



## **Pengaruh Brand Ambassador dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Instan Lemonilo di Kota Medan)**

**Dewi Anggraini<sup>1</sup>, Onan Marakali Siregar<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara

---

### **Abstrak**

Received: 06 Maret 2024

Revised: 22 Maret 2024

Accepted: 30 Maret 2024

*The awareness of consuming healthy food is increasingly popular among the community, especially on Lemonilo Instant Noodles. The increase in purchasing decisions for Lemonilo Instant Noodles was heavily influenced by the presence of NCT Dream as brand ambassador. However, this effect was short-lived, resulting in a decrease in Lemonilo's sales. The decline in Lemonilo sales was also influenced by negative electronic word of mouth, which affected consumers' purchasing decisions. This study aims to examine the influence of brand ambassadors and electronic word of mouth on the purchase decisions of Lemonilo instant noodles in Medan. This study uses a quantitative method with an associative approach. The sample is taken using non-probability sampling with purposive sampling technique, involving 100 respondents as the sample. The primary data was obtained by distributing questionnaires directly and the secondary data were obtained through literature studies. The results of the study showed that the brand ambassador variable and the electronic word of mouth variable had a partial and simultaneous effect on the purchase decision of Lemonilo Instant Noodles in Medan. The coefficient of determination test shows that the relationship between brand ambassadors and electronic word of mouth on purchasing decisions is close, with an R-value of 0.755. Through the Adjusted R Square value, it's known that brand ambassadors and electronic word of mouth can explain purchasing decisions by 56,1%, the other 43,9% influenced by other variables outside the variables studied.*

**Keywords:** Brand ambassador; Electronic word of mouth; Purchase Decision

(\*) Corresponding Author: [dewianggraini1710@gmail.com](mailto:dewianggraini1710@gmail.com)

**How to Cite:** Anggraini, D., & Siregar, O. M. (2024). Pengaruh Brand Ambassador dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Instan Lemonilo di Kota Medan). <https://doi.org/10.5281/zenodo.11096094>.

---

### **PENDAHULUAN**

Pada dewasa ini, setiap manusia memiliki kebutuhan dasar yang terus menerus dipenuhi dalam menyokong kehidupannya. Kebutuhan paling mendasar pada setiap manusia adalah kebutuhan fisiologis, yakni kebutuhan fisik yang perlu dipenuhi untuk mempertahankan hidupnya. Sebelum dapat beranjak ke kebutuhan berikutnya, manusia akan menekan dan menahan kebutuhan lainnya sampai kebutuhan fisiologis terpenuhi. Kebutuhan fisiologis ini salah satunya adalah kebutuhan manusia akan makan. Adapun cara manusia untuk memenuhi kebutuhan akan makanan yaitu dengan mengolah makanan sendiri maupun dengan membeli makanan yang instan dan praktis. Salah satu produk makanan instan yang sangat populer di masyarakat Indonesia adalah mi instan. Menurut *World Instant Noodles Association* (WINA) (2023), Indonesia menempati posisi kedua sebagai negara dengan tingkat konsumsi mi instan terbanyak di dunia hingga tahun 2021. Selain cara masak yang mudah, mi instan juga memiliki jangka waktu penyimpanan yang

lama. Jumlah konsumsi mi instan pada tahun 2021 sebanyak 13,270 juta porsi yang mana meningkat 4,98% dari tahun sebelumnya. Mi instan memang menawarkan kemudahan penyajian serta rasa yang enak, namun sering dianggap sebagai makanan tidak sehat karena tinggi karbohidrat tetapi rendah serat, vitamin dan mineral. Hal ini membuat masyarakat merasa takut untuk mengkonsumsi mi instan karena dianggap berbahaya bagi kesehatan tubuh.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dieny *et al.* (2021:136) mengenai perilaku makan selama pandemi Covid-19, hasilnya menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin menyadari pentingnya menjalankan pola hidup dan makan yang sehat. Peningkatan kesadaran masyarakat Indonesia dalam mengkonsumsi makanan sehat menjadi peluang pasar yang ditangkap oleh beberapa perusahaan yang bergerak dalam memproduksi dan memasarkan produk-produk makanan. Salah satunya adalah perusahaan makanan Lemonilo atau yang dikenal dengan nama resmi PT Lemonilo Indonesia Sehat. Lemonilo hadir dengan produk-produk yang terjangkau, sehat, dan praktis untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang ingin mengadopsi gaya hidup sehat tanpa harus mengorbankan anggaran mereka. Namun dari banyak produk makanan yang ditawarkan Lemonilo, Mi Instan Lemonilo merupakan produk yang paling banyak dipromosikan kepada konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian penggemar mi instan di Indonesia.

Kota Medan menempati posisi ketiga setelah kota Semarang dan Makassar sebagai kota dengan tingkat konsumsi mi instan yang cukup tinggi di Indonesia. Tingginya keputusan konsumen dalam konsumsi mi instan di kota Medan membuat permintaan akan mi instan dari masyarakat kota Medan juga tinggi. Sehingga kota Medan menjadi pangsa pasar, bagi produsen mi instan yang tengah bersaing saat ini. Kesadaran dalam mengkonsumsi makanan sehat semakin meningkat di kota Medan, hal ini sejalan dengan himbauan yang diberikan oleh Pemerintah Kota Medan dalam meningkatkan gaya hidup sehat dengan menjaga pola makan dan berolahraga (Merdeka.com, 2022).

Keputusan pembelian adalah proses yang dimulai ketika konsumen mengenali suatu kebutuhan, mencari pilihan, mengevaluasi alternatif, dan kemudian memilih produk dan layanan tertentu. Oleh karena itu, keputusan pembelian dapat dikonseptualisasikan sebagai serangkaian langkah yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang sebenarnya. Mengambil keputusan untuk melakukan pembelian menjadi alternatif konsumen untuk membeli produk, dalam proses ini harus ada beberapa pilihan alternatif yang tersedia (Soraya & Siregar, 2021). Keputusan pembelian kemungkinan dibentuk berdasarkan persepsi konsumen terhadap penawaran dan merek perusahaan. Keputusan konsumen dapat dijelaskan sebagai proses konsumen dalam memilih suatu produk yang dipengaruhi oleh persepsinya. Pemasar dapat memengaruhi pemanfaatan psikologis konsumen dengan menghadirkan *public figure* yang mereka sukai. Biasanya proses kegiatan kolaborasi *public figure* dengan perusahaan ini dikenal dengan *brand ambassador*.

Saat ini, Mie Instan Lemonilo sedang berada dalam tahap pertumbuhan (*growth*) dalam siklus hidup produk (*product lifecycle*). Produk Mie Instan Lemonilo telah sukses diterima oleh pasar dan mengalami peningkatan penjualan yang signifikan. Dalam upaya pemasaran pada tahap ini, perusahaan berfokus untuk memperluas pangsa pasar dengan meningkatkan kesadaran dan minat konsumen

terhadap produknya (Kamthe & Verma, 2013). Salah satu pendekatan yang efektif adalah melibatkan *brand ambassador*. Pada tahun 2022, Lemonilo berhasil menggandeng *boyband* asal Korea Selatan, NCT Dream dan secara resmi mengumumkan NCT Dream sebagai *brand ambassador* terbaru. *Brand ambassador* sebagai perwakilan berperan untuk memberikan rekomendasi dan promosi kepada masyarakat untuk meningkatkan pendapatan penjualan. Berdasarkan data yang diambil dari Databoks (2022), ditemukan bahwa pada bulan Januari ke bulan Februari terdapat peningkatan pendapatan penjualan Mi Instan Lemonilo sebesar 154,9%, kenaikan ini terjadi setelah perusahaan Lemonilo memperkenalkan NCT Dream sebagai *brand ambassador* serta mengeluarkan kemasan kolaborasi bersama NCT Dream. Namun, selama periode Februari hingga Maret, penjualan Mi Instan Lemonilo mengalami penurunan pendapatan dan kembali mencapai tingkat penjualan yang sama seperti bulan Januari. Kurangnya optimalisasi penggunaan *brand ambassador* dalam memasarkan dan mempromosikan produk menjadi faktor penyebab penurunan pendapatan penjualan.

*Electronic word of mouth* digunakan oleh Lemonilo untuk mengontrol arah pemasaran produknya. *Electronic word of mouth* adalah sebuah kegiatan komunikasi untuk berbagi informasi terkait produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen melalui media *online* atau media sosial. Penggunaan media sosial yang gampang dan praktis terlebih lagi respon nya yang cepat dalam hal mendapatkan atau berbagi segala informasi membuat media sosial seakan tidak bisa dilepaskan dari kebutuhan bagi semua orang. (Angela & Siregar, 2021). Sejalan dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi, pertukaran informasi antar konsumen tidak lagi terjadi secara tatap muka tetapi juga dapat dilakukan melalui internet, sehingga terjadi perkembangan E-WOM (Gultom *et al.*, 2022). *Electronic word of mouth* tidak hanya berisikan ulasan tentang kualitas produk namun juga berisikan pengalaman pribadi baik antusiasme maupun komentar dan masukan terhadap produk tersebut. *Electronic word of mouth* negatif terkait kekecewaan konsumen dalam mengkonsumsi Mi Instan Lemonilo masih banyak ditemukan di media sosial. Kekecewaan ini berupa kurangnya kualitas *packing* produk yang disebabkan pengemasan produk yang tidak sesuai standar sehingga produk rusak di perjalanan, rasa yang kurang enak karena penggunaan perasa alami sehingga Mi Instan Lemonilo terasa lebih hambar dibandingkan mi instan biasa, hingga kekecewaan konsumen yang mendapatkan produk yang sudah mendekati masa kadaluarsa karena kurangnya *quality control* dari pihak Lemonilo. Adanya informasi negatif yang ditemukan oleh konsumen tentu dapat membuat konsumen ragu untuk melanjutkan pembelian Mi Instan Lemonilo.

Menurut latar belakang informasi yang dipaparkan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian Mi Instan Lemonilo di kota Medan.

#### **Brand Ambassador**

Lea-Greenwood (2013) mendefinisikan *brand ambassador* sebagai alat yang digunakan suatu perusahaan dalam melakukan komunikasi serta membangun hubungan dengan publik dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan. Menurut Rossiter *et al.* (2018), terdapat indikator untuk dapat mengevaluasi *brand ambassador* yang dikenal dengan model VisCAP, yaitu: (1) Kepopuleran

(*visibility*), (2) Kredibilitas (*credibility*), (3) Daya Tarik (*attraction*), (4) Kekuatan (*power*).

### **Electronic Word of Mouth**

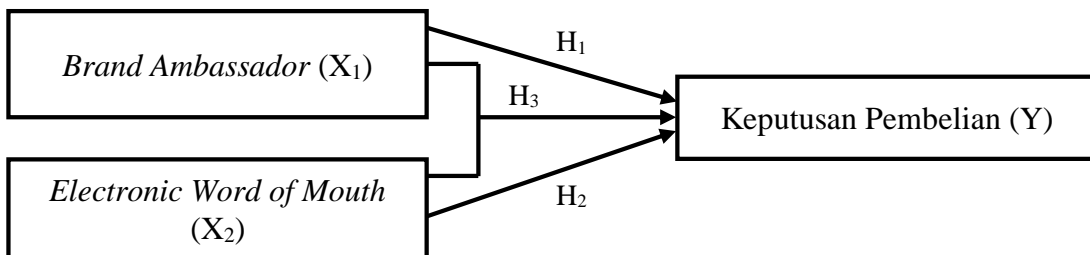
Menurut Litvin (Jiwandono *et al.*, 2020) *electronic word of mouth* adalah semua bentuk komunikasi informal kepada konsumen yang dilakukan melalui teknologi internet mengenai penggunaan atau fitur barang dan jasa tertentu maupun terkait mereknya. Menurut Goyette *et al.* (Santi, 2020), *electronic word of mouth* memiliki indikator sebagai berikut: (1) Intensitas, (2) Valensi Opini, (3) Konten.

### **Keputusan Pembelian**

Pengambilan Keputusan adalah proses berpikir dalam memilih dari beberapa alternatif atau kemungkinan yang paling sesuai dengan nilai atau tujuan individu untuk mendapatkan hasil atau solusi mengenai prediksi masa depan (Iqbal & Siregar, 2022). Tjiptono & Diana (2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses dari konsumen mengumpulkan informasi mengenai pembelian yang akan dilakukan, mengevaluasi alternatif berdasarkan atribut-atribut penting (seperti harga, fitur dan layanan), hingga kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan (Manik & Siregar, 2022). Menurut Kotler & Armstrong (Soetanto *et al.*, 2020), menjelaskan bahwa ada beberapa indikator yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, yaitu: (1) Pemilihan Produk, (2) Pemilihan Merek, (3) Pemilihan Saluran Pembelian, (4) Penentuan Waktu Pembelian (5) Jumlah Pembelian, (6) Metode Pembayaran.

### **Kerangka Teori**

**Gambar 1. Kerangka Teori**



### **Hipotesis**

1. H<sub>a1</sub>: Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian Mi Instan Lemonilo.
2. H<sub>01</sub>: Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian Mi Instan Lemonilo.
3. H<sub>a2</sub>: Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian Mi Instan Lemonilo.
4. H<sub>02</sub>: Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian Mi Instan Lemonilo.
5. H<sub>a3</sub>: Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian Mi Instan Lemonilo.
6. H<sub>02</sub>: Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian Mi Instan Lemonilo.

Lemonilo.

## METODE

Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa metode kuantitatif adalah metode yang menggunakan data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Sedangkan penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2019) merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dengan sifat sebab-akibat, sehingga terdapat variabel independen (variabel yang memengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi). Penggunaan metode ini sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui seberapa berpengaruhnya *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian Mi Instan Lemonilo di kota Medan.

Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa populasi adalah daerah generalisasi yang berisikan objek atau subjek dengan kualitas atau karakteristik tertentu yang telah ditentukan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Medan yang pernah melakukan pembelian Mi Instan Lemonilo, yang jumlahnya tidak diketahui. Hal ini dikarenakan tidak adanya pengukuran mengenai data yang menunjukkan jumlah yang pasti dari konsumen Mi Instan Lemonilo di kota Medan. Sampel menurut Sugiyono (2019) adalah bagian yang diambil dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*, yakni teknik penentuan sampel yang dilakukan dari sejumlah populasi berdasarkan akan ciri-ciri atau sifat tertentu yang diyakini telah merepresentasikan populasi. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini, yaitu: (1) Berdomisili di kota Medan. (2) Usia di atas 17 tahun, baik laki-laki maupun perempuan. (3) Pernah melakukan pembelian Mi Instan Lemonilo. (4) Mengetahui *boyband* NCT Dream. Penentuan jumlah sampel di dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (1997). Dengan menggunakan rumus Lemeshow diketahui bahwa sampel diambil sebanyak 100 orang.

Studi ini mengikuti serangkaian langkah analisis. Pertama, dilakukan pengujian kualitas data melalui uji validitas dan reliabilitas. Setelah itu, langkah berikutnya adalah uji asumsi klasik, melibatkan uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya, fokus pada uji pengaruh dengan analisis regresi linier berganda dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Langkah terakhir melibatkan uji t dan uji F untuk menilai signifikansi koefisien dan model secara keseluruhan.

## HASIL dan PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Uji Kualitas Data

#### Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
X1.1	0,626	0,196	Valid
X1.2	0,716	0,196	Valid

X1.3	0,629	0,196	Valid
X1.4	0,719	0,196	Valid
X1.5	0,722	0,196	Valid
X1.6	0,748	0,196	Valid
X1.7	0,752	0,196	Valid
X1.8	0,556	0,196	Valid
X2.1	0,593	0,196	Valid
X2.2	0,610	0,196	Valid
X2.3	0,683	0,196	Valid
X2.4	0,626	0,196	Valid
X2.5	0,728	0,196	Valid
X2.6	0,714	0,196	Valid
Y.1	0,493	0,196	Valid
Y.2	0,598	0,196	Valid
Y.3	0,659	0,196	Valid
Y.4	0,585	0,196	Valid
Y.5	0,627	0,196	Valid
Y.6	0,591	0,196	Valid
Y.7	0,663	0,196	Valid
Y.8	0,572	0,196	Valid
Y.9	0,717	0,196	Valid
Y.10	0,607	0,196	Valid
Y.11	0,284	0,196	Valid
Y.12	0,543	0,196	Valid

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan Tabel 1, hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua pernyataan terkait variabel penelitian memiliki nilai  $r_{hitung}$  yang melebihi nilai pada kolom  $r_{tabel}$ . Dengan demikian, disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen pernyataan variabel penelitian dianggap valid.

#### Uji Reliabilitas

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Brand Ambassador	0,834	8	Reliable
Electronic Word of Mouth	0,723	6	Reliable
Keputusan Pembelian	0,815	12	Reliable

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Dari Tabel 2, hasil uji reliabilitas untuk semua pernyataan pada variabel penelitian menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* yang melebihi 0,60. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa pengujian reliabilitas untuk seluruh pernyataan dalam variabel penelitian menunjukkan tingkat reliabilitas yang memadai, menunjukkan bahwa data tersebut dapat diandalkan dan dapat dipercaya.

#### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

**Tabel 3.** Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.54888746
Most Extreme Differences	Absolute	.040
	Positive	.040
	Negative	-.037
Test Statistic		.040
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Hasil pengujian Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai asymp. sig. (2-tailed) adalah 0,200, yang melebihi ambang signifikansi 0,05. Dengan data ini, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi, menunjukkan bahwa data yang digunakan memiliki distribusi yang normal.

**Uji Multikoleniaritas**

**Tabel 4.** Hasil Uji Multikoleniaritas

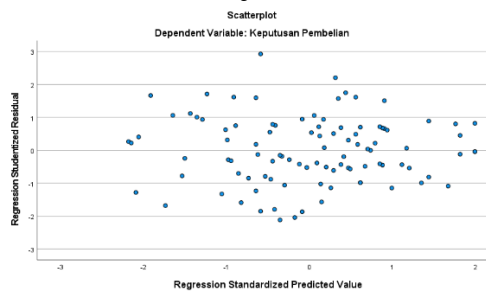
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
<i>Brand Ambassador</i>	0,698	1,433
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,698	1,433

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Hasil uji multikoleniaritas menunjukkan bahwa nilai toleransi melebihi 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) berada di bawah 10,00. Berdasarkan data ini, dapat disimpulkan bahwa pada variabel bebas yang diteliti, tidak terjadi korelasi yang signifikan atau multikoleniaritas antara variabel bebas tersebut.

**Uji Heteroskedastisitas**

**Gambar 2.** Hasil Uji Heteroskedastisitas



Dengan melihat Gambar 1, hasil uji heteroskedastisitas dapat diinterpretasikan. Gambar tersebut menunjukkan distribusi poin yang terlihat acak tanpa pola yang

konsisten. Titik data pada sumbu Y merata tersebar di atas dan di bawah nol. Temuan ini menunjukkan bahwa tidak ada bukti adanya heteroskedastisitas dalam penelitian yang telah dilakukan.

**Uji Hipotesis**

**Uji Signifikansi t (Uji Parsial)**

Hasil uji signifikansi parsial (uji T) adalah sebagai berikut:

**Tabel 5.** Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel Bebas	t <sub>hitung</sub>	Sig	Ho	Ha
<i>Brand Ambassador</i>	3,780	<,001	Ditolak	Diterima
<i>Electronic Word of Mouth</i>	6,855	<,001	Ditolak	Diterima

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Berhasilan hasil uji T pada tabel 1. dapat ditarik kesimpulan:

1. Hasil pengujian dilakukan untuk variabel *brand ambassador* (X<sub>1</sub>) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh t<sub>hitung</sub> sebesar 3,780 yang mana > 1,984 dengan tingkat signifikansi < 0,001 berarti < 0,05, serta memiliki koefisien regresi yang bernilai positif yaitu sebesar 0,364. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* (X<sub>1</sub>) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil tersebut maka H<sub>a1</sub> diterima.
2. Hasil pengujian dilakukan untuk variabel *electronic word of mouth* (X<sub>2</sub>) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh t<sub>hitung</sub> sebesar 6,855 yang mana > 1,984 dengan tingkat signifikansi < 0,001 yang artinya < 0,05, serta memiliki koefisien regresi yang bernilai positif yaitu sebesar 0,955. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* (X<sub>2</sub>) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil tersebut maka H<sub>a2</sub> diterima.

**Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

Berikut adalah tabel perhitungan uji simultan (uji F).

**Tabel 6.** Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 <i>Regression</i>	1653,094	2	826,547	64,201	<,001 <sup>b</sup>
<i>Residual</i>	1246,866	97	12,854		
Total	2899,960	99			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

b. *Predictors:* (Constant), *Electronic Word of Mouth*, *Brand Ambassador*

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan tabel 4.42, pada penelitian ini diketahui nilai F<sub>hitung</sub> lebih besar dari nilai F<sub>tabel</sub> yaitu sebesar 64,301 (64,301 > 3,09), sedangkan nilai signifikan sebesar < 0,001 lebih kecil dari tarif alpha sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H<sub>a3</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan antara *brand ambassador* (X<sub>1</sub>) dan *electronic word of mouth* (X<sub>2</sub>) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Mi Instan Lemonilo.

**Uji Koefisien Determinasi**

**Tabel 7.** Hasil Uji Koefisien Determinasi

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,755	0,570	0,561	3,585

a. Predictors: (Constant), *Electronic Word of Mouth*, *Brand Ambassador*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.43, dapat disimpulkan:

1. Nilai korelasi (R) sebesar 0,755 atau 75,5%, menunjukkan bahwa hubungan antara *brand ambassador* (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sangat erat. Nilai mendekati satu mengindikasikan pengaruh yang signifikan.
2. Nilai *Adjusted R Square* menunjukkan bahwa *brand ambassador* (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) dapat menjelaskan 56,1% variasi dalam keputusan pembelian (Y), sedangkan 43,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti.

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan Lemonilo**

Penelitian ini mengeksplorasi peran brand ambassador sebagai selebritis dengan popularitas tinggi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dari hasil distribusi data, rata-rata responden cenderung setuju dengan pernyataan mengenai brand ambassador. Empat indikator digunakan untuk mengukur variabel brand ambassador (X<sub>1</sub>): kepopuleran, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan. Ditemukan bahwa indikator kepopuleran memiliki pengaruh paling signifikan bagi konsumen. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel brand ambassador (X<sub>1</sub>): memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Mi Instan Lemonilo. Adanya brand ambassador yang populer seperti NCT Dream berdampak positif pada citra merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen, mendorong keputusan pembelian yang lebih positif terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, hasil penelitian ini mendukung hipotesis bahwa variabel brand ambassador (X<sub>1</sub>): memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Mi Instan Lemonilo.

### **Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan Lemonilo**

*Electronic word of mouth* adalah fenomena di mana konsumen berbagi informasi tentang merek atau produk secara online melalui media digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung setuju dengan *electronic word of mouth*, yang merupakan komunikasi online melalui media sosial, forum, dan ulasan produk. Variabel *electronic word of mouth* (X<sub>2</sub>) diukur dengan tiga indikator, dengan valensi opini menjadi yang paling signifikan. Informasi positif tentang produk yang diperoleh melalui *electronic word of mouth* dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama karena reputasi yang terbentuk melalui ulasan dan rekomendasi positif. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* (X<sub>2</sub>) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Mi Instan Lemonilo. Temuan ini

mengkonfirmasi bahwa *electronic word of mouth* memiliki dampak kuat dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen, dengan ulasan dan rekomendasi personal yang dianggap lebih autentik dan dapat diandalkan dibandingkan promosi dari produsen.

### **Pengaruh *Brand ambassador* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan Lemonilo**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik *brand ambassador* ( $X_1$ ) maupun *electronic word of mouth* ( $X_2$ ) secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian ( $Y$ ) Mi Instan Lemonilo. Uji signifikansi simultan menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyebutkan adanya pengaruh *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Dalam uji koefisien determinasi, nilai  $R$  sebesar 0,755 menunjukkan hubungan erat antara *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,561 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 56,1% variasi dalam keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil ini mengindikasikan bahwa penggunaan *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* memberikan kontribusi yang positif terhadap keputusan pembelian yang baik pada produk Mi Instan Lemonilo.

### **SIMPULAN**

Dari hasil penelitian mengenai pengaruh *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian Mi Instan Lemonilo di kota Medan, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh *brand ambassador* dalam masyarakat, semakin tinggi keputusan pembelian produk.
2. *Electronic word of mouth* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan ulasan positif dan rekomendasi konsumen di media sosial mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian produk.
3. Secara bersama-sama, *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mi Instan Lemonilo. Hubungan yang erat antara keduanya dijelaskan melalui nilai koefisien determinasi dan *Adjusted R Square*, yang mengindikasikan bahwa variabel tersebut mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam keputusan pembelian produk, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Angela, Z., & Siregar, O. M. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Store Atmosphere Terhadap Tingkat Kunjungan Konsumen Pada Cafe Taman Selfie Binjai. *SENRIABDI*, 417-433.
- Atzori, L., & Andreas. (2012). Performance Analysis of Fractal Modulation Transmission over Fast Fading Wireless Channels. *IEEE Transactions on Broadcasting*, 48(2), 103 - 110.
- Databoks. 2022. *Pendapatan Penjualan Sejumlah Merek Mi Instan di E-Commerce*

- Indonesia (Januari-Agustus 2022). Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/12/gaet-nct-compas-dashboard-temukan-penjualan-mi-instan-lemonilo-melonjak-154>
- Darlis, A. R., Lidyawati, L., & Nataliana, D. (2016). Implementasi Visible Light Communication (VLC) pada Sistem Komunikasi. *Elkomika*, 1(1), 13 - 25.
- Dieny, F. F., Jauharany, F. F., Tsani, A. F. A., & Nissa, C. (2021). Perilaku Makan Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19 Pada Kelompok Remaja dan Dewasa di Indonesia. *AcTion: Aceh Nutrition Journal*
- Gultom, M. D., Adlina, H., & Siregar, O. M. (2022). The Influence of Electronic Word Of Mouth And Brand Image On The Purchase Decision Of Video On Demand Netflix Subscription:(Study on Netflix Users in Medan City). *JOURNAL OF HUMANITIES, SOCIAL SCIENCES AND BUSINESS (JHSSB)*, 2(1), 122-127.
- Iqbal, K., & Siregar, O. M. (2022). The Influence of Store Atmosphere on Consumer Purchasing Decisions at The Eiger Store: (Study on the Eiger Store at Setia Budi Street, Medan). *JOURNAL OF HUMANITIES, SOCIAL SCIENCES AND BUSINESS (JHSSB)*, 2(1), 255-264.
- Jiwandono, Deigo., Kusumawati, Andriani., & Sunarti. (2020). Pengaruh eWOM Terhadap Niat Berkunjung Wisatawan Melalui Attitude, Subjective Norms, dan Perceived Behavior Control. *Special Issue (Ekosistem Start Up)*.
- Kamthe, M., & Verma, D. S. (2013). Product Life Cycle and Marketing Management Strategies. *International Journal of Engineering Research & Technology (IJERT)*, 2(4), 2035-2042.
- Lea-Greenwoof, Gaynor. (2013). *Fashion Marketing Communications*. USA: Wiley.
- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal of Social Research*, 1(7), 694-707.
- Merdeka.com. (2022). *Pemkot Medan Ingatkan Masyarakat Pentingnya Olah Raga dan Pola Makan Sehat*. Retrieved from <https://www.merdeka.com/peristiwa/pemkot-Medan-ingatkan-masyarakat-pentingnya-olah-raga-dan-pola-makan-sehat.html>
- Rossiter, J. R., Percy, L., & Bergkvist, L. (2018). *Marketing Communications: Objectives, Strategy, Tactics*. California: Sage.
- Santi, Isna Muara. (2020). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-Wom) Terhadap Purchase Intention Pada Produk Bank Syariah Mandiri*. Medan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 5(1), 63-71
- Soraya, A., & Siregar, O. M. (2021). Pengaruh Country of Origin dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic pada Mahasiswa di Universitas Sumatera Utara. *SENRIABDI*, 400-416.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. & Diana, Anastasia. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan*

*Pelanggan*. Yogyakarta: ANDI.

World Instant Noodles Association. (2022). *Global Demand for Instant Noodles*.  
Retrieved from [instantnoodles.org/en/noodles/demand/table/](https://instantnoodles.org/en/noodles/demand/table/)