Hal ini menjelaskan bahwa *brand Ambassador* tidak cukup kuat untuk memberikan dampak terhadap keputusan pembelian, karena ada faktor yang lain mempengaruhi keputusan seseorang, seperti selera, harga, dan lingkungan. Seperti halnya *brand ambassador*, *brand image* dalam penelitian ini tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan variabel *Brand Awareness* yang memberikan pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi yaitu sebesar -0,232. Hal ini menunjukkan bahwa ketika *brand awareness* turun maka keputusan pembelian tetap akan meningkat. Keputusan pembelian dapat berbanding terbalik karena adanya faktor lain yang mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli sebuah produk, seperti selera konsumen, harga, maupun *brand awareness* dari pesaing.

PENUTUP

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, *brand image* dan *brand awerrenes*. Berdasarkan penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan tidak signifikan dari variabel *Brand Ambassador* terhadap variabel keputusan pembelian. Jika *Brand ambassador* memiliki nilai baik, maka artinya semakin meningkat keputusan pembelian atau sebaliknya. Terdapat pengaruh secara positif dan tidak signifikan dari variabel *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian. Jika *brand image* baik, maka artinya keputusan pembelian semakin meningkat brand image terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh secara negatif dan signifikan dari variabel *Brand Awareness* terhadap variabel keputusan pembelian. Jika *Brand Awareness* tidak baik, maka artinya keputusan pembelian tetap meningkat karena dipengaruhi oleh dua variabel yang lain. Berdasarkan hasil penelitian tersebut perusahaan lebih memperhatikan dan berupaya mempertahankan serta meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran merek konsumen terhadap produk-produk agar konsumen menjadikan merek tersebut sebagai pilihan utama ketika ingin membeli produk mie.

DAFTAR PUSTAKA

- Chandra, C., dan keni, K (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Customer Purchase Deciaion. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 176. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.3506>
- Dewi, L. G. P. S., 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 Conferences*, 76(11), 01023.
- Dilham, A., Sofiyah, F. R. & Muda, I. (2018). The Internet Marketing Effect On The Customer Loyalty Level With Brand Awareness As Intervening Variables. *International Journal of Civil Engineering and Technology (IJCIET)* 9 (9).
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110-118.
- Gita, D., & Setyorini, R. (2016). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image Perusahaan Online zalora.co.id. *E-Proceeding of Management*, 3(3), 620-626.
- Hendayana, Y., & Afifah, N. M. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia. *Kinerja*, 3(1), 32-46.
- Kolter, P. & K. L. Keller, (2016). *Marketing Management, 14th edition*, Pearson Pretice Hall, New Jersey.
- Kumalasari, P. (2013) Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Brand Imagerhadap Brand Equity dan dampaknya pada Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Product Placement Mie Instan Indomie Di Dalam Film 5 Cm), Universitas Diponegoro, Semarang
- Kumar, S., & Upadhaya, D. G. (2019). Impact of Corporate Credibility, Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty on Purchase Intention in the Telecommunication Sector of Karachi. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 12(1), 508-524
- Maulida, C. N., & Kamila, A. D. (2021). Pengaruh K-Pop Brand Ambassador Terhadap Loyalitas Konsumen. *Kinesik*, 8(2), 137-145.
- Mudzakir, F. (2018). The Influence of Brand Ambassador Usage Toward Brand Image of Oppo. *Industrial Research Workshop and National Semiar*, 648-655
- Novansa, H., & Ali, H. (2017). A study on Demonetization and its Impact on Corruption and Black money. *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(5), 597-610
- Nurhasanah, et. al. (2020). The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site. *International Conference on Advanced Science and Technology*.
- Rizki, S. P., & Mudiantono, M. (2016). Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Face Care Garnier Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 5(2), 200-111.
- Wardani, E. S., & Santosa, A. (2020). Pengaruh Hallyu, Ambassador Merek, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Atas Produk Republik Natur Di Yogyakarta. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 203-211.
- Woo, H. (2019). The Expanded Halo Model of Brand Image, Country Image and Product Image in The Context of Three Asian Countries. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 773-790.