

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE LEMONILO

(Studi Pada Penggemar NCT Dream “NCTzen” di Twitter)

Fitri Fadillah¹, Rini Rahayu Kurniati², Khoiriyah Trianti³

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam
Malang Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia*

LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

Email: fitrifadillah94@gmail.com

ABSTRAK

Dalam fenomena ini, Mie Lemonilo memilih strategi khusus untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu *brand ambassador*. Mie Lemonilo menjadikan grup idol NCT Dream sebagai *brand ambassador* pada awal Januari 2022. NCT Dream merupakan grup idol yang berasal dari Korea Selatan. Selain *brand ambassador* yang mempengaruhi keputusan pembelian, harga juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Masalah dari Mie Lemonilo yaitu harga yang terbilang cukup mahal diantara merek mie instan yang tersebar di Indonesia. Faktor yang mempengaruhi Mie Lemonilo mahal yaitu dibuat dengan menggunakan bahan-bahan tanpa pengawet dan membutuhkan biaya produksi yang lebih besar dibandingkan dengan merek mie instan yang lainnya. Tujuan penelitian untuk dari pengaruh *brand ambassador* dan harga terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan tingkat signifikannya $0,03 < 0,05$. Untuk harga menunjukkan bahwa memiliki pengaruh positif dan signifikan berdasarkan signifikannya $0,02 < 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan harga pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian berdasarkan tingkat signifikannya $0,01 < 0,05$. Hasil penelitian ini bahwa *brand ambassador* dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan.

Kata Kunci: *Brand Ambassador, Harga, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

In this phenomenon, Mie Lemonilo chooses a special strategy to influence consumer purchase decisions, namely brand ambassadors. Mie Lemonilo made the idol group NCT Dream as a brand ambassador in early January 2022. NCT Dream is an idol group from South Korea. In addition to brand ambassadors influencing purchase decisions, price is also one of the factors that influence purchasing decisions. The problem with Lemonilo Noodles is that the price is quite expensive among instant noodle brands spread across Indonesia. The factor that affects the expensive Lemonilo Noodles is that they are made using ingredients without preservatives and require greater production costs compared to other instant noodle brands. The research is based on the influence of brand ambassadors and prices on purchase decisions partially and simultaneously. This research method uses quantitative research methods. The results show that brand ambassadors have a positive and significant influence on purchase decisions based on their significant level of $0.03 < 0.05$. For the price it shows that it has a positive and significant influence based on its significance of $0.02 < 0.05$. The results showed that brand ambassadors and prices simultaneously influenced purchase decisions based on their significant levels of $0.01 < 0.05$. The results of this study show that brand ambassadors and prices have an influence on purchase decisions partially and simultaneously.

Keywords: *Brand Ambassador, Price, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Pada era modern saat ini, perkembangan industri makanan di Indonesia semakin meningkat pesat. Ditandai dengan mulai menjamurnya berbagai produk dan brand makanan instan. Salah satu makanan instan yang paling populer yaitu mie instan. Mie instan merupakan makanan instan yang di gemari oleh masyarakat. Karena bertambahnya aktifitas dan kesibukan masyarakat, menyebabkan masyarakat membutuhkan suatu produk yang dapat disajikan dengan praktis dan instan sehingga mudah untuk dikonsumsi.

Mie Lemonilo menjadikan grup idol NCT Dream sebagai *brand ambassador* pada awal Januari 2022. NCT Dream merupakan grup idol yang berasal dari Korea Selatan. *Idol group* NCT Dream memulai karirnya pada tahun 2016 dibawah naungan SM Entertainment. Menurut Shinta Nurfausia, Co-CEO Mie

Lemonilo memilih NCT Dream menjadi *brand ambassador* adalah karena NCT Dream merupakan grup idol yang memiliki banyak sekali prestasi hebat serta penggemar yang luar biasa banyak. NCT Dream telah menjadi inspirasi bagi generasi muda di seluruh dunia untuk berani mewujudkan mimpinya. Oleh karena itu, Mie Lemonilo bersama NCT Dream mengajak generasi muda untuk mulai menjalankan hidup yang sehat sebagai kunci sukses dalam meraih mimpi.

Selain *brand ambassador* yang mempengaruhi keputusan pembelian, harga juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Maimunah (2019), harga merupakan gambaran mengenai harga produk yang akhirnya akan mempengaruhi konsumen kepada keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang sudah dijelaskan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Brand Ambassador dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Lemonilo (Studi Pada Penggemar NCT Dream “NCTZen” di Twitter).”**

Rumusan masalah dari penelitian ini yaitu apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* harga terhadap keputusan pembelian produk Mie Lemonilo secara parsial dan simultan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan harga terhadap keputusan pembelian produk Mie Lemonilo secara parsial dan simultan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan sebagai kebijakan produk perusahaan kedepannya dapat bersaing dengan perusahaan lain untuk mengatur strategi dalam mendapat perhatian konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Periklanan (*Advertising*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:150) periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk penyajian dari presentasi non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun prefensi merek atau mendidik orang.

Brand Ambassador

Menurut Aryanti. et al (2021) *brand Ambassador* adalah seseorang yang ditunjuk untuk mewakili dan memberikan informasi sebuah produk consume, sehingga dapat mendorong dan

mengajak konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Harga

Menurut Kotler & Keller (2008:67), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Dalam arti yang paling sempit harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu atau jasa.

Keputusan Pembelian

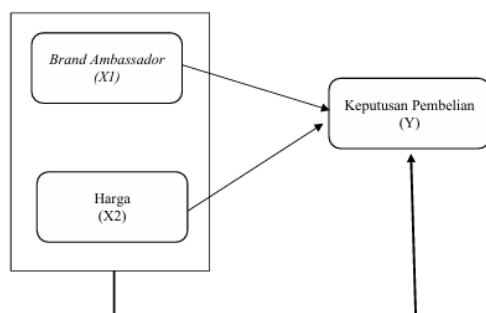
Menurut Peter dan Olson (2013:163), keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.

Penelitian Terdahulu

1. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Ramadhan dan Aulia (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Brand Ammbassador Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Studi Kasus Arief Muhammad Sebagai Brand Ambassador) Erigo.”
2. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Rohana, dkk (2022), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi (Studi

- Kasus pada Masyarakat di Karawang).”
3. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Yazid, dkk (2021), dalam penelitian yang berjudul “*The Effect Of Brand Ambassador On Bicycle Purchase Decisions.*”
 4. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Nazirah (2021), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di KFC Hasanuddin Kota Palu.”
 5. Penelitian sebelumnya dilakukan Aprianti dan Tjipdjojo (2023), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Scarlett Whitening.”
 6. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Sadewa (2023), dalam penelitiannya berjudul “*The influence of the Ambassador Brand on Purchasing Decisions.*”
 7. Penelitiannya sebelumnya dilakukan oleh Lubis, Pardede, Sipahutar, Simanjuntak, dan Thohiri (2025), dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian.”

Kerangka Hipotesi



Sumber: diolah 2025

H₀: *Brand Ambassador* tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Lemonilo.

H_a: *Brand ambasaador* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Lemonilo.

H₀: Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Lemonilo.

H_a: Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Lemonilo.

H₀: *Brand Ambassador* dan Harga tidak berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Lemonilo.

H_a: *Brand Ambassador* dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Lemonilo

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Di penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yaitu kuesioner (angket) dengan menggunakan *google form* secara *online*. *Google form* tersebut akan dibagikan kepada *followers @NCTDreamINA*, yang dimana didalam *google form* tersebut berisi pertanyaan atau pernyataan yang sudah tersedia jawaban yang akan dipilih oleh responden. Penelitian ini sampel yang diambil yaitu sebesar 100 responden dan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan yaitu statistic deskriptif, instrument penelitian

(uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, dan terakhir uji hipotesis yaitu terdiri uji t (parsial) dan uji f (simultan) yang akan diolah menggunakan IBM SPSS Statistic 29.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Keterangan	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	28	28%
Perempuan	72	72%
Total	100 responden	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan data tabel 1. Karakteristik reponden berdasarkan jenis kelamin jumlah responden perempuan lebih dominan yaitu 72 responden, dibandingkan dengan laki-laki yaitu sebesar 28 responden.

Deskripsi Variabel *Brand Ambassador* (X1)

Tabel 2. Variabel *Brand Ambassador*

Item	Jawaban Reponden					Mean
	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)	
X1.1	2	5	15	48	30	3,99
X1.2	1	8	29	14	48	4
X1.3	3	5	21	28	43	4,03
X1.4	1	7	17	31	44	4,1
X1.5	1	14	8	37	40	3,93
Mean	1,6	7,8	18	31,6	41	4,01

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026

Indeks Minimum: 1

Indeks Maksimum: 5

Interval : $5-1 = 4$

$$NJI = \frac{\text{Nilai Tinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria pernyataan}}$$

=Lebar skala

$$= \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Pada tabel 3 di bawah, menunjukkan bahwa pada variabel *brand ambassador* (X1) mendapatkan skor rata-rata sebesar 4,01. Hasil tersebut berada dalam rentang interval 3,41-4,20. Hasil ini menunjukkan bahwa dari total 5 pernyataan yang sudah dijawab oleh 100 responden, mayoritas responden menjawab “Setuju” terkait NCT Dream menjadi *brand ambassador* produk Mie Lemonilo.

Tabel 3. Jarak Interval

Jarak Interval	Keterangan
1,00-1,80	STS
1,81-2,60	TS
2,61-3,40	N
3,41-4,20	S
4,21-5,00	SS

Deskripsi Variabel Harga (X2)

Tabel 4. Variabel Harga (X2)

Item	Jawaban Reponden					Mean
	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)	
X2.1	9	28	11	29	23	3,29
X2.2	2	9	18	27	44	4,02
X2.3	7	19	20	28	26	3,47
X2.4	3	5	18	37	37	4
X2.5	10	10	10	31	39	3,79
Mean	6,2	14,2	15,4	30,4	33,8	3,71

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026

Pada tabel 4. menunjukkan bahwa pada variabel harga (X2) mendapatkan skor rata-rata sebesar 3,71. Hasil tersebut berada dalam rentang 3,41-4,20. Hasil ini menunjukkan bahwa dari total 5 pernyataan yang sudah dijawab oleh 100 responden, mayoritas responden menjawab “Setuju” terkait harga pada produk Mie Lemonilo.

Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pada tabel 5 di bawah menunjukkan bahwa pada variabel keputusan pembelian (Y) mendapatkan skor rata-rata sebesar 3,87. Hasil tersebut berada dalam rentang interval 3,41-4,20. Hasil ini menunjukkan bahwa dari total 5 pernyataan yang sudah dijawab oleh 100 responden, mayoritas responden menjawab “Setuju” terkait keputusan pembelian produk Mike Lemonilo.

Tabel 5. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	Jawaban RePonden					Mean
	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)	
Y.1	3	14	9	29	45	3,99
Y.2	4	19	13	19	45	3,82
Y.3	5	13	10	26	46	3,95
Y.4	17	13	13	20	37	3,47
Y.5	4	7	14	23	52	4,12
Mean	6,6	13,2	11,8	23,4	45	3,87

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026

Uji Instrumen

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 6. Uji Validitas Variabel *Brand Ambassador* (X1)

Item Pernyataan	R (Pearson Correlation)	Keterangan
X1.1	0,819	Valid
X1.2	0,783	Valid
X1.3	0,745	Valid
X1.4	0,752	Valid
X1.5	0,682	Valid

Data diolah SPSS, 2026

Tabel 7. Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Item Pernyataan	R (Pearson Correlation)	Keterangan
X2.1	0,553	Valid
X2.2	0,676	Valid
X2.3	0,738	Valid
X2.4	0,589	Valid
X2.5	0,735	Valid

Data diolah SPSS, 2026

Tabel 8. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	R (Pearson Correlation)	Keterangan
Y.1	0,537	Valid
Y.2	0,755	Valid
Y.3	0,776	Valid
Y.4	0,798	Valid
Y.5	0,500	Valid

Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan tabel diatas, diketahui hasil perhitung uji validitas variabel *brand ambassador*, harga dan keputusan pembelian (Y) bahwa masing-masing pernyataan memiliki nilai r lebih besar dari 0,3 ($r > 0,3$).

Uji Reliabilitas

Tabel 9. Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Nilai Batas	Keterangan
X1	0,809	0,60	Reliabilitas
X2	0,669	0,60	Reliabilitas
Y	0,709	0,60	Reliabilitas

Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan tabel diatas, bahwa variabel *brand ambassador* (X1), harga (X2) dan keputusan pembelian (Y) semuanya memiliki nilai *Alpha Cronbach* $> 0,60$.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 10. Uji Normalitas

Nilai Asymp. Sig (2-tailed)	Nilai Alpha	Keterangan
0,200	0,05	Berdistribusi Normal

Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan tabel diatas, bahwa data diatas memiliki nilai *asymp. Sig (2-tailed)* $> 0,05$. Maka, uji normalitas dpada penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 11. Uji Multikolinearitas

Variabel	Colinearity Statics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Brand Ambassador	0,988	1,012	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga	0,988	1,012	Tidak terjadi multikolinearitas

Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan tabel diatas, hasil nilai *tolerance* yang di dapatkan sebesar 0,988 dan nilai VIF yang di dapatkan sebesar 1,012. Maka disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 12. Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.	Aplha	Keterangan
Brand Ambassador	0,993	0,05	Tidak terjadi heterokedastisitas.
Harga	0,422	0,05	Tidak terjadi heterokedastisitas

Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan tabel diatas, hasil nilai *sig.* variabel *brand ambassador* sebesar 0,993 dan variabel harga sebesar 0,422. Artinya, nilai *sig.* masing-masing variabel lebih besar dari nilai *alpha* yaitu 0,05. Maka disimpulkan, pada penelitian ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 13. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.832	2.678		.012
	TOTAL_X1	.319	.104	.283	.003
	TOTAL_X2	.329	.101	.300	.002

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

$$Y = 6,832 + 0,319X_1 + 0,329X_2$$

Hasil dari tabel atas menunjukkan bahwa Nilai konstanta (a) sebesar 6,832 artinya apabila variabel independent yaitu *brand ambassador* (X1) dan harga (X2) bernilai 0, maka besar nilai variabel yang terikat Keputusan Pembelian (Y) Adalah 6,832. Nilai koefisien variabel

brand ambassador (X1) yaitu sebesar 0,319. Artinya, jika variabel *brand ambassador* (X1) ditingkatkan 1 satuan, maka akan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,319. Nilai koefisien variabel harga (X2) yaitu sebesar 0,329. Artinya, jika variabel harga (X2) ditingkatkan 1 satuan, maka akan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,329.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Tabel 14. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.832	2.678		.012
	TOTAL_X1	.319	.104	.283	.003
	TOTAL_X2	.329	.101	.300	.002

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Berdasarkan tabel diatas, untuk *brand ambassador* memiliki nilai *sig.* 0,03 < 0,05 dan 3,074 > 1,661, maka artinya *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk harga memiliki nilai *sig.* 0,02 < 0,05 dan 3,260 > 1,661, maka artinya harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

Tabel 15. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	353.487	2	176.743	11.255
	Residual	1523.263	97	15.704	
	Total	1876.750	99		

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

Berdasarkan tabel diatas, bahwa *brand ambassador* harga memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini

berdasarkan nilai sig. $0,01 < 0,05$ dan $11,255 > 3,089$.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Merujuk pada hasil perhitungan tabel diatas, maka diperoleh nilai *Adjust R Square* yaitu sebesar 0,172 atau 17,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* (X1) dan harga (X2)

Tabel 16. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.434 ^a	.188	.172	3.963

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

memiliki kontribusi pengaruh sebesar 17,2% terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sementara itu, sisanya sebesar 82,8% dipengaruhi oleh variabel atau faktor-faktor yang lainnya.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil penelitian ini bahwa variabel *brand ambassador* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) produk Mie Lemonilo. Menjadikan NCT Dream *brand ambassador* Mie Lemonilo, mempengaruhi keputusan pembelian Mie Lemonilo. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian Ramadhan dan Aulia (2022) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada studi kasus Arief Muhammad sebagai *brand ambassador* Erigo. Berdasarkan dari hasil penelitian ini, bahwa pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Mie Lemonilo, lebih dominan dikarenakan daya tarik dari NCT Dream. Dikarenakan NCT Dream

memiliki penampilan yang menarik sehingga membuat iklan dari produk Mie Lemonilo lebih menarik untuk ditonton

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil dari penelitian ini bahwa variabel harga (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Mie Lemonilo. Jika harga semakin tinggi nilainya, maka semakin tinggi juga keputusan pembelian penggemar NCT Dream atau disebut NCTZen terhadap produk Mie Lemonilo. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Ardiansyah (2025) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen studi kasus took genre catalog kota Depok. Berdasarkan hasil penelitian ini, item pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu harga produk Mie Lemonilo mampu bersaing dengan mie instant lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa harga Mie Lemonilo ini masih bersaing dipasaran dengan produk mie instant lainnya.

Pengaruh *Brand Ambassador* Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari penelitian ini bahwa *brand ambassador* (X1) dan harga (X2) memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil penelitian memiliki nilai *Adjust R Square* yang rendah sebesar 0,172 atau 17,2%. Sementara itu, sisanya sebesar 82,8% yang artinya dipengaruhi oleh variabel atau faktor-faktor lainnya yaitu seperti *brand image*, kualitas produk, citra rasa, dan lain-lain.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Lemonilo. Untuk harga juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Lemonilo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan harga memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Mie Lemonilo.

Saran

1. Bagi perusahaan, hasil penelitian bisa jadi referensi untuk perusahaan bisa mengoptimalkan NCT Dream sebagai *brand ambassador* Mie Lemonilo dapat membengaruhi para pembeli untuk membeli produk Mie Lemonilo. Untuk harga Mie Lemonilo perlu mempertimbangkan strategi yang lebih terjangkau bagi konsumen lagi untuk harga produk Mie Lemonilo, sehingga produk Mie Lemonilo lebih mudah dijangkau oleh berbagai konsumen.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, *brand image*, promosi, dan faktor lainnya, mengingat penelitian ini variabel yang digunakan masih terbatas. Diharapkan penelitian selanjutnya bisa melibatkan responden dengan latar belakang yang beragam,

sehingga tidak hanya fokus di penggemar saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Anasti, R., Anasta, L., Harnovinsah, & Oktris, L. (2022). *Sukses Menyelesaikan Skripsi dengan Metode Penelitian Kuantitatif dan Analisis Data SPSS*. Jakarta: Salemba Empat.
- Aprianti, W., & Tjiptodjojo, K. I. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 1275-1282.
- Azwar, Supardin, L., Setiawan, B., & Audita. (2022). Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.com. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 246-255.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Global Demand of Instant Noodles TOP 15*. (n.d.). Retrieved from World Instant Noodles Association (WINA): instantnoodles.org
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). *STRATEGI PEMASARAN (Konsep, Teori dan Implementasi)*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Harga Produk*. (2022). Retrieved from Priceza: <http://www.priceza.co.id>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Jaya, I. L. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*.

- Yogyakarta: Quadrant.
- Komparasi Brand Index*. (2022). Retrieved from Top Brand Award: <http://www.topbrand-award.com>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran, edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Pearson Education.
- Lea-Greenwood, G. (2013). *Fashion Marketing Communications*. United Kingdom: British Library.
- Lubis, A. B., Pardede, S., Sipahutar, P. P., Simanjuntak, E. S., & Thohiri, R. (2025). Pengaruh Brand Ambassador dan Endorsment terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 2313-2317.
- Naurah, N. (n.d.). *Daftar Merek Mi Instan yang Paling Banyak Dikonsumsi Masyarakat*. Retrieved from GoodStats: www.goodstats.id
- Nazirah. (2021). Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di KFC Hasuniddin Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 107-117.
- Primolassa, M. S., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Aplikasi Tokopedia. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 14557-14562.
- Ramadhan, D. G., & Aulia, P. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Studi Kasus Arief Muhammad Sebagai Brand Ambassador) Erigo. 2100 -2112.
- Rohana, A. F., Syafitri, C. D., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus pada Masyarakat di Karawang. *Pemasaran*, 259 -269.
- Sadewa, A. M. (2023). The Influence of the Ambassador Brand on Purchasing Decisions. *Internastional Journal Administration, Business & Organization*, 1-8.
- Setyawan, A. (2025). *Gambaran Umum Perusahaan*. Retrieved from kc.umn.ac.id: www.kc.umn.ac.id/id/eprint/27230/3/
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W., & Utami, L. R. (2020). *The Master Book Of SPSS*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Ullly, S. R. (2020). *Mengapa Mie Instan Lemonilo Berbeda? Ini Fakta yang Kamu Harus Tahu*. Retrieved from Lemonilo: <http://www.lemonilo.com>
- Under, A. (2014). *Mitos dan Fakta Mie Instan*. Retrieved from AKG FKM UI: <http://www.akg.fkmui.ac.id>
- Warapsari, D. (2021). *Lemonilo Versus Indomie*. Retrieved from Aurodigo: <http://www.aurodigo.com>
- Wulandari, C. (n.d.). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo F3 di Samarinda.

Yazid, K., Kusmaedi, N., & Berliana.
(2021). The Effect Of Brand
Ambassador On Bicycle Purchase
Decisions. *Jurnal Pendidikan
Kepelatihan Olahraga*, 371-380.