

**PENGARUH DUTA MEREK NCT DREAM DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN BERPOSISI SEHAT LEMONILO**

**Veleria Nanda Ermawati**

[Venanda@25gmail.com](mailto:Venanda@25gmail.com)

**Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.**

[Ritaeka@kwikkiangie.ac.id](mailto:Ritaeka@kwikkiangie.ac.id)

Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the influence of brand ambassadors on the purchase intention of Lemonilo healthy positioned instant noodle products and the influence of brand image on the purchase intention of Lemonilo instant noodle healthy positioned products. The phenomenon where the Indonesian people prefer instant food has resulted in the instant food industry competing fiercely. Competition requires companies to do various ways to get consumers and survive in the market, including competition in the instant food industry. Brand ambassadors and brand image are the objectives of the Lemonilo instant noodle healthy positioned product marketing campaign, both personality variables can affect brand identity. Brand image is one of the factors that influence consumer purchase intentions. This phenomenon encourages researchers to conduct research on consumer purchase intentions of Lemonilo instant noodles healthy positioned product. The theory used in this research is the NCT DREAM brand ambassador, brand image and purchase intention of Lemonilo instant noodle healthy positioned products. The variables in this study are divided into two types, namely the independent variable and the dependent variable. The independent variables in this study are brand ambassadors and brand image, while the dependent variable in this study is purchase intention. Respondents in this study were consumers or customers who knew the NCT DREAM brand ambassador through the Lemonilo instant noodle healthy positioned product advertisement. The sampling technique used is non-probability sampling by using the judgment sampling approach, with a sample of 120 respondents. The data analysis techniques used are validity test, reliability test, descriptive analysis, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple regression analysis, F-test, T-test, and coefficient of determination (R<sup>2</sup>). The data was processed using SPSS 24. The conclusion of this study is that the brand ambassador variable has no effect on purchase intention. The brand image variable is proven to have an influence on purchase intention.*

**Keywords:** Brand Ambassador, Brand Image, Purchase Intention

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh duta merek terhadap niat pembelian produk mie instan berposisi sehat Lemonilo dan pengaruh citra merek terhadap niat pembelian produk berposisi sehat mie instan Lemonilo. Fenomena dimana masyarakat Indonesia lebih menyukai makanan serba instan mengakibatkan industri makanan instan bersaing secara ketat. Persaingan mengharuskan perusahaan melakukan berbagai cara untuk mendapatkan konsumen dan dapat bertahan dalam pasar, termasuk persaingan pada industri makanan instan. Duta merek dan citra merek menjadi tujuan kampanye pemasaran produk mie instan berposisi sehat Lemonilo kedua kepribadian variabel dapat memengaruhi identitas *brand*. Citra merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi niat pembelian konsumen. Fenomena tersebut, mendorong peneliti untuk melakukan penelitian terhadap niat pembelian konsumen mie instan berposisi sehat Lemonilo. Teori yang diterapkan dalam penelitian ini adalah duta merek NCT DREAM, citra merek dan niat pembelian produk mie instan berposisi sehat Lemonilo. Variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis yaitu variabel *independent* dan



variabel *dependent*. Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah duta merek dan citra merek, sedangkan variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah niat pembelian. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan yang mengenal duta merek NCT DREAM melalui iklan produk mie instan berposisi sehat Lemonilo. Teknik Pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan menggunakan pendekatan *judgement sampling*, dengan sampel sebanyak 120 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi berganda, uji-F, uji-T, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Data diolah menggunakan SPSS 24. Kesimpulan penelitian ini adalah variabel duta merek terbukti tidak memiliki pengaruh terhadap niat pembelian. variabel citra merek terbukti memiliki pengaruh terhadap niat pembelian.

**Kata Kunci: Duta Merek, Citra Merek, Niat Pembelian**

**PENDAHULUAN**

Pada era modern ini, masyarakat cenderung menginginkan segala sesuatu secara praktis, serba mudah dan serba efisien. Perilaku ini dipicu oleh segala kesibukan dan mobilitas mereka untuk memenuhi kebutuhan hidup. Kehidupan yang serba cepat saat ini mengharuskan mereka berpacu waktu sehingga masyarakat Indonesia pada umumnya lebih suka untuk mengonsumsi makanan serba instan.

Fenomena dimana masyarakat Indonesia lebih menyukai makanan serba instan mengakibatkan industri makanan instan bersaing secara ketat. Ketatnya persaingan mengharuskan perusahaan melakukan berbagai cara untuk mendapatkan konsumen dan dapat bertahan dalam pasar, termasuk persaingan pada industri makanan instan.

Tingginya konsumsi mie instan di Indonesia menurut Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) pada tahun 2020, hasil olah data LOKADATA dari hasil survey bahwa 92% penduduk Indonesia pernah mengonsumsi mie instan (sumber: Hubstler.com). Berikut daftar negara dengan konsumsi mie instan terbesar tahun 2021:

**Tabel 1. 1**

**Negara dengan Konsumsi Mie Instan Terbesar 2021 (dalam jutaan)**

N o.	Countr / Region	2017	2018	2019	2020	2021
1	China/Hong Kong	39	40	41	46	44
2	Indonesia	13	13	13	13	13

3	Viet Nam	5	5	5	7	9
4	India	5	6	7	7	8
5	Japan	6	6	6	6	6

Sumber : *Estimated by World Instant Noodles Association (WINA)*

Berdasarkan data *World Instant Noodles Association (WINA)* terlihat bahwa Indonesia berada diperingkat kedua setelah China. Indonesia sebagai negara dengan permintaan mie instan terbanyak yaitu sebesar 13 juta porsi pada tahun 2021 setelah China sebesar 44 juta porsi. PT. Lemonilo Indonesia Sehat bekerja sama dengan NCT DREAM sebagai duta merek mie instan Lemonilo.

Dalam pemilihan duta merek, PT. Lemonilo Indonesia melihat adanya kesamaan misi antara Lemonilo dan NCT DREAM untuk membangun generasi muda, khususnya dalam menjadikan gaya hidup sehat sebagai kunci kesehatan. Lemonilo mengumumkan Kerjasama dengan NCT DREAM pada 25 Januari 2022. Tujuan Lemonilo memilih NCT DREAM sebagai duta merek karena dianggap dapat mewakili merek Lemonilo. Selanjutnya, video promosi mie instan Lemonilo dengan NCT DREAM menampilkan tulisan "Apapun DREAM kamu, Wujudkan dengan pilih yang "baik" dan "Menuju Generasi Hebat". Maka, penulis menyimpulkan bahwa strategi ini bertujuan untuk membangun citra Lemonilo sebagai gaya hidup sehat untuk menciptakan generasi muda yang hebat. Dengan melihat permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti mie instan berposisi sehat Lemonilo yang belum mampu unggul dalam pasar mie instan Indonesia. Dengan demikian peneliti mengajukan judul "**Pengaruh Duta Merek NCT DREAM dan Citra Merek terhadap Niat Pembelian Produk Mie Instan Berposisi Sehat Lemonilo.**"



Hak cipta ini dilindungi undang-undang. Dilarang memperbanyak atau menyalin, mendistribusikan, atau menyebarluaskan karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah pada penelitian ini adalah “Apakah Duta Merek NCT DREAM dan Citra Merek berpengaruh terhadap Niat Pembelian produk mie instan berposisi sehat Lemonilo?”

## Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh duta merek terhadap niat pembelian produk mie instan berposisi sehat Lemonilo
2. Pengaruh citra merek terhadap niat pembelian produk mie instan berposisi sehat Lemonilo

## Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang penulis capai adalah sebagai berikut :

1. Secara teoritis

Penulis berharap penelitian ini dapat menambah wawasan dan studi tentang daya tarik duta merek dan citra merek untuk meningkatkan niat pembelian dan dapat dijadikan referensi untuk pembaca dan perusahaan dibidang kajian yang sama.

2. Secara praktis

Penelitian ini dapat digunakan oleh pelaku bisnis dan marketing perusahaan terutama Lemonilo sebagai bahan masukan bagi untuk menambah wawasan dan merancang strategi guna menarik niat pembelian masyarakat yang akan datang.

## LANDASAN TEORI

### Marketing Mix

Menurut Kotler & Armstrong (2018:29) marketing mix atau bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang bekerja sama untuk melibatkan pelanggan, memuaskan kebutuhan pelanggan, dan membangun hubungan pelanggan. Terdapat komponen bauran pemasaran yang mencakup 4 elemen yaitu product, price, promotion dan place.

## Duta Merek

Kertamukti (2015) duta merek adalah individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya. Penggunaan duta merek dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, penggunaan brand ambassador biasanya menggunakan celebrity yang terkenal. Duta merek dapat digunakan sebagai acuan penilaian dan persepsi konsumen terhadap suatu merek secara keseluruhan. Duta merek merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dan berhubungan dengan masyarakat, tentang bagaimana mereka dapat meningkatkan penjualan Lea Greenwood (2012) dalam Chukwu (2021).

Menurut Kertamukti (2015:70) terdapat beberapa indikator duta merek yang dikenal VisCAP, yaitu:

- 1) Kepopuleran (Visibility) adalah popularitas yang melekat pada selebriti yang mewakili produk tersebut.
- 2) Kredibilitas (Credibility) adalah keahlian dan kepercayaan yang diberikan kepada duta merek.
- 3) Daya tarik (Attraction) mencakup tiga hal, similarity (kesamaan), familiarity (keakraban), liking (kesukaan).
- 4) Kekuatan (Power) adalah tingkat kekuatan selebriti tersebut untuk membujuk para konsumen dalam membeli produk yang dilakukan.

## Citra Merek

Schiffman (2019) Citra Merek adalah persepsi, di benak konsumen, tentang produk dan merek yang berasal dari citra dan simbolis nilai manfaat konsumen yang diklaim oleh produk ini mereka berikan.

Menurut Firmansyah (2019:60), citra merek didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Dari kedua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi khusus yang ada dibenak konsumen mengenai merek tertentu.



Penelitian ini dapat digunakan oleh pelaku bisnis dan marketing perusahaan terutama Lemonilo sebagai bahan masukan bagi untuk menambah wawasan dan merancang strategi guna menarik niat pembelian masyarakat yang akan datang.

Menurut Wardhana (2022:109) pengukuran brand image mempunyai indikator sebagai berikut:

- 1) Kekuatan (Strengthness)  
keunggulan dan kelebihan fisik yang dimiliki merek dan tidak dapat ditemukan pada merek lain.
- 2) Kesukaan (Favorable)  
Kemampuan merek yang mudah diingat dan diucapkan konsumen.
- 3) Keunikan (Uniqueness)  
Kesan unik atau ciri khas produk dari sebuah merek yang tercipta dari atribut produk sehingga mampu menarik dan mendorong konsumen untuk mengetahui lebih lanjut tentang merek.

**Niat Pembelian**

Kotler dan Keller (2016:468) niat beli adalah seberapa besar kemungkinan pelanggan membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan pelanggan akan berpindah dari satu merek ke merek lain. Niat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Rosdiana dan Haris (2018) niat beli konsumen merupakan segi psikologis yang memberikan pengaruh lumayan signifikan pada perilaku dalam bersikap, penilaian konsumen pada produknya yang bergantung kepada wawasan terkait informasi perihal fungsi suatu produknya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:470), indikator niat beli adalah sebagai berikut :

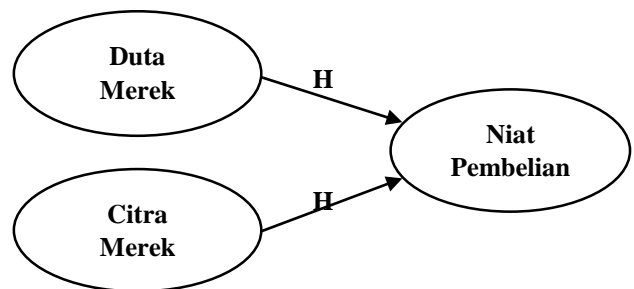
- 1) Tertarik mencari informasi mengenai produk atau jasa.  
Pelanggan yang merasa tertarik untuk membeli produk atau jasa akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak mengenai produk atau jasa tersebut.

- 2) Mempertimbangkan untuk membeli.  
Melalui pengumpulan informasi, pelanggan mempelajari merek yang ada di pasar beserta fitur merek tersebut.
- 3) Tertarik untuk mencoba.  
Setelah memenuhi kedua indikator di atas, rasa ketertarikan untuk mencoba akan timbul saat pelanggan selesai mengevaluasi produk atau jasa yang ada.
- 4) Ingin mengetahui produk atau jasa.  
Setelah muncul keinginan untuk mencoba produk atau jasa, pelanggan akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk atau jasa.
- 5) Ingin memiliki produk atau jasa.  
Pelanggan akan memberikan perhatian yang besar pada produk atau jasa dengan atribut yang dicarinya.

**Kerangka Pemikiran**

Gambar 2. 1

**Kerangka Pemikiran**



**Pengaruh Duta Merek terhadap Niat Pembelian**

Kertamukti (2015) duta merek adalah individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya. Terkait dengan teori, duta merek biasanya diwakili oleh public figure yang didalam dirinya memiliki citra positif dan popularitas sehingga dapat memberikan nilai



lebih dalam sebuah merek. Semakin tinggi citra, kualitas dan popularitas duta merek suatu produk maka semakin tinggi pula pengaruh niat pembelian.

Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mardiana (2021) mendapatkan hasil uji t variabel brand ambassador tidak ada pengaruh positif terhadap niat beli, hanya variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli produk kosmetik emina. Sesuai dengan uraian diatas, sehingga pengajuan hipotesis yang akan diuji, sebagai berikut:

**H1 : Duta Merek (X1) memberi pengaruh pada niat pembelian (Y)**

**Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Pembelian**

Firmansyah (2019:66) Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu brand didasarkan pada ingatan terhadap suatu produk sebagai dampak dari bagaimana perasaan seseorang terhadap brand tersebut. Terkait dengan teori, niat pembelian konsumen timbul berdasarkan citra merek sebuah produk. Semakin baik citra merek yang dimiliki, maka semakin meningkat niat pembelian suatu produk. Kesadaran merek bisa sebagai acuan bagi calon konsumen untuk melihat kualitas dari produk yang ingin mereka beli.

Dari hasil penelitian ini berbanding lurus dengan penelitian yang dilakukan oleh Chintya, Annie (2021) bahwa *brand image* terdapat pengaruh terhadap niat beli sehingga *brand image* produk HDI Naturals Clover Honey mampu mempengaruhi niat pembelian konsumen. Sehingga pengajuan hipotesis yang akan diuji sebagai berikut:

**H2 : Citra Merek (X2) memberi pengaruh pada niat pembelian (Y)**

## METODOLOGI PENELITIAN

### Desain Penelitian

Menurut Sekaran dan Bougie (2017:109) desain penelitian disebut sebagai perencanaan dalam melakukan pengumpulan, mengukur serta menganalisis data dengan didasarkan pada pernyataan penelitian sehingga desain penelitian ini dapat diartikan sebagai rancangan dalam melakukan sebuah penelitian dan sebagai pedoman penelitian. Riset ini

dibuat dalam rangka melakukan pengumpulan bukti perihal korelasi sebab akibat pada pelaksanaan penelitian, lain halnya metode yang digunakan yaitu dengan survei unit analisis konsumen mie instan Lemonilo serta survei ini dilaksanakan sebanyak satu kali (cross-sectional)

### Teknik Pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non probabilitas. Menurut Sugiyono (2017: 90), non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Unsur atau anggota populasi yang terpilih menjadi sampel didasarkan pada kriteria-kriteria subyektif yang sudah dirancang oleh peneliti.

Sedangkan teknik pendekatan yang digunakan adalah pendekatan Judgement Sampling, dalam pengambilan anggota sampel penelitian dilakukan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan yaitu responden yang mengenal duta merek NCT DREAM melalui iklan pada produk mie instan Lemonilo.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Teknik komunikasi. Untuk memperoleh data, yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada 120 responden menggunakan Google Form. Dalam kuesioner disediakan alternatif jawaban yang dapat dipilih oleh responden sebagai salah satu jawaban yang tepat.

Penetapan total sampel penelitian, penulis menggunakan pernyataan Hair et al. (2017) dengan total sampel responden dilakukan penyesuaian melalui keseluruhan indikator dalam pernyataan kuesioner. Dalam asumsinya yaitu  $n \times 5$ , pada pelaksanaan penelitian memiliki total item 24 pernyataan. Sehingga, perolehan total responden yaitu 24 item pernyataan dikalikan 5 hasilnya 120 responden.

### Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh adalah data mentah yang selanjutnya akan diolah dan dihitung menggunakan *software* SPSS versi 24. Teknik analisis data yang digunakan peneliti sebagai berikut :



Hair dkk, 2017, Analisis Data Statistik untuk Bisnis dan Industri, Jakarta: Salemba Empat  
Hidayat, 2019, Metodologi Penelitian, Jakarta: Alfabeta  
Mardiana, 2021, Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Produk terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Emina, Skripsi, Universitas Islam Sumatera Utara  
Firmansyah, 2019, Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Pembelian Produk Kosmetik, Skripsi, Universitas Islam Sumatera Utara  
Chintya, Annie, 2021, Pengaruh Brand Image terhadap Niat Beli Produk HDI Naturals Clover Honey, Skripsi, Universitas Islam Sumatera Utara

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Hasil uji validitas untuk variable duta merek (X1), citra merek (X2), dan niat pembelian (Y) dengan ini dinyatakan valid karena  $R_{hitung} > R_{tabel}$  sebesar 0,361 sehingga butir-butir pernyataan dalam variabel dapat dinyatakan layak digunakan sebagai instrumen pengukuran.

### Uji Reliabilitas

Hasil uji variabel duta merek (X1) memiliki nilai cronbach's alpha 0.912, variabel citra merek (X2) memiliki nilai cronbach's alpha 0.927, dan variabel niat pembelian (Y) memiliki nilai cronbach's alpha 0.892. Semua variabel memiliki nilai cronbach's alpha  $> 0.70$ , maka semua variabel dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya.

### Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dijelaskan bahwa nilai  $0,002 < 0,05$  maka hasil menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal. Sehingga dalam pengolahan data ini penulis menggunakan opsi lain yaitu dengan menggunakan metode monte carlo. Setelah melakukan uji normalitas dengan probabilitas atau monte carlo. Sig. (2-tailed) menghasilkan nilai sebesar  $0,131 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa data memiliki nilai residual distribusi berkategori normal.

### Uji Multikolinearitas

Nilai tolerance yaitu sebesar  $0,544 > 0,1$  dan nilai VIF sebesar  $1,837 < 10$  sehingga persamaan pertama pada pengujian ini tidak terdapat multikolinieritas. Hal ini berarti bahwa variabel duta merek tidak akan berubah secara dramatis apabila dalam penelitian ini selanjutnya ditambahkan variabel bebas di dalam model.

Nilai tolerance yaitu sebesar  $0,544 > 0,1$  dan nilai VIF sebesar  $1,837 < 10$  sehingga persamaan pertama pada pengujian ini tidak terdapat multikolinieritas. Hal ini berarti bahwa variabel citra merek tidak akan berubah secara dramatis apabila dalam penelitian ini selanjutnya ditambahkan variabel bebas di dalam model.

### Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser dari variable duta merek sebesar 0,284 dan citra merek sebesar 0,104. Variabel duta merek dan citra merek memiliki nilai  $> 0,05$  sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas, artinya adalah tidak memiliki kesamaan varian dari residual untuk pengamatan pada model regresi pada penelitian ini.

### Uji Kelayakan Model (F)

Hasil nilai F hitung lebih besar dari F tabel  $104,456 > 0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa paling tidak ada satu diantara koefisien tidak sama dengan nol sehingga dapat dikatakan bahwa regresi ini layak untuk digunakan pada penelitian ini.

### Uji Signifikansi Koefisien (T)

**Hasil variabel duta merek secara parsial berpengaruh negatif secara signifikan terhadap niat pembelian.** Nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ( $-0,301 < 1,657$ ) dengan signifikansi  $0,764 > 0,05$  artinya, terima  $H_0$  dan tolak  $H_a$  atau dapat disimpulkan bahwa NCT DREAM sebagai duta merek tidak berpengaruh terhadap niat pembelian mie instan berposisi sehat Lemonilo.

**Hasil variabel citra merek berpengaruh terhadap niat pembelian.** Nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $10,865 > 1,657$ ) dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  artinya, tolak  $H_0$  dan terima  $H_a$  atau dapat disimpulkan bahwa citra merek Lemonilo berpengaruh terhadap niat pembelian produk mie instan berposisi sehat Lemonilo.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

hasil R Square memiliki nilai sebesar 0,641 maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel duta merek dan citra merek terhadap variabel niat pembelian sebesar 63,5% sisanya sebesar  $100\% - 63,5\% = 36,5\%$  dijelaskan oleh variabel atau faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.



**Pembahasan**

**1. Pengaruh Duta Merek terhadap Niat Pembelian**

Hasil penelitian ini dalam hipotesis diperoleh hasil uji t pada tabel 4.15 bahwa duta merek NCT DREAM (X1) berpengaruh negatif ( $-0,301 < 1,657$ ) dengan signifikansi ( $0,764 > 0,05$ ) artinya terima  $H_0$  dan tolak  $H_a$ . Hal ini mengindikasikan bahwa dalam mempengaruhi niat pembelian mie instan berposisi sehat Lemonilo, secara realistis tidak bisa hanya mengandalkan duta merek. Dalam praktik penelitian variabel duta merek dan citra merek harus dilakukan secara bersama-sama supaya niat pembelian konsumen terhadap produk tinggi.

Menurut Kertamukti (2015) Duta merek adalah individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya. Terkait dengan teori, duta merek biasanya diwakili oleh public figure yang didalam dirinya memiliki citra positif dan popularitas sehingga dapat memberikan nilai lebih dalam sebuah merek. Semakin tinggi citra, kualitas dan popularitas duta merek suatu produk maka semakin tinggi pula pengaruh niat pembelian. Mendukung hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mardiana (2021) mendapatkan hasil uji t variabel brand ambassador tidak ada pengaruh positif terhadap niat beli, hanya variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli produk kosmetik emina.

**2. Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Pembelian**

Hasil penelitian pada hipotesis citra merek menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap niat pembelian produk mie instan Lemonilo. Berdasarkan hasil uji-t diperoleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $10,865 > 1,657$ ) dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka, tolak  $H_0$  dan terima  $H_a$  atau dapat disimpulkan bahwa citra merek Lemonilo berpengaruh terhadap niat pembelian produk mie instan berposisi sehat Lemonilo.

Menurut Firmansyah (2019:66) Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu brand didasarkan pada ingatan terhadap suatu produk sebagai dampak dari bagaimana perasaan seseorang terhadap brand tersebut. Terkait dengan teori, niat pembelian konsumen timbul berdasarkan citra merek sebuah produk. Semakin baik citra merek yang dimiliki, maka semakin meningkat niat pembelian suatu produk. Konsumen memiliki kesadaran merek secara langsung terhadap niat pembelian. Kesadaran merek bisa sebagai acuan bagi calon kosumen untuk melihat kualitas dari produk yang ingin mereka beli. Dari hasil penelitian ini berbanding lurus dengan penelitian yang dilakukan oleh Chintya, Annie (2021) memperoleh hasil uji t variabel celebrity endorsement, brand image dan testimoni di Instagram berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian konsumen produk HDI Naturals Clover Honey.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini, maka kesimpulan yang diperoleh sebagai berikut:

1. Duta merek tidak berpengaruh terhadap niat pembelian.
2. Citra merek berpengaruh terhadap niat pembelian.

**Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang tentu masih jauh dari kata sempurna, penelitian masih memiliki kemungkinan besar untuk ditindaklanjuti dan dikembangkan kembali. Hal yang dapat dikembangkan dalam penelitian dan implikasi perusahaan selanjutnya yaitu:

1. Untuk duta merek, peneliti menyarankan kepada PT. Lemonilo Indonesia sehat sebaiknya dapat mengkaji ulang untuk mengganti duta merek NCT DREAM dan memilih duta merek yang cocok dengan perilaku masyarakat Indonesia atau dapat menerapkan strategi promosi berupa diskon paling menarik



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Heri Prita Nika, Bekerja sebagai Dosen di Universitas Indonesia, dan memiliki pengalaman dalam dunia akademik dan penelitian.

agar calon konsumen membeli produk yang ditawarkan.

2. Untuk Citra Merek, sebaiknya PT. Lemonilo Indonesia Sehat dapat melakukan strategi mempertahankan citra merek perusahaan yang baik, agar pesan produk yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan kuat dibenak konsumen. Perusahaan dapat menjaga rasa kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap mie instan sehat Lemonilo dengan meningkatkan kualitas pada produk. Perusahaan juga bisa melakukan inovasi pada tampilan website Lemonilo.com menjadi lebih menarik lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

Cooper, Donald R., Pamela S. Schindler (2014), *Business Research Methods*, Edisi 12, USA: McGraw-Hill Irwin.

Firmansyah (2019), *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Penerbit Qiara Media.

Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam (2018), *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 25*, Edisi 9, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, Joseph F.,G. et al.(2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLSSEM)*. 2<sup>e</sup> Edition USA: Sage.

Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Kotler, Keller. (2016). *Marketing Management*. Global Edition. Pearson Education Limited, USA.

Kotler, Philip and Gary, Armstrong., (2018), *Principle of Marketing*, 17e Global Edition, Pearson Education Limited, New York.

Musfar, Tengku (2020), *Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.

Panuju, Redi (2019). *Komunikasi Pemasaran. Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. Global Edition. Pearson Higher Education, London, 12(2), 113-120.

Schiffman, L., Wisenblit, J. (2019) *Consumer Behavior*. Twelfth edition. New Jersey: Pearson Education.

Sugiyono (2017), *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Edisi: Ke-26, Bandung: Alfabeta.

Uma, Sekaran dan Roger Bougie (2017), *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi:6, Buku 2, Jakarta: Salemba Empat.

Wardhana, Aditya (2022), *Brand Marketing: The Art Of Branding. Media Sains Indonesia*, Bandung: Media Sains Indonesia.

### Jurnal

Chukwu, G. C., Pius, E. E. (2021). *Brand Ambassador And Consumer Purchase Decision In Rivers State. Academic Journal*. Vol. 12 (page 262-280).

Fitriahningsih, Chadijah. (2020). *Influence of Brand Ambassador on Purchase Intention and Brand Image as Intervening Variable (Case Study on Shopee Application Users in*





Makassar City). *Global Scientific Journals*, Vol. 8, Issue 6.

Terhadap Keputusan Pembelian di Lazada. Vol. 1. No. 1.

Hendayana, Yayan dan Afifah. (2020). Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* terhadap Minat Beli *Online* melalui *Marketplace* Tokopedia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 3 No. 1. Hal: 36.

Kurniawan, Chintia Nagata dan Susanto Annie. (2021). Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Brand Image* dan Testimoni di Instagram terhadap Minat Beli Konsumen. *Journal Management & Accounting Expose*. Vol. 3 No. 2 (hlm. 98-112).

Kusumawarda Naomi, Puspita. (2021). Pengaruh *Boyband* Korea sebagai Duta Merek, Kepribadian Merek, dan Gelombang Budaya Korea terhadap Minat Beli Produk *Sheet Mask*: Studi Kasus pada Merek *Mediheal*. *Journal of Management and Business Review*. Vol. 18 No. 2. Hal: 266-280.

Mardiana, Nella Ria. (2020). Analisa Pengaruh *Brand Ambassador*, *Citra Merek* dan *Kualitas Produk* terhadap Minat Beli Produk *Kosmetik Emina* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta). *Jurnal ekonomi dan bisnis*.

Roisah, Riris., Meliawati, Yulia., & Angliawati Ria Yuli. (2021). Meningkatkan Minat Beli Melalui *Brand Ambassador*. *Jurnal Manajemen Jasa*. Vol. 3, No. 1.

Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. (2008). *Consumer Behaviour 7th Edition* (Perilaku Konsumen). Jakarta: PT. Indeks. Dalam Rosdiana dan Haris (2018). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara Online. *International Journal of Social Science and Business*. Vol. 2, No.3.

Sudjarwo, Aleksius., Widiawati, Diah., & Suprayitno, Adi. (2022). Analisis Pengaruh *Brand Ambassador*

## Website

Anindhita,M (Januari 2022), Lemonilo Umumkan NCT DREAM Sebagai *Brand Ambassador* Terbaru. Diakses pada 12 Maret 2022. <https://www.lemonilo.com/amp/blog/1-emonilo-umumkan-nct-dream-sebagai-brand-ambassador-terbaru>  
Badan Pusat Statistik (2022). *Perubahan Tahun Dasar IHK dan NTP*. Diakses pada 10 Maret 2022. <https://www.bps.go.id/news/2020/01/31/356/perubahan-tahun-dasar-ihk-dan-ntp.html>

Nurthanio (2022), Berapa Besar Konsumsi Mie Instan di Indonesia. Diakses pada 9 Maret 2022. <https://hubstler.com/berapa-besar-konsumsi-mie-instan-di-indonesia/>

PT. Lemonilo Indonesia Hebat. Lemonilo x NCT DREAM. Diakses 9 Maret 2022. <https://www.lemonilo.com/p/lemonilo-nct-dream>  
Selera.id, 6 Merk Mie Instan Sehat Terbaik 2022 (Maret 2022). Diakses pada 10 Maret 2022. <https://selera.id/merk-mie-instan-sehat-terbaik/>

Tim Redaksi (Mei 2021), Berkat Hot Sauce, NCT Dream Cetak Rekor Million Seller, diakses pada 12 Maret 2022. <https://voi.id/lifestyle/48653/berkat-i-hot-sauce-i-nct-dream-cetak-rekor-i-million-seller-i>.

Wiwaha, Raga Putra (2020), 7 Top Brand Mie Instan Goreng Terlaris : Mie Viral Best Wok Masuk Top 3, Ungguli Lemonilo. Diakses pada 9 Maret 2022. <https://compas.co.id/article/mie-instan-goreng/#:~:text=Lemonilo%20Selanjutnya%2C%20brand%20lemonilo%20yang%20diklaim%20merupakan%20brand%20instan%20goreng%20terlaris%20dengan%20>





20sales

%20volume%20mencapai%206.3%25

World Instant Noodles Association (2021),  
*Demand Rankings*. Diakses pada 9 Maret 2022.

<https://instantnoodles.org/en/noodles/demand/table/>

Yusra, Y (Juni 2021), Kantongi Pendanaan Seri B, Lemonilo Ingin Perluas Varian Produk Juga sedang kuatkan kanal distribusi melalui program wirausaha dengan konsep reseller bernama "Wiranilo". Diakses pada 10 Maret 2022.

<https://dailysocial.id/post/kantongi-pendanaan-seri-b-lemonilo-ingin-perluas-varian-produk>

### Skripsi

Chintia, C (2018) Skripsi: *Pengaruh Iklan dan Brand ambassador terhadap Keputusan Pembelian Skincare COSRX*. IBI Kwik Kian Gie.

Mardiana, Ria Nella. (2020). *Bachelor thesis: Analisa Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Komedik Emina (Studi Kasus Mahasiswi Feb Universitas Ahmad Dahlan)*. Universitas Ahmad Dahlan.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



PERSETUJUAN RESUME  
KARYA AKHIR MAHASISWA

Telah terima dari

Nama Mahasiswa / I : Neleria Nanda Ernawati

NIM : 2880493 Tanggal Sidang : 21 September 2022

Judul Karya Akhir : Pengaruh Duta Merek MCT DRAM dan Citra Merek

Terdapat Nilai Pambelian Produk Mie Instan Berposisi  
Sawat Lemonilo.

Jakarta, 05 / Oktober 2022

Mahasiswa/I

Pembimbing

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.