



Pengaruh NCT Dream sebagai Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo

Friska Ameliawati¹, Desfitriady²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nasional Pasim, Bandung, Indonesia

Article Info

Article history:

Received September 21, 2025
Revised September 21, 2025
Accepted September 26, 2025

Kata Kunci:

NCT Dream,
Brand Ambassador,
Brand Image,
Keputusan Pembelian,
Lemonilo

Keywords:

NCT Dream,
Brand Ambassador,
Brand Image,
Purchasing Decision,
Lemonilo

ABSTRAK

Studi ini dilakukan untuk memahami dampak NCT Dream berperan sebagai *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian mie Lemonilo. Seiring meningkatnya popularitas budaya Korea di Indonesia, pemanfaatan idol K-Pop seperti NCT Dream menjadi pendekatan yang dipilih terbaik untuk menarik perhatian pelanggan dan cara efektif untuk menarik minat konsumen, khususnya kalangan muda. Populasi dalam penelitian ini adalah warga RT.03 RW. 27, Kelurahan Cibeureum, Kota Cimahi yang berukuran 520 orang. Dengan menggunakan rumus Slovin, 84 responden menjadi sampel penelitian. Berdasarkan tujuan penelitian, kuesioner dan kepustakaan sistematis digunakan sebagai metode pengumpulan data. Analisis regresi linier berganda digunakan sebagai pendekatan analitis. Selain itu, uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian juga dilakukan. Temuan menunjukkan bahwa keputusan pelanggan untuk membeli mie Lemonilo terpengaruh secara nyata oleh variabel bebas *Brand Ambassador* dan *Brand Image* pada pelanggan di RT.03 RW. 27, Kelurahan Cibeureum, Kota Cimahi.

ABSTRACT

The purpose of this research is to look at the impact of NCT Dream's role as a brand ambassador and brand image on Lemonilo noodles purchases. With the increasing popularity of Korean culture's appeal in Indonesia, using K-Pop idols like NCT Dream has developed into one of the most effective tactics for attracting customer attention and engaging consumers, particularly among the younger generation. The survey included 520 residents from RT.03 RW.27, Cibeureum Sub-district, Cimahi City. The Slovin formula was used to choose a sample of 84 responders. Data were gathered via questionnaires and comprehensive literature reviews based on the examination goals. The analytical approach used multiple linear regression analysis, which was followed by validity and reliability testing of the study instruments. The study found that consumers in RT.03 RW.27, Cibeureum Sub-district, Cimahi City are substantially influenced by Brand Ambassador and Brand Image characteristics though consuming Lemonilo noodles.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



Corresponding Author:

Friska Ameliawati
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nasional Pasim
Bandung, Indonesia
Email: friskaameliawati14@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Saat ini, banyak pembicaraan tentang budaya Korea Selatan, khususnya musik Korea, atau Korean Pop (K-pop). Saking populernya K-pop di Indonesia saat ini, berbagai produk lokal yang saling bersaing dengan menggandeng *public figure*, seperti K-pop Idol, sebagai *brand ambassador*. *Brand* yang bersaing ketat ini antara lain produk perawatan kulit, kosmetik, dan makanan. Gambaran para model yang mempromosikan produk tersebut telah meningkatkan minat masyarakat untuk mencobanya. Keadaan ini mendorong masyarakat untuk lebih tertarik melakukan pembelian produk setelah melihat tampilan grafis model yang mempromosikan produk terkait [1].

Salah satu produk buatan lokal populer yang ramai dipersoalkan, terutama para pencinta kuliner adalah Lemonilo. Lemonilo adalah *brand* lokal mie yang mengklaim menggunakan bahan-bahan alami dalam produk makanan sehat. Karena persaingan yang ketat dari merek-merek lokal lain akibat maraknya produk mi instan, para pelaku bisnis harus merancang dan menjalankan taktik pemasaran yang unik untuk menarik pelanggan baru.

Banyak pelanggan mendasarkan pilihan pembelian mereka pada citra merek. Pelanggan menggunakan pengalaman mereka untuk mempelajari suatu merek. Perusahaan harus mempromosikan dengan bekerja sama dengan tokoh-tokoh terkemuka untuk membangun ikatan yang lebih dekat antara perusahaan dengan pelanggannya agar produk mereka mudah dikenali dan diingat oleh masyarakat umum serta memperluas basis pelanggan mereka.

Para tokoh publik tersebut dapat dikategorikan sebagai *brand ambassador*. *Brand ambassador* berkontribusi signifikan dalam mempromosikan produk dan memperlancar pemasaran ditingkat lokal dan internasional. Selain itu, *brand ambassador* juga mendukung terjalinnya hubungan yang erat antara konsumen dan merek. Kemitraan yang solid ini memengaruhi penggunaan produk dan keputusan pembelian sekaligus meningkatkan *brand image*.

Menurut (Gaynor Lea-GreenWood, 2014:75), *Brand ambassador* adalah kegiatan ketika suatu merek atau produk menjalin kerja sama dengan figur publik untuk mewakili serta mempromosikan merek atau produk tersebut [2]. *Brand Ambassador* merupakan tokoh yang berfungsi sebagai sarana promosi untuk pencapaian pencapaian individualisme suatu produk.

Dikutip dari (Kotler dan Keller, 2016:336), *brand image* diartikan sebagai padangan dan kepercayaan yang terlihat atau tertanam dalam ingatan dan pikiran konsumen [3]. Dalam persepsi pelanggan secara massal, *brand image* setara dengan citra suatu barang.

Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2016:182), keputusan pembelian merupakan proses di mana pelanggan mempertimbangkan berbagai kemungkinan dan memilih barang berdasarkan kriteria tertentu [4].

2. METODE

2.1 Desain Penelitian

Metode deskriptif digunakan untuk merepresentasikan nilai dari suatu variabel, baik dalam lingkup satu aspek maupun beberapa dimensi, sehingga dapat memberikan penjelasan yang lebih jelas mengenai data yang diperoleh [6].

Metode asosiatif bertujuan untuk menginvestigasi hubungan atau dampak antar variabel. Tujuannya adalah untuk memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana faktor-faktor yang

diteliti saling berhubungan satu sama lain.[8]. Pendekatan deskriptif dan asosiatif diterapkan dalam kajian ini. Dalam penelitian ini, metode kuantitatif digunakan.

2.2 Unit Analisis

Unit analisis adalah satuan masyarakat sebagai mana dipakai di dalam studi ini sebagai dasar mengidentifikasi nilai variabel tertentu yang dijadikan acuan sebagai bahan penelitian. Pada riset ini menggunakan unit analisis individu, dimana ditujukan kepada pelanggan yang mengkonsumsi mie Lemonilo di RT.03 RW.27 Kelurahan Cibeureum kota Cimahi pada bulan Maret 2024.

2.3 Populasi dan Teknik Penarikan Sampel

2.3.1 Populasi

Populasi merupakan kategori abstraksi yang meliputi item atau orang dengan atribut dan ciri spesifik yang dipilih penulis untuk diperiksa dan dari situ kesimpulan dibuat [5]. Penduduk RT.03 RW.27 Kelurahan Cibeureum Kota Cimahi merupakan populasi sasaran penelitian yang berukuran 520 orang.

2.3.2 Sampel

Sampel merupakan segmen dari populasi berserta seluruh aspek tersebut [5]. Penentuan unit pengamatan yang diterapkan dalam riset ini melalui teknik *purposive sampling*. Pengambilan sampel non-probabilitas adalah pendekatan penentuan sampel di mana tidak setiap komponen atau individu dalam populasi memiliki probabilitas yang setara untuk dijadikan sebagai sampel [6]. Penarikan *purposive sampling*, di sisi lain, adalah metode penentuan sampel yang memerlukan beberapa pemikiran [6]. Rumus Slovin merupakan pendekatan perhitungan statistik yang dapat digunakan untuk memperkirakan jumlah sampel.

2.4 Metode Pengumpulan Data

Kuesioner akan berfungsi dalam proses pengumpulan data primer dalam pengkajian ini. Kuesioner adalah cara memperoleh data di mana responden diberikan daftar pernyataan atau pertanyaan yang disediakan secara tertulis untuk diisi [5]. Pengisian kuesioner dilakukan secara *google form*.

2.5 Operasional Variabel

Salah satu fase setelah konseptualisasi adalah operasionalisasi, yang juga merupakan proses menciptakan apa yang dikenal sebagai definisi operasional. Definisi operasional adalah definisi yang konkret ataupun tepat dari suatu gagasan atau kontrak yang perlu diukur [7].

2.6 Instrument Penelitian

Dalam analisis ini, kuesioner yang digunakan dilengkapi dengan skala likert sebagai alat pengumpulan datanya.. Skala likert bertujuan untuk menimbang sikap, pandangan serta pandangan seseorang ataupun kelompok orang terhadap fenomena sosial [5]. Dalam menjawab skala likert ini, responden diminta untuk menilai pedapat mereka pada setiap pernyataan, dengan rentang skor “sangat tidak setuju (STS)”, “tidak setuju (TS)”, “cukup (C)”, “setuju (S)”, serta “sangat setuju (SS)”.

Tabel 1. Skor Skala Likert

Pilihan Jawaban	Bobot/Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup (C)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Validitas

Pengujian data guna memastikan kebenarannya dikenal sebagai uji validitas. Pengujian validitas bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana sebuah kuesioner dapat dikatakan valid. Jika data yang dikumpulkan identik dengan data sebenarnya tentang subjek penelitian, hasil penelitian dianggap valid [5]. Proses uji validitas dilaksanakan dengan menghubungkan skor tiap indikator dengan jumlah skor secara keseluruhan.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Indikator	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	X1.1	0,684	0,30	Valid
	X1.2	0,737	0,30	Valid
	X1.3	0,548	0,30	Valid
	X1.4	0,538	0,30	Valid
	X1.5	0,770	0,30	Valid
	X1.6	0,716	0,30	Valid
	X1.7	0,578	0,30	Valid
	X1.8	0,543	0,30	Valid
	X1.9	0,693	0,30	Valid
<i>Brand Image</i> (X2)	X2.1	0,587	0,30	Valid
	X2.2	0,587	0,30	Valid
	X2.3	0,665	0,30	Valid
	X2.4	0,766	0,30	Valid
	X2.5	0,766	0,30	Valid
	X2.6	0,401	0,30	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,499	0,30	Valid
	Y.2	0,602	0,30	Valid
	Y.3	0,709	0,30	Valid
	Y.4	0,559	0,30	Valid
	Y.5	0,578	0,30	Valid
	Y.6	0,539	0,30	Valid
	Y.7	0,629	0,30	Valid
	Y.8	0,623	0,30	Valid
	Y.9	0,723	0,30	Valid
	Y.10	0,635	0,30	Valid

Dilihat dari tabel 2. diatas terlihat bahwa nilai *r* hitung semua pernyataan dalam studi ini memiliki koefisien korelasi berada diatas *r* kritis dengan signifikansi melampaui dari 0,30. Oleh sebab itu, butir-butir pertanyaan yang dipakai untuk mengukur variabel bebas dan variabel terikat terbukti memenuhi kriteria validitas.

3.2 Uji Reliabilitas

Hasil reliabilitas dapat diperoleh dari tabel 3. Sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabael	Reliability Statistic		
	Nilai Cornbach's Alpha	Titik Kritis	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	0,824	0,600	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,693	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,808	0,600	Reliabel

Berdasarkan tabel 3. temuan uji reliabilitas dapat diketahui bahwa instrumen menunjukkan kestabilan internal yang baik, ditandai dengan nilai Cronbach's Alpha yang melebihi ambang batas minimum. Sehingga objek yang terdapat pada konsep variabel tersebut layak dipakai sebagai pengukuran selanjutnya.

3.1 Uji Asumsi Klasik

3.3.1 Uji Normalitas

Melalui kajian ini diterapkan regresi linier berganda untuk menilai hipotesis. Model regresi dapat menimbulkan bias jika salah satu asumsi klasik tidak terpenuhi. Seandainya terdapat indikasi asumsi klasik tidak terpenuhi, maka model regresi berpotensi menimbulkan bias. Jika model menunjukkan adanya kendala asumsi klasik, maka diperlukan tahap perbaikan model atau langkah-langkah untuk mengatasi masalah asumsi klasik tersebut.

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			84
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.70009441
Most Extreme Differences	Absolute		.081
	Positive		.081
	Negative		-.078
Test Statistic			.081
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^c	Sig.		.193
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.183
		Upper Bound	.203
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			

Tabel 4. Menunjukkan hasil uji normalitas beserta nilai signifikansis uji *Kolmogoro Smirnov* sebesar 0,203 yang melebihi angka 0,05. Dengan demikian, kedua model regresi telah memenuhi asumsi distribusi normal, serta seluruh variabel pada penelitian ini memenunjukkan distribusi data yang normal.

3.3.2 Uji Multikolinearitas

Analisis multikolinearitas berperan dalam mendeteksi adakah indikasi keterhubungan variabel pengaruh dalam kerangka model hubungan varibael. Pendekatan regresi yang tepat tidak mungkin menampakkan adanya keterkaitan di antara variabel bebas.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Brand Ambassador	.709	1.411
	Brand Image	.709	1.411

Berdasarkan uji multikolinearitas yang ditampilkan dari tabel diatas menyatakan nilai toleransi kedua indikator (*Brand Ambassador* (X1) dan Citra Merek/*Brand Image* (X2)) melebihi batas 0,10. Selain itu, hasil VIF kedua variabel faktor (*Brand Ambassador* (X1) serta *Brand Image* (X2)) kurang dari 10,00. Temuan ini mengindikasikan bahwa sesungguhnya landasan asumsi regresi tidak dipengaruhi oleh adanya multikolinieritas tinggi.

3.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Guna menilai adanya ketidaksamaan hubungan antarvariabel bebas pada kerangka model regresi, dilakukan uji heteroskedastisitas. Fenomena heteroskedastisitas seharusnya tidak terdeteksi pada model regresi yang baik.

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas menggunakan Metode Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.378	1.763		1.916	.059
	Brand Ambassador	.035	.046	.101	.770	.444
	Brand Image	-.106	.080	-.172	-1.320	.191

a. Dependent Variable: Abs_RES

Atas dasar tabel diatas, uji glejser variabel pengaruh merupakan *Brand Ambassador* (X1) serta *Brand Image* (X2) diperoleh angka signifikasi (Sig.) > 0,05. Hal ini mengindikasikan tidak adanya tanda-tanda fenomena heteroskedastisitas pada analisis regresi yang terbentuk.

3.3.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk memeriksa ada tidaknya hubungan antara error pada periode sebelumnya (t-1), dalam sebuah model regresi linear.

Tabel 7. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.845 ^a	.714	.707	2.733	1.783
a. Predictors: (Constant), Brand Image, Brand Ambassador					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Merujuk pada tabel di 7, didapatkan besaran Durbin-Watson (DW) sejumlah 1,783. Besaran tersebut kemudian diperbandingkan berdasarkan dengan tabel Durbin-Watson pada taraf signifikansi 5% melalui rumus (k; N). Banyaknya variabel bebas 2 atau k = 2 dan total sampel N = 84, sehingga diperoleh (k; N) = (2;84). Selanjutnya, dari pembagian nilai Durbin-Watson, nilai yang diperoleh dL (batas bawah) dengan besaran 1,596 dan nilai dU (batas atas) mencapai 1,694. Hasil perhitungan menyatakan bahwa angka Durbin-Watson (d) sebesar 1,783 melebihi daripada dU sebesar 1,694 dan lebih rendah daripada 4-dU = 4-1,694 = 2,306. Dengan demikian, sejalan dengan kriteria proses penentuan keputusan pada uji Durbin-Watson hasilnya menunjukkan bahwa tidak ditemukan autokorelasi, sehingga data ini dianggap valid untuk analisis berikutnya.

3.4 Analisis Koefisien Determinasi

3.4.1 Analisis Koefisien Determinasi Simultan

Tabel 7. Analisis Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.845 ^a	.714	.707	2.733

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 7 menunjukkan bahwa besaran koefisien determinasi (R^2) pada model regresi dengan nilai 0,714. Sehingga dapat dipahami bahwa 71,4% variasi Keputusan Pembelian Lemonilo secara simultan dapat dipaparkan oleh variabel bebas, sementara senilai 28,6% sisanya keputusan penggunaan dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya.

3.4.2 Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Tabel 8. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	Standardized Coefficients	Correlation
	Beta	Zero-Order
Brand Ambassador	0,446	0,725
Brand Image	0,516	0,757

Analisis pengaruh parsial setiap variabel menghasilkan temuan berikut, yang didasarkan pada tabel 8 yang diberikan:

Brand Ambassador (X1) : $0,446 \times 0,725 \times 100\% = 0,32335$ (32,3%)
Brand Image (X2) : $0,516 \times 0,757 \times 100\% = 0,390612$ (39,1%)
 Maka, $0,32335$ (X1) + $0,390612$ (X2) = $0,713962$ (71,4%)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh bahwa nilai R^2 parsial bagi variabel *brand ambassador* (X1) memiliki nilai 0,32335, yang menyatakan bahwa 32,3% variasi keputusan pembelian mie Lemonilo dapat diuraikan oleh variabel bebas *brand ambassador*. Sementara itu, nilai R^2 parsial pada variabel *brand image* (X2) sejumlah 0,390612, yang menunjukkan 39,1% variasi keputusan pembelian mie Lemonilo dapat dipaparkan melalui variabel *brand image*, sesuai dengan hasil uji koefisien determinasi simultan sebesar 71,4%.

3.5 Uji Hipotesis

3.5.1 Uji t

Tabel 9. Uji Parsial (t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.743	2.667		1.029	.307
	Brand Ambassador	.437	.069	.446	6.323	.000
	Brand Image	.886	.121	.516	7.318	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Hasil perhitungan uji t menunjukkan hasil nilai signifikan dari variabel *Brand Ambassador* menunjukkan nilai dalam jumlah 6,323 melalui batas signifikansi mencapai 0,000. Berkaitan dengan nilai signifikansi hasil lebih rendah dari 0,05, maka dari itu hipotesis 1 diterima. Kondisi tersebut mengindikasikan hipotesis 1 dalam kajian diterima, yang menandakan *Brand Ambassador* memberikan dampak positif secara signifikan pada Keputusan Pembelian dengan pengaruh positif.
- 2) Dari hasil perolehan angka uji t dapat dilihat nilai signifikan dari variabel *Brand Image* sejumlah 7,318 dengan tingkat signifikansi mencapai 0,000. Tingkat signifikansi yang didapat lebih rendah dari 0,05. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa hipotesis 2 di kajian ini diterima, serta mengindikasikan bahwasanya *Brand Image* berkontribusi secara positif yang signifikan pada pengambilan Keputusan Pembelian.

3.5.2 Uji F

Tabel 10. Uji F

ANOVA ^a						
ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1512.840	2	756.420	101.254	.000 ^b
	Residual	605.112	81	7.471		
	Total	2117.952	83			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Tabel 10 menunjukkan nilai F adalah sebesar angka 101,254 pada tingkat signifikansi 0,000. Berdasarkan hasil ini, terlihat bahwa tingkat signifikansi F tersebut didapat nilai sig F > 0,05. Pernyataan ini mengandung maksud bahwa Hipotesis 3 yang menandakan bahwa sesungguhnya variabel *brand ambassador* dan *brand image* bersamaan bisa menjelaskan dampaknya bagi Keputusan Pembelian Lemonilo dapat divalidasi.

Kajian ini konsisten sesuai dengan penelitian yang dipublikasikan oleh Cantika Indah Faradasya, Dr. Nurvita Trianasari, S.Si., M.Stat dalam jurnalnya berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Idol Kpop Stray Kids dan *Brand Image* pada Keputusan Pembelian” [8]. Menjelaskan fungsi *brand ambassador* signifikan dan positif (>0,05) memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Berdasarkan analisis ini mengindikasikan adanya kontribusi yang positif dan berpengaruh dari *brand ambassador* pada keputusan pelanggan saat proses membeli suatu produk.

Selanjutnya, hasil studi ini juga menunjukkan kesesuaian berdasarkan hasil penelitian oleh Desfitriady dan Nova Novita, dalam risetnya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Sepeda Motor Yamaha NMAX Terhadap Keputusan Pembelian di JG Motor Asia Afrika Bandung” [9]. Menyatakan bahwa keputusan pelanggan untuk membeli di bengkel JG Motor Asia Afrika Bandung ditemukan dipengaruhi secara signifikan oleh *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan lebih mudah menentukan pilihan jika merek tersebut memiliki reputasi positif.

Lebih lanjut, studi ini selaras dengan temuan dari penelitian sebelumnya oleh S. Kolinug, Lisbeth Mananeke dan Jeffry L.A. Tampenawas, yang memiliki judul “Psengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon” [10]. Hasil pengujian simultan memperlihatkan bahwa *brand Ambassador* bersama *Brand Image* memberikan dampak yang nyata terhadap proses keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan dari data yang dikumpulkan serta hasil analisis dalam kajian ini, dapat ditentukan kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Brand Ambassador* berada dalam tingkatan “Baik” dengan rata-rata nilai bobot aktual yaitu sebesar 327,78. Meski demikian, beberapa aspek masih menunjukkan kelemahan mengenai kurangnya kepopuleran NCT Dream sebagai *brand ambassador*.
2. Variabel *Brand Image* dinilai “Baik” dengan nilai rata-rata nilai bobot aktual yaitu sebesar 346,67. Meski demikian, beberapa aspek masih menunjukkan kelemahan mengenai keraguan konsumen terhadap klaim atau identitas mie Lemonilo yang merupakan mie sehat dan lebih rendah gluten.

3. Variabel Keputusan Pembelian termasuk dalam tingkatan “Sangat Baik” dengan nilai rata-rata skor aktual yaitu sebesar 373,1. Meski demikian, beberapa aspek masih menunjukkan kelemahan mengenai kurangnya Perusahaan dalam memenuhi ekspektasi konsumen.
4. *Brand Image* berperan positif dan signifikan secara sebagian pada keputusan pembelian mie Lemonilo, memberikan kontribusi sebesar 39,1%.
5. Kontribusi sebesar 32,3% menandakan bahwasanya *brand ambassador* memberikan dampak yang nyata terhadap keputusan pembelian mie Lemonilo.
6. *Brand ambassador* dan *brand image* keduanya terbukti mempunyai dampak secara signifikan pada keputusan pembelian warga RT 03 RW 27 Kelurahan Cibeureum terhadap Mie Lemonilo di Kota Cimahi, dengan kontribusi sebesar 71,4%.

REFERENSI

- [1] Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- [2] Lea-Greenwood, Gaynor. (2014). *Fashion Marketing Communications E-book*. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- [3] Kotler, Philip, & Keller. (2016). *Marketing Management Global Edition 15*. England: Pearson Education Limited.
- [4] Schiffman, & Kanuk. (2015). *Consumer Behavior, 11th Edition*. England: Global Edition.
- [5] Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- [6] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [7] Soedibjo, B. S. (2018). *Pengantar Metode Penelitian*. Universitas Nasional PASIM.
- [8] Faradasya, C. I., & Trianasari, S.Si,M.Stat, D. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Kpop Stray Kids dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *e-Proceeding of Management*, 865-873.
- [9] Desfitriady, & Nova Novita. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Sepeda Motor Yamaha NMAX Terhadap Keputusan Pembelian di JG Motor Asia Afrika Bandung. *Jurnal Ekonomi - Teknik*, 2023 volume 2, No 1, 66-82.
- [10] Kolinug, M. S., Mananeke, L., & Jeffry L.A. Tampenawas. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon. *Jurnal EMBA Volume 10 No.3*, 101-111.