



## Pengaruh Brand Ambassador Nct Dream Terhadap Keputusan Konsumen Pembelian Produk Mie Instan Lemonilo

Habibah Salma Bariah<sup>1</sup>, Salma Fadhilah Anggriani<sup>2</sup>, Destia Ismayatun Azizah<sup>3</sup>

Universitas Singaperbangsa Karawang

### Abstract

Received: 08 Agustus 2024

Revised: 12 Agustus 2024

Accepted: 20 Agustus 2024

*The purpose of this study is to ascertain how the NCT DREAM Brand Ambassador affects consumer choices regarding Lemonilo instant noodles in Karawang. In this kind of research, the causal relationship between variables is investigated using a simple linear regression. 100 respondents who had purchased or consumed Lemonilo instant noodles made up the sample for this study. A questionnaire was utilised to collect study data, and SPSS version 25 For Windows was employed for data analysis. According to the study's findings, NCT DREAM's role as a Brand Ambassador has a positive impact on consumers' decisions to buy Lemonilo instant noodles.*

**Keywords:** Brand Ambassador, Consumer Decisions, Brand Trust.

(\*) Corresponding Author:

**How to Cite:** Bariah, H., Anggriani, S., & Azizah, D. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Nct Dream Terhadap Keputusan Konsumen Pembelian Produk Mie Instan Lemonilo. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(15), 478-482. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13824642>

## PENDAHULUAN

Dalam menghadapi persaingan komersial global yang semakin meningkat, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Prajasantana dkk (2021) Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan apakah akan membeli suatu produk atau jasa. Mempekerjakan duta merek untuk promosi produk adalah salah satu teknik yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian (Misri, & Sasmita, Y., 2019). Penggunaan duta merek merupakan salah satu jenis taktik pemasaran yang digunakan oleh perusahaan. Mempekerjakan duta merek adalah cara lain untuk berinteraksi dengan masyarakat umum. Bisnis dapat mempromosikan produknya dan meningkatkan kesadaran merek. Untuk secara efektif menarik konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka saat membeli produk.

Masyarakat Indonesia kini mempunyai preferensi yang kuat terhadap makanan praktis dan sederhana seperti mie instan. Berdasarkan data mie instan, konsumsi mie instan Indonesia diperkirakan mencapai 14,26 miliar bungkus pada tahun 2022. Jumlah ini meningkat 7,46% dari tahun lalu sebanyak 13,27 miliar bungkus. Berdasarkan angka tersebut, Indonesia merupakan konsumen terbesar kedua di dunia setelah Tiongkok, dan akan mengonsumsi 45,07 miliar bungkus pada tahun 2022. Masyarakat Indonesia mempunyai budaya mengonsumsi mie instan dalam jumlah besar sehingga menimbulkan persaingan yang ketat antar produsen mie, sehingga produsen terus melakukan inovasi produk dan menjaga kualitas untuk menjaga keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan data statistik yang baik mengenai kategori merek mie instan yang paling banyak dikonsumsi nasional pada tahun 2022, Indomie menduduki peringkat pertama dalam daftar merek yang paling banyak dikonsumsi, disusul Mee Sedap, Supermi, Lemonillo, Mee Success, dan disusul ABC. (Naurah, 2023). Mie Instan Lemonillo telah memantapkan dirinya di hati masyarakat sebagai mie instan sehat dan menjadi trending di media sosial dengan 49% SOV (Share of Voice) (Yusra, Yenny, 2021). Namun, Mie Instan Lemonillo bukanlah satu-satunya merek mie instan yang membuat klaim kesehatan. Ada beberapa brand yang menawarkan produk mie instan sehat seperti Fit Mee, Ladang Lima, Lingkar Organik, Daai Mi, dan Tropicana Slim Less Fat Noodle. Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dibandingkan merek mie instan sehat dan merek mie instan lain

Salah satu idol grup atau boy band yaitu NCT DREAM bekerja sama dengan PT Lemonilo Indonesia Sehat sebagai brand ambassador produk mereka. Boyband asal Korea Selatan di bawah naungan SM Entertainment yaitu NCT DREAM yang beranggota 7 orang yaitu Mark Lee, Huang Renjun, Lee Haechan, Lee Jenso, Na Jaemin, Zhong Chenle, Park Jisung. PT Lemonilo Indonesia percaya bahwa Lemonilo dan NCT DREAM memiliki tujuan yang sama untuk menginspirasi generasi selanjutnya, terutama dengan menekankan pentingnya menjalani gaya hidup sehat sebagai kunci kesehatan. Pada 25 Januari 2022, Lemonilo mengungkapkan kemitraannya dengan NCT DREAM. Karena dia yakin NCT DREAM cukup mewakili brand Lemonilo, maka Lemonilo memilih NCT DREAM sebagai brand ambassador. Selain itu, iklan mie instan Lemonilo dan NCT DREAM menampilkan kata-kata "Apapun DREAM kamu, Wujudkan dengan pilih yang "baik" dan "Menuju Generasi Hebat". Strategi ini memiliki tujuan untuk membangun reputasi Lemonilo sebagai gaya hidup sehat untuk melahirkan generasi muda yang cerdas.

Berdasarkan fenomena yang dijelaskan, peneliti ingin mengetahui ada tidaknya dan seberapa besar pengaruh NCT DREAM sebagai brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk mie instan Lemonillo. Oleh karena itu, peneliti mengajukan judul untuk penelitian ini yaitu **"Pengaruh Brand Ambassador NCT DREAM terhadap keputusan Konsumen Pada Pembelian Produk Mie Instan Lemonilo"**.

## **METODE**

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli atau mengkonsumsi produk mie instan Lemonilo pada kota Karawang dengan sampel yang diambil sebanyak 100 sampel. Pengumpulan data yang dipakai pada penelitian kali ini adalah dengan metode angket atau kuisisioner. Kuisisioner dalam penelitian ini disebarkan kepada 100 responden yang merupakan konsumen produk mie instan Lemonilo. Jenis data yang digunakan untuk penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif yang dipakai pada penelitian ini berupa data yang didapat dari responden konsumen produk mie instan Lemonilo (pernah membeli atau mengkonsumsi mie instan Lemonilo). Pada penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data primer, dan berasal langsung dari responden melalui kuisisioner yang diisi sendiri dan dijadikan sebagai sampel penelitian. Analisis data untuk penelitian ini adalah Regresi Linear Sederhana. Pengujian hipotesis menggunakan Program Social Science (SPSS) dengan menggunakan analisis faktor. (agustini, 2017)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sesuai dengan penelitian ini, data yang telah diambil kemudian diolah atau dianalisis untuk mengetahui pengaruh variabel X (*Brand Ambassador*) terhadap Y (keputusan pembelian) dengan uji *Regresi Linear Sederhana* menggunakan software SPSS versi 25 *For Windows*. Dari hasil analisis tersebut dapat dilihat pada tabel

**Tabel 1. Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,532 <sup>a</sup>	,283	,276	1,941

a. Predictors: (Constant), BRAND AMBASSADOR

*Sumber : Data Olahan*

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwasannya nilai dari koefisien korelasi pearson  $r = 0,532$  dan juga  $r^2$  (rsquare) = 0,283 dengan nilai  $r^2$  0,283 maka dapat diartika bahwasannya ada 28,3% sumbangan variable Brand Ambassador terhadap variable Keputusan Pembelian, sedangkan 53,2% dipengaruhi oleh factor lain.

**Tabel 2. Anova**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	145,903	1	145,903	38,740	,000 <sup>b</sup>
	Residual	369,087	98	3,766		
	Total	514,990	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN  
b. Predictors: (Constant), BRAND AMBASSADOR

*“Sumber : Data Olahan”*

Seperti yang terlihat pada tabel ANOVA, nilai signifikansinya adalah  $0,00 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa variabel X atau brand ambassador berpengaruh terhadap variabel Y atau keputusan konsumen

**Tabel 3. Coefficients**

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,278	1,337		5,445	,000
	BRAND AMBASSADOR	,484	,078	,532	6,224	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

“Sumber : Data Olahan”

Tabel diatas menunjukkan bahwa besarnya koefisien regresi sebesar 0,484 yang berarti dengan penambahan nilai *Brand Ambassador* sebesar 1% maka nilai keputusan pembelian produk mie instan Lemonilo akan meningkat sebesar 0,484. Nilai koefisien regresi bertanda positif menunjukkan bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif. Nilai koefisiensi variabel Keputusan Pembelian sebesar 7,278. Untuk itu persamaan regresi dari nilai koefisien adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 7,278 + 0,484X$$

Y = Variable Dependen (Keputusan Pembelian)

a = Konstanta (Nilai Y apabila X = 0)

b = Koefisien Regresi (Nilai meningkat atau menurun)

X = Variabel Independen (*Brand Ambassador*)

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagai Brand Ambassador NCT DREAM memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian mie instan Lemonilo. Dari hasil uji regresi linear sederhana yang menguji hubungan sebab akibat antar variable menemukan bahwa jika setiap penambahan nilai Brand Ambassador sebesar 1% maka nilai Keputusan Pembelian produk mie Instan Lemonilo bertambah sebesar 0,484, arah pengaruh variable X terhadap Y adalah positif yang artinya nilai koefisien regresi tersebut positif.

## DAFTAR PUSTAKA

Andrean, F. W. (2023, mei). *Negara Pemakan Mie Instan Terbanyak*. Retrieved from indonesiabaik.id: <https://indonesiabaik.id/infografis/negara-pemakan-mi-instanterbanyak#:~:text=Berdasarkan%20data%20Instantnoodles%2C%20konsumsi%20mi,miliar%20bungkus%20pada%20tahun%20lalu.>

Darmadi, D. d. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Fahmi. (2016). *perilaku konsumen*. Bandung: Alfabeta.

Finaka, A. W. (2023). *Negara Pemakan Mie Instan Terbanyak*. Retrieved from indonesiabaik.id: <https://indonesiabaik.id/infografis/negara-pemakan-mi-instanterbanyak#:~:text=Berdasarkan%20data%20Instantnoodles%2C%20konsumsi%20mi,miliar%20bungkus%20pada%20tahun%20lalu.>

- Islamiyah, A. N. (2020). Diplomasi Budaya Jepang dan Korea Selatan di Indonesia. *Jurnal Hubungan Internasional*, 257-278.
- Kotler, P. a. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communications*. USA: Wiley.
- Misri, & Sasmita, Y. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Handphone OPPO. *Jurnal Universitas Islam Sumatera Utara Medan*, 58-66.
- Naurah, N. (2023, februari 21). *Daftar Merek Mi Instan yang Paling Banyak Dikonsumsi Masyarakat Sepanjang 2022*. Retrieved from goodstats: <https://goodstats.id/article/daftar-merek-mi-instan-yang-paling-banyak-dikonsumsi-masyarakat-sepanjang-2022-ngWxF>
- Prajasantana, K. A. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Fore Coffee Senopati (Studi Pada Masa Pandemi Covid-19). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 187-200.
- Purwaningsih, E. S. (2016). Peran Imc Dalam Pemilihan Mommilk Manahan Solo Sebagai Pilihan Kunjungan Konsumen . *Komunikasi dan teknologi informasi*, 144-157.
- Sukotjo, H. (2016). Pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, dan brand image terhadap keputusan pembelian Aqua. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5.
- Sungadji dan Sopiah,. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Syahriah Sari, S. d. (2021). ANALISIS BRAND AWARENESS DAN PENGARUHNYA TERHADAP BUYING DECISION MOBIL TOYOTA CALYA DI MAKASSAR. *jurnal bisnis administrasi*.
- Tjiptono, S. d. (2001). *Riset Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yusra, Yenny. (2021, june 2). *perluasan varian produk*. Retrieved from DailySocial: <https://dailysocial.id/post/kantongi-pendanaan-seri-b-lemonilo-ingin-perluas-varian-produk>