

PERAN CITRA MEREK MEMEDIASI PENGARUH *BRAND* AMBASSADOR TERHADAP NIAT BELI PRODUK

I Gusti Ayu Agung Mitha Saritha Dian Ajnya¹
I Made Jatra²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
Email: mogekmitha@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Brand ambassador* terhadap Niat Beli dengan Citra Merek sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar, Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling dan jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 orang. Pengumpulan data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah uji asumsi klasik, analisis jalur, dan uji sobel dan uji VAF. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Citra Merek merupakan variabel mediasi secara parsial pengaruh antara *brand ambassador* terhadap niat beli. *Brand ambassador* dan Citra Merek secara nyata dapat meningkatkan Niat Beli pada calon konsumen. Implikasi teoritis dari hasil penelitian ini memberikan bukti pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai *Brand ambassador*, Citra Merek dan niat beli yang mampu untuk membuktikan secara empiris teori yang digunakan pada penelitian ini mengacu pada teori Perilaku konsumen. Implikasi Praktis Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi manajemen Lemonilo dalam memasarkan produknya dengan mempertimbangkan *Brand ambassador*.

Kata kunci: *Brand ambassador*; Citra Merek; Niat Beli

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the influence of Brand ambassadors on Purchase Intent with Brand Image as a mediating variable. This research was conducted in Denpasar City, the sampling technique used in this study was non probability sampling and the number of samples used was as many as 100 people. Data collection was obtained from the results of questionnaire distribution. The analysis techniques used are classical assumption tests, path analysis, and sobel tests and VAF tests. The results showed that Brand ambassadors have a positive and significant effect on Purchase Intention. Brand ambassadors have a positive and significant influence on Brand Image. Brand Image has a positive and significant effect on Purchase Intention. Brand ambassadors have a positive and significant influence on Brand Image. Brand Image has a positive and significant effect on Purchase Intent. Brand Image is a partially mediating variable of influence between brand ambassadors on purchase intent. Brand ambassador and Brand Image can significantly increase Purchase Intent in potential customers. The theoretical implications of the results of this study provide evidence for the development of marketing management science, especially regarding brand ambassadors, brand image and purchase intention which is able to empirically prove the theory used in this study refers to the theory of consumer behavior. Practical Implications This research is expected to be taken into consideration and input for Lemonilo's management in marketing its products by considering Brand ambassadors.

Keywords: *Brand ambassador*; *Brand Image*; *Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Globalisasi telah mempercepat perkembangan bisnis makanan di Indonesia, yang terlihat dari pesatnya perkembangan berbagai merek dan produk makanan instan. Orang yang sering disibukkan dan disibukkan dengan aktivitas biasanya terbiasa dengan sesuatu yang cepat dan bermanfaat. Hal ini mengakibatkan permintaan masyarakat terhadap makanan cepat saji semakin meningkat. Karena penyajian mie instan yang sederhana, mie instan populer di kalangan masyarakat umum dan bahkan bisa dianggap sebagai hidangan pokok di Indonesia, di mana banyak orang lebih menyukai makanan cepat saji, sehat, dan lezat. Nampaknya banyak pemilik bisnis yang melihat hal ini sebagai peluang untuk mengejar keuntungan. Karena persaingan yang ketat di pasar mie instan saat ini, banyak perusahaan kini memproduksi berbagai pilihan rasa, sehingga produk mereka lebih cocok untuk dijual kepada masyarakat umum (Hakim & Wardhana, 2019).

Salah satu masakan paling populer di kalangan masyarakat Indonesia, mie instan sering dijadikan alternatif nasi ketika masyarakat tidak bisa mendapatkan asupan karbohidrat harian dari nasi. Mie instan juga disajikan sebagai lauk atau pelengkap nasi (Wirapraja & Sugito, 2018). Berdasarkan informasi World Instant Noodle Association (WINA) mengenai delapan negara dengan konsumsi mie instan tertinggi pada tahun 2021 yang dapat diakses melalui dataindonesia.id, Indonesia akan mengonsumsi 13,27 miliar porsi mie instan pada tahun tersebut. Jumlah tertinggi adalah negara ini, disusul Tiongkok dan Hong Kong.

Melansir dari DataIndonesia.id, World Instant Noodles Association (WINA) per 13 Mei 2022, Konsumsi mie instan di Indonesia diperkirakan mencapai 13,27 juta poundsterling pada tahun 2021. Jumlah tersebut turun 5,05% dibandingkan tahun sebelumnya yang berjumlah sekitar 12,64 juta porsi. Posisi Indonesia berada tepat di bawah China/Hong Kong dengan konsumsi mingguan sebesar 43,99 juta porsi pada tahun lalu dan Vietnam berada di posisi ketiga dengan konsumsi mingguan sebesar 8,56 juta porsi.

Mie instan memang memiliki rasa yang lezat, namun juga mengandung sejumlah bahan tidak sehat yang dapat berdampak buruk bagi kesehatan tubuh. Namun, banyak orang yang bahkan tidak mengetahuinya. Jika mie instan dikonsumsi secara sering dan dalam jumlah banyak, zat aditif yang terdapat pada makanan tersebut dapat menumpuk di dalam tubuh. Menyikapi tumbuhnya gaya hidup sehat yang dianut masyarakat, beberapa pelaku usaha berskala nasional maupun dunia mulai mengembangkan produk-produk sehat.

PT Lemonilo Indonesia Sehat atau Lemonilo merupakan perusahaan yang menjual produk-produk sehat dan natural. Untuk memanfaatkan peluang ini, Perusahaan Lemonilo Indonesia Hebat menciptakan produk mie instan baru pada tahun 2017 yang bebas dari 3P, atau penambah rasa, pengawet, dan pewarna buatan. Jika sering tertelan, bahan 3P berpotensi membahayakan manusia. Pendorong utama di balik keputusan Lemonilo untuk menawarkan mie instan yang lebih sehat dan nyaman dikonsumsi adalah meningkatnya tingkat konsumsi mie instan di Indonesia dan meningkatnya permasalahan kesehatan terkait mie instan. Sebagai akibat dari tingginya minat masyarakat terhadap pertumbuhan budaya Korea di Indonesia, beberapa perusahaan mulai merayu selebriti Korea

untuk menjadi duta merek atau bintang iklan mereka. Salah satu perusahaan tersebut adalah NCT Dream. Boy band Korea Selatan dipilih oleh Lemonilo untuk menjadi duta merek.

Mie Lemonilo dibuat berbeda dari produk mie cepat saji lainnya, menggunakan pemanggang roti sebagai pengganti penggorengan sebagai metode produksi utama. Mi Lemonilo telah mengurangi jumlah kolesterol dan lemak sebagai hasilnya. Daripada menggunakan tepung terigu sebagai bahan dasarnya, mie lemonilo diproduksi dengan bahan yang lebih alami antara lain kunyit, daun bawang, dan rasa bayam. Hasilnya, Mi Lemonilo lebih baik dan aman untuk tubuh karena memiliki kandungan nutrisi alami serta 0 persen trans fat (lemak trans).

Industri.kontan.co.id mengungkapkan bahwa Mi Instan Lemonilo sebagai mi instan yang sehat telah mendarah daging di benak publik dan dibicarakan di media sosial dengan 49 persen SOV (*share of voice*). Namun Mi Lemonilo dikenal bukan satu-satunya merek mi instan yang menawarkan klaim Kesehatan. Goodlife.id menyatakan ada beberapa merek yang menawarkan produk mi instan sehat di masyarakat, antara lain Ladang Lima, Fit Mee, Alamie dan Ashitaki. Oleh karena itu, Lemonilo perlu memperkuat citra mereknya dengan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk menciptakan keunggulan dibandingkan merek mi instan sehat sejenis dan merek mi instan lainnya yang mendominasi pasar.

Lemonilo merupakan produsen mie instan sebagai pendatang baru sehingga perlu pendekatan unik untuk menarik pelanggan. Lemonilo menerapkan sejumlah strategi untuk membujuk calon pelanggan agar mengambil keputusan pembelian, termasuk penggunaan duta merek yang merupakan artis. Sebuah bisnis dapat mempekerjakan seniman untuk mempromosikan barang atau jasanya. Memanfaatkan seniman sebagai duta merek suatu produk bukanlah hal yang baru; beberapa musisi mungkin dipilih untuk peran ini guna mendorong penjualan, khususnya di kalangan pengagumnya (Kamila & Bestari, 2022).

Banyak masyarakat Indonesia yang kini mengapresiasi budaya Korea karena pengaruhnya terhadap musik dan drama Korea, serta terciptanya *boy group* atau *girl group* (Putri *et al.*, 2019). Tingginya minat masyarakat khususnya di Indonesia terkait dengan grup *boyband* asal Korea Selatan, tidak heran banyak perusahaan yang berusaha menggait para idola negeri K-Pop untuk mempromosikan produknya untuk meningkatkan penjualannya. Hal ini didukung dengan data dari Tempo.co (2021) yang menyatakan bahwa Indonesia memuncaki daftar negara dengan jumlah penggemar K-Pop terbanyak di twitter sepanjang Juli 2020 hingga Juni 2021 dan disusul oleh negara Jepang, Filipina, Korea Selatan dan Amerika Serikat. Dari 7,5 miliar tweet tentang K-Pop pada periode 2020-2021, Twitter mencatat sebagian besar berasal dari Indonesia disusul Filipina, Thailand dan lain-lain.

Sebagai akibat dari tingginya minat masyarakat terhadap pertumbuhan budaya Korea di Indonesia, beberapa perusahaan mulai merayu selebriti Korea untuk menjadi duta merek atau bintang iklan mereka. Salah satu perusahaan tersebut adalah NCT Dream. Boy band Korea Selatan dipilih oleh Lemonilo untuk menjadi duta merek. Tujuh orang membentuk grup idola K-pop NCT

Dream: Mark, Renjun, Jen0, Haechan, Jaemin, Chenle, dan Jisung. NCT Dream dipilih sebagai *brand ambassador* oleh Lemonilo, menurut Shinta Nurfauzia, Co-CEO, karena grup idola tersebut sering tampil dan menginspirasi generasi muda untuk mengejar ambisinya (www.antaraneews.com, 2022).

Kolaborasi ini diharapkan dapat mempercepat transisi menuju hidup sehat bagi seluruh generasi agraris Indonesia. Kolaborasi Lemonilo dan NCT Dream dalam hal ini menyoroti kolaborasi spesial Mie Instan Lemonilo dengan NCT Dream berupa pembelian *photocard* hitam putih member NCT Dream atau Lemonilo Fit Card yaitu kartu yang berisi informasi tentang kehidupan. gaya hidup yang sehat. setiap pembelian 1 unit Mie Instan Lemonilo berlogo NCT Dream selama periode yang ditentukan. Pada tahap awal kerjasama dengan Lemonilo, harga produk meningkat secara signifikan.

Peningkatan terjadi 154,9 persen dimana awalnya bulan Januari 2022 pendapatan penjualan 374,1 juta kemudian setelah mengalami kenaikan maka pada Bulan Februari 2022 pendapatan penjualan mi instan Lemonilo menjadi 953,5 juta (*month-to-month/mom*) strategi pembelian produk hadiah *photocard* grup K-Pop *Neo Culture Technology* (NCT) diterapkan. Terjadi penurunan pendapatan penjualan pada bulan selanjutnya seperti pada bulan Maret 2022 dengan pendapatan penjualan 329,8 juta, pada bulan Mei 2022 dengan pendapatan penjualan 160,6 juta, pada bulan juni 2022 dengan pendapatan penjualan 100,9 juta. Pada bulan Juli terjadi peningkatan pendapatan penjualan sebesar 269,7 juta tetapi pada bulan Agustus 2022 terjadi penurunan pendapatan penjualan sebesar 176,1 juta.

Peneliti melakukan *pra-survey* yang digunakan untuk mengetahui lebih detail permasalahan yang terjadi pada penelitian ini. *Pra-survey* dilakukan terhadap 20 responden yang berdomisili di kota Denpasar. Berdasarkan tabel 1.2 hasil *pra-survey* menunjukkan bahwa 17 responden menyatakan mengetahui Mi Instan Lemonilo beserta *Brand ambassador* yang digait brand tersebut dan 3 responden menyatakan tidak. 10 responden menyatakan bahwa tertarik untuk membeli mi instan lemonilo NCT *Dream* karena pengaruh dari *Brand ambassador* dan 10 responden menyatakan tidak. 8 responden menyatakan bahwa memiliki niat untuk membeli produk Mi Instan Lemonilo NCT *Dream* dan 12 responden menyatakan tidak. Hasil *pra-survey* yang telah dilakukan menunjukkan adanya permasalahan dalam niat beli pada calon konsumen Mi Instan Lemonilo NCT *Dream* di kota Denpasar.

Era globalisasi memunculkan banyaknya strategi pemasar untuk memasarkan produk penjualannya untuk menarik niat beli konsumen. Larasari, *et al.* (2018) menyatakan bahwa *Brand ambassador* adalah teknik yang digunakan oleh bisnis untuk berinteraksi dan berhubungan dengan masyarakat umum dalam upaya mendongkrak penjualan. Salah satu strategi pemasaran paling populer yang digunakan oleh bisnis untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan calon pelanggan tentang tujuan produk mereka melalui selebriti adalah penggunaan duta merek. Penggunaan duta merek tidak hanya dapat memaparkan barang atau jasa kepada calon konsumen, tetapi juga dapat menggugah minat mereka dan membuat mereka ingin membeli barang yang didukung oleh duta merek.

Windyastari dan Sulistyawati (2018) menyatakan bahwa semakin kredibel, menarik, berpengetahuan, dan percaya diri seorang selebriti, maka semakin positif dampak yang mereka berikan terhadap citra merek suatu produk atau merek, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk atau merek tersebut. Niat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memiliki. Roisah *et al.* (2021) menyatakan bahwa penggunaan *Brand ambassador* sangat mempengaruhi kenaikan minat beli konsumen, penerapan *brand ambassador* yang salah kaprah akan menurunkan antusiasme konsumen dalam melakukan pembelian. Karena banyak keuntungan yang bisa diperoleh, termasuk mendongkrak pendapatan bisnis, konsumen yang melakukan pembelian menjadi aset berharga bagi organisasi.

Menurut penelitian yang dilakukan Mardiani dan Wardhana (2018) Pelanggan yang mempunyai niat untuk membeli suatu produk melakukannya karena mereka sebelumnya telah memilih, menggunakan, atau mengonsumsi produk tersebut—atau karena mereka sekadar menginginkannya. Menurut penelitian yang dilakukan Saribu & Ophelia (2021) niat beli adalah perilaku konsumen yang menginginkan dan memilih suatu produk yang mempunyai kekuatan untuk membentuk sebuah tingkah laku dalam mendapatkan suatu produk. niat suatu keinginan yang bisa terjadi dan tidak terjadi. Berdasarkan kajian diatas dapat disimpulkan bahwa Niat beli ialah perilaku konsumen yang timbul setelah menerima suatu rangsangan dari suatu produk yang di lihat, dimana mereka ingin memakai serta mengonsumsi produk yang ditawarkan.

Brand ambassador didefinisikan *brand ambassador* adalah teknik yang digunakan oleh bisnis untuk berinteraksi dan berhubungan dengan masyarakat umum dalam upaya mendongkrak penjualan. Salah satu strategi pemasaran paling populer yang digunakan oleh bisnis untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan calon pelanggan tentang tujuan produk mereka melalui selebriti adalah penggunaan duta merek. Menurut Roisah *et al.*, (2021) penerapan duta merek tidak hanya dapat memaparkan barang atau jasa kepada calon konsumen, tetapi juga dapat menggugah minat mereka dan membuat mereka ingin membeli barang yang didukung oleh duta merek. Berdasarkan beberapa kajian diatas dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* adalah seseorang yang terkenal serta dapat menyampaikan merek secara baik dan memiliki kewajiban untuk mengekspresikan pesan dari suatu organisasi kepada konsumen.

Menurut penelitian yang dilakukan Lestari *et al.*, (2019) Citra Merek (Citra Merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Penelitian yang dilakukan oleh Silmi *et al.*, (2019) Citra merek atau Citra Merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang dingenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Berdasarkan beberapa kajian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan representasi sifat ekstrinsik dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi serta pengalaman, dimana cara suatu *brand* berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Mardiani & Wardhana (2018) menyatakan

bahwa minat beli yang timbul dari adanya *Brand ambassador* yang dihadirkan oleh perusahaan Bandung Kunafe Cake memiliki kontribusi positif, sehingga *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Roisah *et al.*, (2021) yang meneliti hubungan antara *Brand ambassador* dan minat beli menyatakan bahwa *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap niat beli yang dibuktikan dengan hasil kategori baik. Namun berbeda dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Yustiana & Jamiat (2021) yang menjelaskan bahwa niat beli tidak dipengaruhi secara signifikan oleh *brand ambassador*.

Menurut Karyati dan Mustikasari (2019), konsumen terlibat dalam niat membeli ketika mereka ingin memilih, menggunakan, atau menginginkan suatu produk yang disajikan kepada mereka. Karena adanya niat, akan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan. Niat beli merupakan perasaan dalam diri seseorang yang mendorong terjadinya pembelian suatu produk atau jasa yang timbul karena mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa tertentu (Aryadhe dkk., 2018).

Teori yang mendasari penelitian ini adalah teori perilaku konsumen. Harman Malau (2017:217) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan. Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari dan menjadikan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk dan jasa, tentu sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli (Firmansyah, 2018).

Niat beli adalah perilaku konsumen yang memberikan kesan bahwa konsumen yakin terhadap nilai dan kualitas barang dan jasa yang diberikan oleh pelaku usaha (Halim & Iskandar, 2019). Apabila terdapat dorongan positif maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut dan apabila dorongannya kurang maka konsumen akan lebih memilih untuk melakukan pilihan alternatif lain atau melakukan pembelian pada produk lainnya. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Yuliadewi (2021) menyatakan bahwa *Brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli, karena niat beli dapat didorong oleh penggunaan *brand ambassador* yang mampu menarik perhatian konsumen. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Ahmad & Azizah (2021) mendapatkan hasil bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Utami *et al.* (2022) menyatakan bahwa *Brand ambassador* dikatakan memiliki pengaruh positif terhadap Niat Beli. Ghadani *et al.* (2022) dan Kolinug *et al.* (2022) menemukan hasil yang sama bahwa *Brand ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap Niat Beli. Hipotesis yang dapat dirumuskan yaitu:

H₁: *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli.

Brand ambassador merupakan alat komunikasi dipergunakan oleh perusahaan untuk menghubungkan dengan para konsumen perihal bagaimana perilaku mereka untuk menaikkan penjualan yang dapat mempengaruhi konsumen lainnya (Midya Rani, 2022). Penelitian yang dilakukan Lestari *et al.*

(2019) menyatakan bahwa *Brand ambassador* adalah seseorang yang sudah terkenal, memiliki pemahaman yang mendalam terhadap suatu merek, dan mampu menggugah minat konsumen terhadap suatu produk. *Brand ambassador* juga dapat didefinisikan sebagai pendukung iklan atau disebut juga juru bicara produk yang dipilih dari orang terkenal atau tidak dikenal yang memiliki penampilan menarik untuk menarik perhatian dan ingatan konsumen (Wardani & Santosa, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Wulandari *et al.* (2021) menyatakan bahwa *brand ambassador* secara positif berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Penelitian Wang & Hariandja (2016) menemukan hasil bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *brand image*. Lingga & Putri (2022) menemukan hasil penelitian bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Sabela *et al.* (2022) menyatakan bahwa citra merek dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *brand ambassador*. *Brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap citra merek dan terdapat hubungan yang kuat dan signifikan antar kedua variabel (Tridayanti & Nurfebriani, 2022). Hipotesis yang dapat dirumuskan yaitu:

H₂: *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek

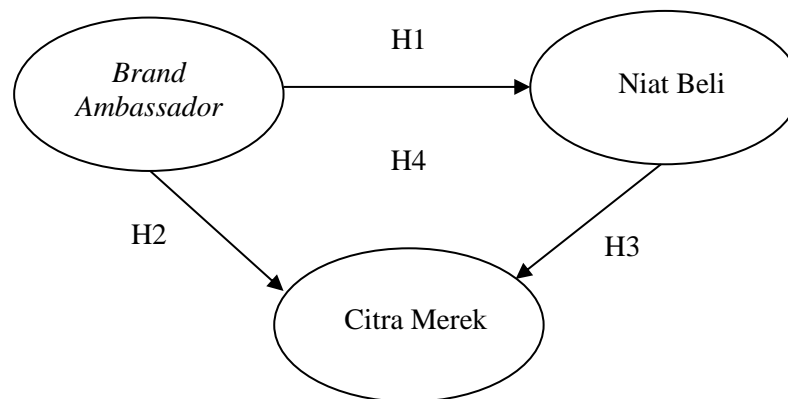
Citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang terbentuk di dalam konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut (Rahmadani, 2019). Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu (Firmansyah, 2019). Citra Merek memiliki peranan penting dalam kemajuan sebuah *brand*. Keputusan pembelian cukup dipengaruhi oleh citra merek karena konsumen sering kali mempertimbangkan apakah reputasi merek itu positif atau negatif. Konsumen akan berpikir dua kali sebelum membeli suatu produk jika mempunyai persepsi positif terhadap merek tersebut. Citra merek didefinisikan oleh Halim & Suparna (2021) yaitu suatu representasi dari keseluruhan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari informasi serta pengalaman masa lalunya dengan merek tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Rohman & Indaryadi (2020) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli. Lin (2013) menyatakan bahwa *brand image* mampu mempengaruhi niat beli secara parsial positif. Demikian juga pada penelitian yang dilakukan oleh Fasha *et al.* (2022) citra merek berpengaruh terhadap niat beli. Calon konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, maka dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat beli

Citra merek suatu produk atau layanan memainkan peran penting dalam membedakannya dari bisnis pesaing. Tanpa citra merek yang kuat dan menarik, bisnis akan kesulitan menarik pelanggan saat ini dan pelanggan potensial. Semakin baik Citra yang dimiliki oleh suatu perusahaan maka meningkatnya niat beli pada calon konsumen. Banyak penelitian yang pernah membahas terkait dengan peran Citra Merek memediasi pengaruh *Brand ambassador* terhadap Niat beli. Penelitian tersebut oleh Larasati *et al.* (2018) menunjukkan bahwa variabel citra merek secara positif dan signifikan mampu memediasi hubungan antara *brand ambassador* terhadap niat beli. Penelitian lain yang dilakukan oleh Oktaviani & Zainurossalamia (2021) menunjukkan bahwa secara positif dan signifikan variabel citra merek

mampu memediasi secara parsial pengaruh antara variabel *Brand ambassador* terhadap niat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Andarista *et al.* (2022) menunjukkan hasil bahwa *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui citra merek sebagai variabel *intervening*. Hipotesis keempat dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₄: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh *Brand ambassador* dengan Niat beli.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar Bali dengan desain penelitian menggunakan metode kuantitatif yang disebut penelitian asosiatif kausalitas, yaitu penelitian yang mencoba memastikan hubungan atau akibat antara dua variabel atau lebih serta sebab dan akibat dari variabel yang diteliti. Lokasi penelitian tersebut dipilih karena Kota Denpasar merupakan Kota pemasaran pangan pokok dan pangan strategis yang menyuplai hotel, restoran, warung, toko dan rumah tangga dan pusat pertumbuhan perekonomian dari Provinsi Bali. Penelitian ini menggunakan tiga variabel penelitian yaitu variabel eksogen (*brand ambassador*), variabel mediasi atau interverning yaitu citra merek (M), dan variabel endogen yaitu niat beli (Y). Populasi penelitian ini adalah calon konsumen yang belum pernah membeli tetapi mengetahui produk mi instan lemonilo di Kota Denpasar yang jumlahnya tidak dapat dihitung secara pasti. Metode yang digunakan untuk menentukan pengambilan sampel adalah *non probability sampling*, teknik pengambilan sampel yang dipilih adalah teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan 100 responden. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner dan kemudian dianalisis menggunakan uji asumsi klasik, analisis jalur, dan uji sobel dan uji VAF.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.
Karakteristik Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Pria	37	37
		Wanita	63	63
	Jumlah		100	100
2	Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	60	60
		Diploma	5	5
		S1	33	33
		Pasca Sarjana	2	2
	Jumlah		100	100
3	Pekerjaan/Status	Pelajar/Mahasiswa/i	58	58
		Pegawai swasta	26	26
		Wiraswasta	9	9
		Pegawai Negeri	3	3
		Freelance,	2	2
		Pegawai	1	1
		Pegawai BUMN	1	1
Jumlah		100	100	
4	Rata-Rata Penghasilan	<Rp 1.000.000,	25	25
		>Rp1.000.000, - Rp. 2.500.000,	36	36
			16	16
		>Rp 2.500.000, - Rp 3.500.00,	15	15
		>Rp 3.500.000, - Rp 5.500.000,		
		>Rp 5.500.000,	8	8
Jumlah		100	100	

Sumber: data primer, diolah 2023

Berdasarkan Tabel 1 dapat di lihat calon konsumen yang berniat membeli produk mi instan Lemonilo NCT Dream, 100 orang menjadi sampel penelitian. Calon konsumen yang berniat membeli produk mi instan Lemonilo NCT Dream didominasi oleh jenis kelamin wanita dengan presentase sebesar 63%. Hal tersebut menunjukkan bahwa calon konsumen wanita lebih tertarik terhadap produk Mi Instan Lemonilo NCT Dream yang disebabkan oleh faktor penggunaan *Brand ambassador* NCT Dream yang lebih banyak menarik perhatian perempuan terutama penyuka K-pop.

Pada kategori pendidikan responden, calon konsumen yang berniat membeli produk mi instan Lemonilo NCT Dream memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK mendominasi dengan persentase sebesar 60 persen. Pada kategori pekerjaan responden, calon konsumen yang berniat membeli produk mi instan Lemonilo NCT Dream bekerja sebagai pelajar/mahasiswa mendominasi dengan persentase sebesar 50 persen. Hal ini karena harga dari produk Mi Instan Lemonilo NCT Dream sesuai dengan pendapatan mahasiswa/i dari hasil bekerja ataupun uang saku dari orangtua, hal ini berhubungan dengan hasil dari kategori rata-rata penghasilan, pada calon konsumen yang berniat membeli produk mi instan Lemonilo NCT Dream memiliki penghasilan perbulan > Rp1.000.000, - Rp. 2.500.000 mendominasi dengan persentase sebesar 36 persen.

Tabel 1.

Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Instrumen	Pearson Correlation	Keterangan
1.	Niat beli (Y)	Y ₁	0,964	Valid
		Y ₂	0,971	Valid
		Y ₃	0,963	Valid
2.	Brand ambassador (X)	X ₁	0,896	Valid
		X ₂	0,960	Valid
		X ₃	0,948	Valid
		X ₄	0,911	Valid
3.	Citra Merek (M)	M ₁	0,878	Valid
		M ₂	0,920	Valid
		M ₃	0,892	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2023

Instrumen penelitian sudah layak sebagai alat ukur karena didapatkan nilai 0,30 sebagai *pearson correlation* sesuai dengan yang dipaparkan pada Tabel 2. Artinya seluruh variabel sudah memenuhi syarat validitas.

Tabel 2.
Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Niat beli (Y)	0,963	Reliabel
2.	Brand ambassador (X)	0,946	Reliabel
3.	Citra Merek (M)	0,867	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah 2023

Semua instrumen penelitian sudah sesuai dengan standar atau syarat reliabilitas sehingga dikatakan reliabel. Hal ini karena nilai yang didapatkan untuk masing-masing variabel ada di atas 0,60 sesuai dengan yang dipaparkan pada Tabel 3.

Tabel 4.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Niat beli

No	Pernyataan	Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Saya mencari informasi terkait dengan produk Mi Instan Lemonilo NCT Dream.	7	11	22	45	15	350	3.50	Tinggi

Bersambung...

Lanjutan Tabel 4...

No	Pernyataan	Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
2	Saya tertarik	0	24	12	30	34	374	3.74	Tinggi

	dengan produk Mi Instan Lemonilo NCT Dream.								
3	Saya memiliki niat untuk membeli Mi Instan Lemonilo NCT Dream.	0	14	20	30	36	388	3.88	Tinggi
Rata-rata								3,71	Tinggi

Sumber: Data primer, diolah 2023

Variabel Niat Beli yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Saya mencari informasi terkait dengan produk Mi Instan Lemonilo NCT Dream”, didapatkan 3,50 dengan kriteria tinggi sebagai nilai rata-rata, namun jika dibandingkan dengan pernyataan lain, ini merupakan nilai yang terendah, bermakna responden menganggap tidak mencari informasi terkait dengan produk Mi Instan Lemonilo NCT Dream secara penuh.

Variabel Niat Beli yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Saya memiliki niat untuk membeli Mi Instan Lemonilo NCT Dream”, didapatkan 3,88 dengan kriteria tinggi sebagai nilai rata-rata, ini responden merasa memiliki niat untuk membeli Mi Instan Lemonilo NCT Dream.

Tabel 5.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap *Brand ambassador*

No	Pernyataan	Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	NCT Dream merupakan <i>boyband</i> Korea yang terkenal atau populer.	0	5	23	17	55	422	4.22	Sangat Baik
2	NCT Dream memiliki kemampuan menyampaikan informasi mengenai Mi Instan Lemonilo dengan baik dan dapat dipercaya.	2	13	21	30	34	381	3.81	Baik
3	NCT Dream mampu mempengaruhi persepsi calon konsumen mengenai <i>brand</i> Mi Instan Lemonilo.	2	11	21	15	51	402	4.02	Baik
4	Calon konsumen berniat untuk membeli produk Mi Instan Lemonilo setelah mengetahui NCT Dream merupakan <i>brand ambassador brand</i> Mi Instan Lemonilo.	2	13	21	33	31	378	3.78	Baik
Rata-rata								3,96	Baik

Sumber: Data primer, diolah 2023

Variabel *Brand ambassador* yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Calon konsumen berniat untuk membeli produk Mi Instan Lemonilo setelah mengetahui NCT Dream merupakan *brand ambassador brand* Mi Instan Lemonilo”, 3,78 merupakan nilai rata-rata dengan kriteria tinggi, namun jika

dibandingkan dengan pernyataan lain nilai tersebut merupakan rata-rata rendah, bermakna bahwa responden tidak berniat penuh untuk membeli produk Mi Instan Lemonilo setelah mengetahui NCT Dream merupakan *brand ambassador* Mi Instan Lemonilo.

Variabel *Brand ambassador* yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan “NCT Dream merupakan boyband Korea yang terkenal atau populer.”, didapatkan 4,22 yang merupakan kriteria sangat baik sebagai nilai rata-rata, bermakna bahwa responden merasa NCT Dream merupakan boyband Korea yang terkenal atau populer.

Tabel 6.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Citra Merek

No	Pernyataan	Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Lemonilo memiliki keunikan dan ciri khasnya tersendiri dalam merek mereka.	0	2	26	11	61	431	4.31	Sangat Baik
2	Lemonilo memiliki kemampuan untuk membuat konsumen selalu ingat dengan merek ini.	6	14	19	21	40	375	3.75	Baik
3	Lemonilo memiliki tempat dihati atau merek favorit anda.	0	21	28	35	16	346	3.46	Baik
Rata-rata								3,84	Baik

Sumber: Data primer, diolah 2023

Variabel Citra Merek yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Lemonilo memiliki tempat dihati atau merek favorit anda”, didapat 3,46 dengan kriteria baik sebagai nilai rata-rata, namun jika dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya, ini merupakan rata-rata yang rendah, bermakna bahwa responden menganggap Lemonilo tidak sepenuhnya memiliki tempat dihati atau merek favorit responden.

Variabel Citra Merek yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Lemonilo memiliki keunikan dan ciri khasnya tersendiri dalam merek mereka”, didapat 4,31 dengan kriteria sangat baik sebagai nilai rata-rata, bermakna bahwa responden merasa Lemonilo memiliki keunikan dan ciri khasnya tersendiri dalam merek.

Data memiliki distribusi memenuhi syarat normalitas dan berdistribusi normal karena hasil uji normalitas mendapat nilai Asymp. Sig. (2-tailed) Kolmogorov-Smirnov di atas 0,05 sebagai alpha yaitu 0,084 dan 0,200. Model regresi terbebas dari multikolinearitas yang terlihat dari hasil uji multikolinearitas yang menjelaskan bahwa seluruh variabel memiliki *tolerance* di atas 0,10 dan VIF di bawah 10. Penelitian bebas dari heteroskedastisitas karena signifikansi di atas 0,05.

Tabel 7.

Hasil Analisis Jalur Pada Struktur 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.485	0.296		5.019	0.000
<i>brand ambassador</i>	0.595	0.073	0.638	8.199	0.000
R ² : 0,407					

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan hasil analisis jalur pada Tabel 7 maka dapat dirumuskan persamaan struktur yang terbentuk adalah sebagai berikut.

$$M = \beta_2 X + e_1$$

$$M = 0,638 X + e_1$$

Interpretasi dari persamaan tersebut adalah nilai Standardized Coefficients (Beta) untuk variabel *Brand ambassador* sebesar 0.638 mempunyai arah koefisien regresi yang positif, hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand ambassador* akan memberikan pengaruh positif terhadap Citra Merek. Sehingga setiap kenaikan *Brand ambassador* satu satuan maka variabel Citra Merek akan naik sebesar 0,638 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model diatas tetap. Pada tabel diatas nilai p-value atau nilai sig lebih kecil dari tingkat signifikan atau ($0.000 < 0.05$) maka H₀ ditolak yang berarti *Brand ambassador* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap Citra Merek.

Sedangkan besarnya nilai R² pada tabel adalah 0,407 yang menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh *Brand ambassador* terhadap Citra Merek sebesar 40,7 persen. Uji t dapat dilihat dalam tabel di atas bahwa diperoleh thitung *Brand ambassador* sebesar 8.199 Untuk ttabel dapat dicari pada tabel signifikansi 0,05 dengan $df = n - k - 1 = 100 - 1 - 1 = 98$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen) maka didapat ttabel sebesar 1,984. Oleh karena itu, maka diketahui bahwa thitung > ttabel, yakni $8.199 > 1,984$, artinya H₀ ditolak. Hal tersebut berarti bahwa *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek.

Tabel 8.**Hasil Analisis Jalur Pada Struktur 1**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.376	0.344		1.093	0.277
<i>Brand ambassador</i>	0.327	0.098	0.311	3.354	0.001
Citra Merek	0.530	0.105	0.470	5.070	0.000
R ² : 0,505					

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan hasil analisis jalur pada Tabel 8 maka dapat dirumuskan persamaan struktur yang terbentuk adalah sebagai berikut.

$$Y = \beta_1 X + \beta_3 M + e_2$$

$$Y = 0,311X + 0,470M + e_2$$

Interpretasi dari persamaan tersebut adalah nilai koefisien untuk variabel *Brand ambassador* sebesar 0.311. Hal ini memiliki arti bahwa setiap kenaikan *Brand ambassador* satu satuan maka variabel Niat Beli akan naik sebesar 0.311 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model di atas adalah tetap. Sama halnya dengan nilai koefisien Citra Merek sebesar 0.470. Hal ini memiliki arti bahwa setiap kenaikan Citra Merek satu satuan maka variabel Niat Beli akan naik sebesar 0,470 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model di atas adalah tetap.

Sedangkan besarnya nilai R² pada tabel adalah 0.505 yang menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh *Brand ambassador* dan Citra Merek terhadap Niat Beli sebesar 50,5 persen sementara sisanya 49,5 persen merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 9.
Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh variabel	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung melalui M	Pengaruh Total	Signifikan	Hasil
X→M	0,638		0,638	0,000	Signifikan
M→Y	0,470		0,470	0,000	Signifikan
X→Y	0,311	0,300	0,611	0,001	Signifikan

Sumber: Data primer, diolah 2023

Tabel 9 memaparkan bahwa *Brand ambassador* memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli sebesar 0,311. *Brand ambassador* memiliki pengaruh langsung terhadap citra merek sebesar 0,638. Citra Merek memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli sebesar 0,470. Pengaruh tidak langsung *brand ambassador* terhadap niat beli dengan mediasi Citra Merek sebesar $0,638 \times 0,470 = 0,300$. Pengaruh total didapatkan hasil sebesar $0,311 + 0,300 = 0,611$.

Hasil perhitungan nilai koefisien determinasi total didapatkan sebesar 0,706, maka kesimpulannya adalah 70,6% variabel niat beli Produk mi instan Lemonilo NCT Dream dipengaruhi oleh *brand ambassador*, dan Citra Merek, secara struktur sedangkan sisanya 29,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian atau diluar model penelitian.

Hasil penelitian *brand ambassador* terhadap niat beli memiliki nilai Beta sebesar 0,311 dan nilai Sig. sebesar 0,001, maka dapat dikatakan H_a diterima karena nilai Sig. $0,001 < 0,05$. Kesimpulannya adalah *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli dengan kata lain semakin baik *brand ambassador* maka niat beli Produk mi instan Lemonilo NCT Dream semakin meningkat. Sehingga hipotesis pertama diterima. Pernyataan tersebut sesuai dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk dan jasa, tentu sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendayana dan Afifah (2020), Yuliadewi (2021), Ahmad & Azizah (2021) mendapatkan hasil bahwa variabel *Brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari *et al.*, (2018), Wulandari *et al.*,

(2021), Tridayanti & Nurfebiaraning (2022) *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap citra merek dan terdapat hubungan yang kuat dan signifikan antar kedua variabel.

Hasil penelitian *brand ambassador* terhadap citra merek memiliki nilai Beta sebesar 0,638 dan nilai Sig. sebesar 0,000, maka dapat dikatakan H_a diterima karena nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Kesimpulannya adalah bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Citra Merek, dengan kata lain semakin baik *brand ambassador* Produk mi instan Lemonilo NCT Dream, maka semakin meningkat Citra Merek Produk mi instan Lemonilo NCT Dream. Sehingga hipotesis kedua diterima. Pernyataan tersebut sesuai dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk dan jasa, tentu sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rohman & Indaryadi (2020), Yoel *et al.*, (2021), Purwati & Cahyanti (2022), Fasha *et al.*, (2022), citra merek berpengaruh terhadap niat beli. Calon konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian Citra Merek terhadap niat beli memiliki nilai Beta sebesar 0,470 dan nilai Sig. sebesar 0,000, maka dapat dikatakan H_a diterima karena nilai Sig $0,000 < 0,05$. Kesimpulannya adalah bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli, dengan kata lain apabila Citra Merek meningkat maka niat beli Produk mi instan Lemonilo NCT Dream akan semakin meningkat, sehingga hipotesis ketiga diterima. Hasil Uji Sobel menunjukkan bahwa hasil $Z = 3,964 > 1,96$ yang berarti variabel Citra Merek merupakan variabel mediasi pengaruh signifikan antara *brand ambassador* terhadap niat beli Produk mi instan Lemonilo NCT Dream, sehingga hipotesis keempat diterima. Hasil uji VAF nilai hitung sebesar 49,09 % yang bernilai diantara 20%-80% maka dapat dikategorikan sebagai pemediasi parsial (partial mediation) Sholihin & Ratmono, (2013: 82) , maka dapat disimpulkan Citra Merek memediasi secara parsial *brand ambassador* terhadap niat beli Produk mi instan Lemonilo NCT Dream. Pernyataan tersebut sesuai dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk dan jasa, tentu sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Larasati *et al.*, (2018), Oktaviani & Zainurossalamia (2021), Andarista *et al.*, (2022) menunjukkan hasil bahwa *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui citra merek sebagai variabel intervening.

Implikasi teoretis dari temuan penelitian ini memberikan bukti bagi pertumbuhan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan Duta Merek, Citra Merek, dan niat membeli, yang secara empiris dapat mendukung teori yang digunakan dalam penelitian ini yang mengacu pada teori perilaku konsumen. Implikasi Praktis Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi manajemen Lemonilo dalam memasarkan produknya dengan mempertimbangkan *Brand ambassador*, Citra Merek terhadap niat beli Produk mi instan Lemonilo NCT Dream.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, dapat diambil beberapa simpulan yaitu *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Produk mi instan Lemonilo NCT Dream. *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek Produk mi instan Lemonilo NCT Dream. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Produk mi instan Lemonilo NCT Dream. Citra Merek merupakan variabel mediasi secara parsial pengaruh antara *brand ambassador* terhadap niat beli Produk mi instan Lemonilo NCT Dream.

Saran yang dapat diberikan kepada pihak Lemonilo agar dapat lebih gencar lagi melakukan promosi dengan daya tarik dari NCT Dream sebagai *brand ambassador* brand Mi Instan Lemonilo. Pihak Lemonilo diharapkan dapat memberikan dampak yang baik sehingga akan meningkatkan Citra Merek dan dengan meningkatnya Citra Merek maka calon konsumen akan meningkatkan niat beli Produk mi instan Lemonilo NCT Dream. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan mampu menambah variabel- variabel yang dapat mempengaruhi niat beli, serta mampu untuk memperluas ruang lingkup penelitian yang tidak hanya terbatas Produk mi instan Lemonilo NCT Dream, atau juga dapat mengambil lokasi penelitian yang tidak hanya terfokus pada satu hal, memberikan gambaran yang lebih lengkap dan dapat digunakan secara umum.

REFERENSI

- Ahmad, R. F., & Azizah, N. (2021). Peran Sikap Pada Iklan Dalam Memediasi Pengaruh *Brand ambassador* Terhadap Minat Beli Produk Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken. 2(2), 300-315.
- Andarista Fatdilla, Hariyani Diyah & Fauzi Rizal. (2022). Pengaruh *Brand ambassador* Dan Promosi Terhadap Minat Beli Brand Erigo Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Current Research in Business and Economics*. 1(2): 36-44.
- Annur. (2022). Gaet NCT, Compass Dashboard Temukan penjualan Mi Instan Lemonilo Melonjak 154%. Dikutip dari link <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/12/gaet-nct-compass-dashboard-temukan-penjualan-mi-instan-lemonilo-melonjak-154>.
- Aryadhe, T., Suryani, A., & Sudiksa, I. B. (2018). *Pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap niat beli dan keputusan pembelian* (Doctoral dissertation, Udayana University). 1452-1480.
- Cicilia, Pasaribu. (2022). NCT Dream Duta Merek Lemonilo. From <https://www.antaraneews.com/berita/2665461/nct-dream-duta-merek-lemonilo#mobile-src>.
- Damaryanti, F., Thalib, S., & Miranda, A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 50–62.
- Dewi, Edyanto, & Siagian. (2020). The Effect Of *Brand ambassador*, Citra Merek, And Brand Awareness On Purchase Decision Of Pantene Shampoo In Surabaya,

- Indonesia. *SHS Web of Conferences* 76. DOI <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>.
- Ediman, H., & Tajibu, K. (2020). Pengaruh Aktor Choi Siwon Sebagai *Brand ambassador* Mie Sedap Korean Spicy Chicken terhadap Minat Beli Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Makassar). *Jurnal Mercusuar*, 1(2). 55-73.
- Elvira & Perwitasari (2021). Diversifikasi produk jadi kunci utama lemonilo kembangkan bisnis consumer goods sehat. From <https://industri.kontan.co.id/news/diversifikasi-produk-jadi-kunci-utama-lemonilo-kembangkan-bisnis-consumer-goods-sehat?page=2>.
- Fasha, Anisha Ferdiana, Muhammad Rezqi Robi, and Shindy Windasari. 2022. "Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: *Brand ambassador* dan Citra Merek (Literature Review Manajemen Pemasaran)". *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial* 3 (1): 30-42. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/840>.
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi keputusan pembelian melalui minat beli: *brand ambassador* dan brand image (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal manajemen pendidikan dan ilmu sosial*, 3(1), 30-42.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deep Publish.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek. Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 336.
- 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.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* 25. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Girsang, Murawaty, Rini, & Gultom. (2020). "European Journal Of Management And Marketing Studies The Effect Of Citra Merek And Product Quality On RePurchase Intention With Customer Satisfaction As Intervening Variables In Consumers Of Skincare Oriflame Users – A Study On Students Of North Sumatra." *European Journal of Management and Marketing Studies* 5(1):40–57.
- Goodlife. (2020, Juli 2020). *Hobi Makan Mi Instan? Ini 5 Rekomendasi Mi Instan Sehat*. From <https://goodlife.id/hobi-makan-mi-istan-ini-5-rekomendasi-mi-istan-sehat/>.
- Hakim, A. R., & Wardhana, A. (2019). Pengaruh Iklan Di Televisi Terhadap Minat Beli Produk Indomie Rasa Mie Aceh Dengan Pendekatan Aida (survei Pada Warga Kota Cimahi-- Jawa Barat). *EProceedings of Management*, 6(3). 6162-6171.
- Halim, G. C., & Suparna, G. The Role of Brand Image Mediates The Effect of

- Product Quality on Repurchase Decision of Gulu Gulu Drinkin Denpasar City. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(1), pp. 398-407.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415-424.
- Hendayana, Y., & Afifah, N. M. (2020). Pengaruh *brand ambassador* dan Korean wave terhadap minat belanja online melalui marketplace Tokopedia. *Kinerja*, 3(01), 32-46.
- Immaculata, M. A., & Setyo Utami, L. S. (2021). Pengaruh Popularitas *Brand ambassador* Nct 127 Terhadap Minat Beli Produk Nu Green Tea Oleh Konsumen. *Prologia*, 5(2), 261.
- Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105-126.
- Javier. (2021). Ada 7,5 Miliar Twit K-Pop pada Juli 2020-Juni 2021, Terbanyak dari Indonesia. From <https://data.tempo.co/data/1174/ada-75-miliar-twit-k-pop-pada-juli-2020-juni-2021-terbanyak-dari-indonesia>.
- Kamilla, W. F., & Bestari, D. K. P. (2022). Pengaruh Popularitas Nct Dream sebagai *Brand ambassador* dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Mie Lemonilo (Studi pada Masyarakat di Kota Bandung). *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(9), 3701-3708.
- Karyati, Dwi, and Ati Mustikasari. 2019. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat beli Pada Produk Nature Republic Aloe Vera Di Bandung 2019." 5(2):652–59.
- Kok, W., Ariesa, Y., Kelvin, K., Pratama, V., Kosasih, S., & Alianza, V. F. (2021). The Role of *Brand ambassador*, Event Marketing and Digital Marketing on Purchase Decisions User Shopee. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(3), 4804-4814.
- Kolinug, M. S., Mananeke, L., & Tampenawas, J. (2022). Pengaruh *Brand ambassador* Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 101.
- Kotler, P., and Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th edition. Pearson Education Limited.
- Langi, M., Tjahyana, L. J., & Yoanita, D. (2022). Pengaruh Treasure Sebagai *Brand ambassador* Ruangguru Terhadap Brand Awareness Pada Kalangan Siswa Menengah Atas. *Jurnal e-Komunikasi*, 10(2).
- Larasari, Ernie, Lutfi Lutfi, and Liza Mumtazah. (2018). Pengaruh *Brand ambassador* Dan Even Sponsorship Terhadap Purchase Intention Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Produk Smartphone Vivo Pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis SAINS*. 10 (2). <http://dx.doi.org/10.35448/jmb.v10i2.4234>.
- Lestari, H., Sunarti, & Aniesa SB., 2019, 'Pengaruh *Brand ambassador* Dan Korean Wave Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian', *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 66, No.1, pp.67-79.

- Lin, Chih Wei, Su Shiang Lee, Hua Yi Lin, Zi Xin Lim, Yu Chih Cheng, and Shu Chin Huang. 2019. "The Relationships between the Credibility of Badminton Brand Spokespersons, Citra Merek, and Attitudes towards Consumer Purchase Intention." *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* 8(4):1–11.
- Lin, C. H. (2013). The Effects Of Brand Images On Purchase Intention In Catering Industry. *Pakistan Journal of Statistics*, 29(5). 745-754
- Mardiani, Wardhana., 2018. Pengaruh *Brand ambassador* Terhadap Niat beli Bandung Kunafe Cake. *E-Proceeding of Management*, 5(2). 2577-2583.
- Masyita, Yuliati. (2017). Pengaruh *brand ambassador* dian sastrowardoyo terhadap Citra Merek produk makeup L'OREAL PARIS (studi pada konsumen L'OREAL kota BANDUNG). *JRAMB*, 3 (1). DOI: <https://doi.org/10.26486/jramb.v3i1.408>.
- Midya Rani, E. (2022). Pengaruh *Brand ambassador*, Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(8), 2–21.
- Mispiani, A. (2021). Pengaruh Promosi, *Brand ambassador*, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Mahasiswa STEI Rawamangun).
- Nisa, C., & Pramesti, D. A. (2020, May). How Do Effective Digital Marketing and *Brand ambassador* Stimulate Purchase Intention Today?. In *1st Borobudur International Symposium on Humanities, Economics and Social Sciences (BIS-HESS 2019)* (pp. 365-367). Atlantis Press.
- Nofiaty, Fitrianti & Lisnawati. (2020). *Brand ambassador* and the Effect to Consumer Decision on Online Marketplace in Indonesia. *Sriwijaya International Journal Of Dynamic*. 4 (1). DOI: <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v4i1.21-30>.
- Nurunnisha, G. A., Roespinoedji, R., & Roespinoedji, D. (2021). Female Students Perceptions On The Effect Of Country Of Origin, *Brand ambassador* On Purchase Intentions: A Study On The Geographical Origin Of Tokopedia E-Commerce Company, Indonesia. *Review Of International Geographical Education Online*, 11(1), 573-582.
- Oktaviani, Zainurossalamia. (2021). Pengaruh *Brand ambassador* "Blackpink" Terhadap Purchase Intention Melalui Citra Merek. *Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Manajemen INOVASI*.17 (3).
- Osak, Pasharibu. (2020). Pengaruh *Brand ambassador* Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*. 9 (4).
- Putri, A. N., Handayani, T., & Astuti, M. (2019). Pengaruh Iklan, Selebriti Pendukung Dan Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut Terhadap Kesadaran Merek Pada Produk Mi Sedaap. *Jurnal Manajemen*, 11(1), 24-34.
- Putri, Y. I., Pradana, M., Utami, F. N., Nugraha, D. W., & Karnovi, R. (2021). The influence of *brand ambassador* on e-commerce purchase intention. In *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*. pp. 6848-6855.
- Rahmadani, C. A. (2019). *Pengaruh Brand Image Service Quality dan Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Nasabah BANK BRI Yogyakarta*.

34.

- Reza Pahlevi (2022). Penjualan Mi Instan Terus Meningkat dalam 5 Tahun Terakhir. From <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/14/penjualan-mi-instan-terus-meningkat-dalam-5-tahun-terakhir>.
- Riduwan & Engkos Achmad Kuncoro. (2017). Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur). Bandung : Alfabeta
- Rizaty, Bayu. (2021). Indonesia Konsumsi 12,6 Miliar Porsi Mi Instan pada 2020. diakses pada 15 Maret 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/18/indonesia-konsumsi-126-miliar-porsi-mi-instan-pada-2020>.
- Rizanty. (2022). Konsumsi Mi Instan Indonesia Terbesar Kedua Di Dunia Pada 2021. From <https://dataindonesia.id/varia/detail/konsumsi-mi-instan-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia-pada-2021>
- Rohman Zainur Isnanda & Indaryadi Athanasius. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, Brand Loyalty, Dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Intensi Rekomendasi. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*. 9(2) 2020: 80-91.
- Roisah, R., Meliawati, Y., & Angliawati, R. Y. (2021). Meningkatkan Minat Beli Melalui *Brand ambassador*. *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa*, 3(1), 7-19.
- Sabella, V. P., Hermawan, A., & Dhewi, T. S. (2022). The Influence of *Brand ambassador* and Social Media Marketing on Purchase Intention Through Brand Image (Study on Consumers" Sang Dewa Snack"). *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, 2(1). 120-128
- Sadrabadi, N., A., Saraji, M., K., & Zadeh, M., M. (2018). Evaluating the Role of *Brand ambassadors* in Social Media Ganes. 2 (3).
- Saribu, Ophelia. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan *Brand ambassador* Terhadap Niat beli Produk Wardah (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas HKBP Nommense Medan). *Repository universitas HKBP Nommense*.
- Silmi, Rachma & Hufron. (2019). Menguji Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Dalam Hubungan Pengaruh *Brand ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *E- Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*. 8(4).
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tridayanti & Nurfebiaraning. (2022). Pengaruh Nct Dream Sebagai *Brand ambassador* terhadap Citra Merekproduk Mi Instan Lemonilo Pada Generasi Muda. *MEDIUM*. 10 (2), pp. 67-80.
- Top Brand Index. (2022). Diakses pada 15 Maret 2022. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=indomi.
- Utama, Made Suyana. (2016). Aplikasi Analisis Kuantitatif Untuk Ekonomi dan Bisnis. Denpasar: Cv Sastra Utama.
- Utami, S. P., Setyowati, N., & Mandasari, P. (2020). Celebrity *brand ambassador*

- and e-WOM as determinants of purchase intention: A survey of Indonesian celebrity cake. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 142, p. 05001). EDP Sciences.
- Utami, N., Silalahi, P. R., & Tambunan, K. (2022). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian pada e-Commerce Tokopedia (Studi Kasus Remaja Kota Medan). *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 41–46.
- Wang, F., Hariandja, E.S. (2016). The influence of *brand ambassador* on Citra Merek and Consumer Purchasing Decision: A Case of Tous Les Jours In Indonesia. *International Conference on Entrepreneurship*, 1, 292-306.
- Wardani, A. A. K., & Istiyanto, B. (2022). Peran *brand ambassador*, brand image, dan harga terhadap minat beli konsumen (Studi kasus co-branding Samsung X Bts). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 551-557.
- 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.
- Wirapraja, A., & Sugito, F. A. (2018). Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap Tingkat Minat Beli Mie Instant. *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 98–113.
- Wulandari, S. P., Hutauruk, W. R. B., & Prasetyaningtyas, S. W. (2021). Pengaruh *Brand ambassador* Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Brand Image Dan Brand Awareness. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 127-138.
- Yasinta Windyastari, Nyoman, and Eka Sulistyawati. 2018. “Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 7(12):6932.
- Yuliadewi. (2021). Pengaruh *Brand ambassador*, Brand Personality Terhadap Consumer-Based Brand Equity Dan Purchase Intention (Studi Pada Penonton Iklan Nu Green Tea Oleh Nct 127 Di Kalangan Mahasiswa Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*. 9 (2). 1-18.
- Yustiana, C., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh *Brand ambassador* Terhadap Niat beli Konsumen Shopee Segmentasi Pria Di Indonesia. (Studi Pada Stray Kids Sebagai *Brand ambassador*). *E-Proceeding Of Management*
- Yoel, Dayanti Adelia, James D. D. Massie, and Maria V. J. Tielung. 2021. “Pengaruh Citra Merek Dan *Brand ambassador* Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era New Normal Pandemi Covid-19 Pada Baskin-Robbins Manado Town Square”. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 9 (4): 136-145.
- Ahmad, R. F., & Azizah, N. (2021). Peran Sikap Pada Iklan Dalam Memediasi Pengaruh *Brand ambassador* Terhadap Minat Beli Produk Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken. 2(2), 300-315.
- Andarista Fatdilla, Hariyani Diyah & Fauzi Rizal. (2022). Pengaruh *Brand ambassador* Dan Promosi Terhadap Minat Beli Brand Erigo Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Current Research in Business and Economics*. 1(2): 36-44.
- Annur. (2022). Gaet NCT, Compass Dashboard Temukan penjualan Mi Instan Lemonilo Melonjak 154%. Dikutip dari link [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/12/gaet-nct-compass-](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/12/gaet-nct-compass)

[dashboard-temukan-penjualan-mi-instan-lemonilo-melonjak-154.](#)

- Aryadhe, T., Suryani, A., & Sudiksa, I. B. (2018). *Pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap niat beli dan keputusan pembelian* (Doctoral dissertation, Udayana University). 1452-1480.
- Cicilia, Pasaribu. (2022). NCT Dream Duta Merek Lemonilo. From <https://www.antaraneews.com/berita/2665461/nct-dream-duta-merek-lemonilo#mobile-src>.
- Damaryanti, F., Thalib, S., & Miranda, A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 50–62.
- Dewi, Edyanto, & Siagian. (2020). The Effect Of *Brand ambassador*, Citra Merek, And Brand Awareness On Purchase Decision Of Pantene Shampoo In Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences* 76. DOI <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>.
- Ediman, H., & Tajibu, K. (2020). Pengaruh Aktor Choi Siwon Sebagai *Brand ambassador* Mie Sedap Korean Spicy Chicken terhadap Minat Beli Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Makassar). *Jurnal Mercusuar*, 1(2). 55-73.
- Elvira & Perwitasari (2021).Diversifikasi produk jadi kunci utama lemonilo kembangkan bisnis consumer goods sehat.From <https://industri.kontan.co.id/news/diversifikasi-produk-jadi-kunci-utama-lemonilo-kembangkan-bisnis-consumer-goods-sehat?page=2>.
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi keputusan pembelian melalui minat beli: *brand ambassador* dan brand image (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal manajemen pendidikan dan ilmu sosial*, 3(1), 30-42.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deep Publish.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek. Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 336.
- 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.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* 25. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Girsang, Murawaty, Rini, & Gultom. (2020). “European Journal Of Management And Marketing Studies The Effect Of Citra Merek And Product Quality On RePurchase Intention With Customer Satisfaction As Intervening Variables In Consumers Of Skincare Oriflame Users – A Study On Students Of North Sumatra.” *European Journal of Management and Marketing Studies* 5(1):40–57.

- Goodlife. (2020, Juli 2020). Hobi Makan Mi Instan? Ini 5 Rekomendasi Mi Instan Sehat. From <https://goodlife.id/hobi-makan-mi-istan-ini-5-rekomendasi-mi-istan-sehat/>.
- Hakim, A. R., & Wardhana, A. (2019). Pengaruh Iklan Di Televisi Terhadap Minat Beli Produk Indomie Rasa Mie Aceh Dengan Pendekatan Aida (survei Pada Warga Kota Cimahi-- Jawa Barat). *EProceedings of Management*, 6(3). 6162-6171.
- Halim, G. C., & Suparna, G. The Role of Brand Image Mediates The Effect of Product Quality on Repurchase Decision of Gulu Gulu Drinkin Denpasar City. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(1), pp. 398-407.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415-424.
- Hendayana, Y., & Afifah, N. M. (2020). Pengaruh *brand ambassador* dan Korean wave terhadap minat belanja online melalui marketplace Tokopedia. *Kinerja*, 3(01), 32-46.
- Immaculata, M. A., & Setyo Utami, L. S. (2021). Pengaruh Popularitas *Brand ambassador* Nct 127 Terhadap Minat Beli Produk Nu Green Tea Oleh Konsumen. *Prologia*, 5(2), 261.
- Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105-126.
- Javier. (2021). Ada 7,5 Miliar Twit K-Pop pada Juli 2020-Juni 2021, Terbanyak dari Indonesia. From <https://data.tempo.co/data/1174/ada-75-miliar-twit-k-pop-pada-juli-2020-juni-2021-terbanyak-dari-indonesia>.
- Kamilla, W. F., & Bestari, D. K. P. (2022). Pengaruh Popularitas Nct Dream sebagai *Brand ambassador* dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Mie Lemonilo (Studi pada Masyarakat di Kota Bandung). *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(9), 3701-3708.
- Karyati, Dwi, and Ati Mustikasari. 2019. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat beli Pada Produk Nature Republic Aloe Vera Di Bandung 2019." 5(2):652-59.
- Kolinug, M. S., Mananeke, L., & Tampenawas, J. (2022). Pengaruh *Brand ambassador* Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 101.
- Kotler, P., and Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th edition. Pearson Education Limited.
- Larasari, Ernie, Lutfi Lutfi, and Liza Mumtazah. (2018). Pengaruh *Brand ambassador* Dan Even Sponsorship Terhadap Purchase Intention Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Produk Smartphone Vivo Pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis SAINS*. 10 (2). <http://dx.doi.org/10.35448/jmb.v10i2.4234>.
- Lestari, H., Sunarti, & Aniesa SB., 2019, 'Pengaruh *Brand ambassador* Dan Korean Wave Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian', *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 66, No.1, pp.67-79.

- Lin, C. H. (2013). The Effects Of Brand Images On Purchase Intention In Catering Industry. *Pakistan Journal of Statistics*, 29(5). 745-754
- Mardiani, Wardhana., 2018. Pengaruh *Brand ambassador* Terhadap Niat beli Bandung Kunafe Cake. *E-Proceeding of Management*, 5(2). 2577-2583.
- Masyita, Yuliati. (2017). Pengaruh *brand ambassador* dian sastrowardoyo terhadap Citra Merek produk makeup L'OREAL PARIS (studi pada konsumen L'OREAL kota BANDUNG). *JRAMB*, 3 (1). DOI: <https://doi.org/10.26486/jramb.v3i1.408>.
- Midya Rani, E. (2022). Pengaruh *Brand ambassador*, Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(8), 2–21.
- Mispiani, A. (2021). Pengaruh Promosi, *Brand ambassador*, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Mahasiswa STEI Rawamangun).
- Nisa, C., & Pramesti, D. A. (2020, May). How Do Effective Digital Marketing and *Brand ambassador* Stimulate Purchase Intention Today?. In *1st Borobudur International Symposium on Humanities, Economics and Social Sciences (BIS-HESS 2019)* (pp. 365-367). Atlantis Press.
- Nofiauwaty, Fitrianti & Lisnawati. (2020). *Brand ambassador* and the Effect to Consumer Decision on Online Marketplace in Indonesia. *Sriwijaya International Journal Of Dynamic*. 4 (1). DOI: <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v4i1.21-30>.
- Nurunnisha, G. A., Roespinoedji, R., & Roespinoedji, D. (2021). Female Students Perceptions On The Effect Of Country Of Origin, *Brand ambassador* On Purchase Intentions: A Study On The Geographical Origin Of Tokopedia E-Commerce Company, Indonesia. *Review Of International Geographical Education Online*, 11(1), 573-582.
- Oktaviani, Zainurossalamia. (2021). Pengaruh *Brand ambassador* “Blackpink” Terhadap Purchase Intention Melalui Citra Merek. *Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Manajemen INOVASI*.17 (3).
- Osak, Pasharibu. (2020). Pengaruh *Brand ambassador* Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*. 9 (4).
- Putri, A. N., Handayani, T., & Astuti, M. (2019). Pengaruh Iklan, Selebriti Pendukung Dan Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut Terhadap Kesadaran Merek Pada Produk Mi Sedaap. *Jurnal Manajemen*, 11(1), 24-34.
- Putri, Y. I., Pradana, M., Utami, F. N., Nugraha, D. W., & Karnovi, R. (2021). The influence of *brand ambassador* on e-commerce purchase intention. In *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*. pp. 6848-6855.
- Rahmadani, C. A. (2019). *Pengaruh Brand Image Service Quality dan Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Nasabah BANK BRI Yogyakarta*. 34.
- Reza Pahlevi (2022). Penjualan Mi Instan Terus Meningkat dalam 5 Tahun Terakhir. From <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/14/penjualan-mi-instan->

[terus-meningkat-dalam-5-tahun-terakhir](#).

- Riduwan & Engkos Achmad Kuncoro. (2017). Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur). Bandung : Alfabeta
- Rizaty, Bayu. (2021). Indonesia Konsumsi 12,6 Miliar Porsi Mi Instan pada 2020. diakses pada 15 Maret 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/18/indonesia-konsumsi-126-miliar-porsi-mi-instan-pada-2020>.
- Rizanty. (2022). Konsumsi Mi Instan Indonesia Terbesar Kedua Di Dunia Pada 2021. From <https://dataindonesia.id/varia/detail/konsumsi-mi-instan-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia-pada-2021>
- Rohman Zainur Isnanda & Indaryadi Athanasius. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, Brand Loyalty, Dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Intensi Rekomendasi. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*. 9(2) 2020: 80-91.
- Roisah, R., Meliawati, Y., & Angliawati, R. Y. (2021). Meningkatkan Minat Beli Melalui *Brand ambassador*. *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa*, 3(1), 7-19.
- Sabella, V. P., Hermawan, A., & Dhewi, T. S. (2022). The Influence of *Brand ambassador* and Social Media Marketing on Purchase Intention Through Brand Image (Study on Consumers" Sang Dewa Snack"). *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, 2(1). 120-128
- Sadrabadi, N., A., Saraji, M., K., & Zadeh, M., M. (2018). Evaluating the Role of *Brand ambassadors* in Social Media Ganes. 2 (3).
- Saribu, Ophelia. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan *Brand ambassador* Terhadap Niat beli Produk Wardah (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas HKBP Nommense Medan). *Repository universitas HKBP Nommense*.
- Silmi, Rachma & Hufron. (2019). Menguji Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Dalam Hubungan Pengaruh *Brand ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *E- Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*. 8(4).
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tridayanti & Nurfebriyaning. (2022). Pengaruh Nct Dream Sebagai *Brand ambassador* terhadap Citra Merekproduk Mi Instan Lemonilo Pada Generasi Muda. *MEDIUM*. 10 (2), pp. 67-80.
- Top Brand Index. (2022). Diakses pada 15 Maret 2022. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=indomi.
- Utama, Made Suyana. (2016). Aplikasi Analisis Kuantitatif Untuk Ekonomi dan Bisnis. Denpasar: Cv Sastra Utama.