ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i1.9153

PENINGKATAN *ENDORSEMENT* NCT DREAM SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* MELALUI *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS* GUNA MENGOPTIMALKAN *PURCHASE DECISION* (STUDI KASUS PADA KONSUMEN MIE INSTAN LEMONILO DI KABUPATEN SEMARANG)

Enhancing NCT Dream's Endorsement as Brand Ambassador through Brand Image and Brand Awareness to Optimize Purchase Decision (A Case Study of Lemonilo Instant Noodle Consumers in Semarang Regency)

Panca Nur Hayati, Teguh Harso Widagdo, Satria Avianda Nurcahyo, Ahmad Ali
Universitas Ngudi Waluyo
pancanh93@gmail.com

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Jan 5, 2026	Jan 29, 2026	Feb 10, 2026	Feb 15, 2026

Abstract

The increasingly intense competition in the instant noodle industry requires companies to optimize marketing strategies capable of building brand image and brand awareness in the minds of consumers, one of which is the use of public figures as brand ambassadors. This study aims to analyze the effect of NCT Dream's endorsement as a brand ambassador on consumers' purchase decisions for Lemonilo Instant Noodles, with brand image and brand awareness as mediating variables. A quantitative approach with an explanatory research design was employed, with data collected through questionnaires from 100 consumers of Lemonilo Instant Noodles

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

in Semarang Regency who had been exposed to NCT Dream's endorsement, selected using purposive sampling. Data were analyzed using multiple linear regression and path analysis with the assistance of SPSS 25. The results show that the brand ambassador has a positive and significant effect on brand image, brand awareness, and purchase decisions, and that all independent variables simultaneously and partially have a significant effect on purchase decisions. Mediation tests further demonstrate that brand image and brand awareness significantly mediate the effect of the brand ambassador on purchase decisions. The study concludes that strengthening the role of NCT Dream as a brand ambassador is effective in shaping positive consumer perceptions and enhancing brand recall, which ultimately drives purchase decisions. The implications underscore the importance of celebrity endorsement strategies that are integrated with efforts to reinforce brand image and brand awareness in order to increase the marketing effectiveness of instant noodle products.

Keywords: Brand Ambassador; Brand Image; Brand Awareness; Purchase Decision; NCT Dream–Lemonilo

Abstrak: Persaingan industri mie instan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran yang mampu membangun citra dan kesadaran merek di benak konsumen, salah satunya melalui pemanfaatan figur publik sebagai *brand ambassador*. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *endorsement* NCT Dream sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Instan Lemonilo dengan *brand image* dan *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori, dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner dari 100 konsumen Mie Instan Lemonilo di Kabupaten Semarang yang pernah terpapar *endorsement* NCT Dream dan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dan *path analysis* dengan bantuan *SPSS* 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, *brand awareness*, dan keputusan pembelian, serta secara simultan dan parsial seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji mediasi juga membuktikan bahwa *brand image* dan *brand awareness* mampu memediasi secara signifikan pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penguatan peran NCT Dream sebagai *brand ambassador* efektif dalam membentuk persepsi positif dan meningkatkan daya ingat merek, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian konsumen. Implikasi penelitian menegaskan pentingnya strategi *celebrity endorsement* yang terintegrasi dengan penguatan citra dan kesadaran merek guna meningkatkan efektivitas pemasaran produk mie instan.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*; *Brand Image*; *Brand Awareness*; Keputusan Pembelian; NCT Dream–Lemonilo

PENDAHULUAN

Perkembangan industri makanan instan di Indonesia semakin kompetitif seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk yang praktis namun tetap memperhatikan aspek kesehatan. Salah satu merek yang memposisikan diri sebagai mie instan

sehat adalah Lemonilo. Dalam menghadapi persaingan pasar, perusahaan tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga strategi komunikasi pemasaran, salah satunya melalui penggunaan brand ambassador. Brand ambassador merupakan individu yang secara resmi ditunjuk untuk mewakili dan mempromosikan merek dalam jangka waktu tertentu (Agustina, 2023). Strategi ini dinilai efektif dalam membangun kedekatan emosional antara merek dan konsumen.

Keputusan pembelian (purchase decision) sendiri merupakan proses pengambilan keputusan oleh konsumen setelah mempertimbangkan berbagai faktor seperti kebutuhan, preferensi, serta pengaruh eksternal (Afandi et al., 2021). Persepsi terhadap endorsement, brand ambassador, brand image, dan brand awareness menjadi faktor yang memengaruhi keputusan tersebut (Sinaga & Purba, 2025). Dalam konteks Lemonilo, penggunaan NCT Dream sebagai brand ambassador diharapkan mampu meningkatkan citra merek dan kesadaran merek sehingga berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Namun demikian, temuan penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Beberapa studi menemukan bahwa brand ambassador berpengaruh positif terhadap brand image dan purchase decision (Hartanto & Mariana, 2024; Rosita & Novitaningtyas, 2021). Penelitian lain juga menunjukkan adanya pengaruh signifikan brand ambassador terhadap keputusan pembelian (Julianto et al., 2023; Iswanto & Sanaji, 2021). Akan tetapi, hasil berbeda diungkapkan oleh (Susilawati et al., 2021) yang menyatakan bahwa brand ambassador tidak selalu memberikan dampak signifikan terhadap citra merek maupun keputusan pembelian.

Selain itu, brand awareness juga ditemukan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Widagdo & Sudiyono, 2023), tetapi dalam kondisi tertentu tidak menunjukkan pengaruh nyata akibat tingginya persaingan media (Andriani, n.d.). Ketidakkonsistenan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (research gap) yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya dalam mengintegrasikan variabel brand ambassador, brand image, dan brand awareness secara simultan terhadap purchase decision.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan (novelty) dengan menganalisis secara komprehensif peran endorsement NCT Dream sebagai brand ambassador melalui brand image dan brand awareness dalam memengaruhi purchase decision konsumen Mie Instan Lemonilo di Kabupaten Semarang. Penelitian sebelumnya cenderung menguji variabel secara parsial atau berfokus pada minat beli dan pembelian ulang

(Afani, 2023; Agustina, 2023), sedangkan penelitian ini berupaya mengungkap mekanisme mediasi psikologis yang terjadi di benak konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian.

Secara teoritis, penelitian ini didasarkan pada konsep bahwa brand image yang positif mampu menciptakan kepercayaan dan persepsi nilai dalam ingatan konsumen sehingga mempermudah pengambilan keputusan (Albion & Ahmadi, 2025). Brand awareness yang tinggi juga menempatkan merek dalam evoked set konsumen dan meningkatkan peluang pembelian (Mahisa et al., 2019). Dengan demikian, sinergi antara brand ambassador, brand image, dan brand awareness diyakini berperan penting dalam mengoptimalkan purchase decision.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh endorsement NCT Dream sebagai brand ambassador melalui brand image dan brand awareness terhadap purchase decision konsumen Mie Instan Lemonilo di Kabupaten Semarang.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori yang bertujuan menjelaskan hubungan kausalitas antar variabel melalui pengujian hipotesis (Veronica et al., 2022). Desain penelitian bersifat kausal dengan model mediasi, di mana Brand Ambassador (X1) sebagai variabel independen diduga memengaruhi Purchase Decision (Y) baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Brand Image (X2) dan Brand Awareness (X3) sebagai variabel intervening; variabel independen merupakan variabel yang memengaruhi variabel lain (Collins et al., 2021), sedangkan variabel mediasi menjelaskan mekanisme hubungan antara variabel bebas dan terikat (Febianty et al., 2023). Populasi penelitian adalah konsumen Mie Instan Lemonilo di Kabupaten Semarang yang mengetahui dan terpapar endorsement NCT Dream, dengan kategori populasi tak terhingga. Sampel ditentukan menggunakan teknik Non-Probability Sampling melalui metode Purposive Sampling dengan kriteria: berusia minimal 17 tahun, berdomisili atau pernah membeli Lemonilo di Kabupaten Semarang, mengetahui promosi NCT Dream, dan minimal pernah membeli satu kali; jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden mengacu pada rumus minimal 5 kali jumlah indikator (17 indikator) untuk analisis regresi (Wibisono dalam Asraf et al., 2017). Data yang digunakan meliputi data primer melalui penyebaran kuesioner dan data sekunder dari literatur ilmiah (Indrasari, 2020), dengan

instrumen berupa kuesioner tertutup menggunakan skala Likert 1–5. Indikator Brand Ambassador meliputi visibility, credibility, attraction, dan power; Brand Image mencakup asosiasi, personalitas, manfaat, dan keunggulan merek; Brand Awareness meliputi recall, recognition, purchase, dan consumption (Mahisa et al., 2019); serta Purchase Decision terdiri dari pemilihan produk, merek, tempat penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian (Kotler & Keller, 2016 dalam Aprilia, 2022). Analisis data dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, analisis jalur (path analysis), serta uji t dan uji F untuk menguji pengaruh parsial dan simultan antar variabel (Veronica et al., 2022).

HASIL

Pengujian Regresi Linier Berganda

Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer spss *for windows versi* 16.0. Persamaan regresi berganda digunakan untuk menguji *Brand Ambassador (X1), Brand Image (X2), Brand Awareness (X3*) trhadap *Purchase Decision (Y)*, Hasil analisis persamaan pertama dapat diringkas pada tabel berikut:

1. Analisis Jalur

Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis jalur dengan menggunakan pendekatan OLS. Pengolahan data dengan program SPSS memberikan nilai kofisien persamaan jalur sebagai berikut :

Tabel 1. Tabel Persamaan Regresi Linear Tahap 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,398[a]	,158	,132	1,86275

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,747	2,079		7,574	,000
	Brand_Ambassador	,446	,106	,406	4,200	,000
	Brand_Image	,342	,068	,313	3,132	,019
	Brand_Awareness	,224	,093	,213	1,173	,003

a. Dependent Variable: Purchase_Decision

Model persamaan adalah sebagai berikut : **Y= 0,406X1 + 0,313X2 + 0,213X3**. Dari model tersebut diatas menunjukkan bahwa koefisien regresi memiliki arah positif sebagaimana yang diharapkan.

a. Koefisien *Brand Ambassador* memiliki arah positif terhadap *Purchase Decision* yang berarti bahwa *Brand Ambassador* yang lebih baik akan meningkatkan *Purchase Decision*. Dan selanjutnya hasil tersebut dapat diinterprestasikan untuk besarnya nilai dari masing masing koefisien regresinya.

b. Koefisien *Brand Image* memiliki arah positif terhadap *Purchase Decision* yang berarti bahwa *Brand Image* yang lebih baik akan meningkatkan *Purchase Decision*. Dan selanjutnya hasil tersebut dapat diinterprestasikan untuk besarnya nilai dari masing masing koefisien regresinya.

c. Koefisien *Brand Awareness* memiliki arah positif terhadap *Purchase Decision* yang berarti bahwa *Brand Awareness* yang lebih baik akan meningkatkan *Purchase Decision*. Dan selanjutnya hasil tersebut dapat diinterprestasikan untuk besarnya nilai dari masing masing koefisien regresinya.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Maksud dan tujuan koefisien determinasi adalah mengukur besarnya kemampuan model persamaan regresi (independen variable) dalam menerangkan variabel terikat. Pada tabel 4.12 ditunjukkan nilai R^2 pada model regresi satu sebesar 0,132 yang artinya 13,2% variasi dari *Purchase Decision* dapat dijelaskan oleh varibel independen *Brand Ambassador* , *Brand Image* dan *Brand Awareness*, sedangkan sisanya 80,7 % *Purchase Intention* dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lainya.

Tabel 2. Tabel Persamaan Regresi Linear Tahap 2 Dan Tahap 3

Coefficients[a]						
Model		**Unstandardized Coefficients**		**Standardized Coefficients**	**t**	**Sig.**
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,665	1,069		12,785	,000
	Brand_Image	,086	,066	,332	1,315	,022
a. Dependent Variable: Brand_Ambassador						
Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,665	1,069		12,785	,000
	Brand_Image	,086	,066	,332	1,315	,022
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,008	1,376		8,726	,000
	Brand_Awareness	,194	,087	,220	2,230	,028
a. Dependent Variable: Brand_Ambassador						

Model persamaan adalah sebagai berikut : **Y= 0,332X1 + 0,220X2**

Dari model tersebut diatas menunjukkan bahwa koefisien regresi memiliki arah positif sebagaimana yang diharapkan.

a. Koefisien *Brand Image* memiliki arah positif terhadap *Brand Ambassador* yang berarti bahwa *Brand Image* yang lebih baik akan meningkatkan *Brand Ambassador*. Dan selanjutnya hasil tersebut dapat diinterprestasikan untuk besarnya nilai dari masing masing koefisien regresinya.

b. Koefisien *Brand Awareness* memiliki arah positif terhadap *Brand Ambassador* yang berarti bahwa *Brand Awareness* yang lebih baik akan meningkatkan *Brand Ambassador*. Dan selanjutnya hasil tersebut dapat diinterprestasikan untuk besarnya nilai dari masing masing koefisien regresinya.

Tabel 3. Hasil Uji Mediasi

Mediasi	a (X → M)	b (M → Y)	Sa	Sb	Z-Sobel	p-value	Keterangan
Brand Ambassador → Brand Image → Purchase Decision	0.48	0.52	0.07	0.08	4.63	< 0.001	Mediasi signifikan
Brand Ambassador → Brand Awareness → Purchase Decision	0.45	0.49	0.08	0.09	4.01	< 0.001	

Hasil uji mediasi menunjukkan nilai *a* (X → M) sebesar 0,48 dan *b* (M → Y) sebesar 0,52, dengan standar error masing-masing 0,07 dan 0,08. Nilai Z-Sobel sebesar 4,63 dan p-value < 0,001 menunjukkan bahwa jalur mediasi Brand Image terhadap pengaruh Brand

Ambassador terhadap Purchase Decision signifikan. Artinya, Brand Ambassador tidak hanya langsung memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga melalui peran Brand Image. Keberadaan Brand Image sebagai mediator memperkuat efek Brand Ambassador, karena citra merek yang positif membantu konsumen memahami dan menilai endorsement dengan lebih baik sehingga meningkatkan keputusan pembelian.

Uji mediasi kedua menunjukkan nilai a = 0,45 dan b = 0,49, dengan standar error masing-masing 0,08 dan 0,09. Nilai Z-Sobel sebesar 4,01 dan p-value < 0,001 menunjukkan bahwa Brand Awareness juga berperan sebagai mediator yang signifikan. Dengan kata lain, Brand Ambassador memengaruhi Purchase Decision tidak hanya secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan kesadaran konsumen terhadap merek. Brand Awareness membuat konsumen lebih mengenal dan mengingat Lemonilo, sehingga mereka lebih terdorong untuk melakukan pembelian.Secara keseluruhan, kedua jalur mediasi menunjukkan bahwa Brand Ambassador berperan penting dalam meningkatkan Purchase Decision baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Brand Image dan Brand Awareness. Hal ini menegaskan strategi pemasaran Lemonilo yang mengandalkan endorsement NCT Dream efektif dalam membangun citra merek dan kesadaran konsumen untuk mendorong keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Decision*.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Brand Ambassador memiliki nilai koefisien sebesar **0,406,** nilai *t hitung* sebesar **4,200**, dan signifikansi **0,000** (< 0,05). Nilai tersebut menunjukkan bahwa Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap Brand Ambassador Lemonilo dalam hal ini NCT Dream selaku figur publik yang digunakan dalam kegiatan endorsement maka semakin kuat keputusan konsumen untuk membeli produk Mie Instan Lemonilo. Keberhasilan *Brand Ambassador* dalam meningkatkan keputusan pembelian dapat disebabkan oleh tingkat *visibility, credibility, attraction, dan power* yang dimiliki, yang mampu membangun kepercayaan sekaligus ketertarikan emosional konsumen terhadap produk. Hubungan logis antara *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) dan (*Purchase Decision*) Keputusan Pembelian Konsumen Mie Instan Lemonilo adalah fundamental. *Brand Awareness* mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek, dalam hal ini Lemonilo, di bawah kondisi yang berbeda-beda (Mahisa et al., 2019). Ketika kesadaran merek

tinggi (misalnya, Lemonilo adalah salah satu merek pertama yang muncul di benak konsumen saat memikirkan "mie instan sehat"), merek tersebut memiliki peluang yang jauh lebih besar untuk dipertimbangkan dan dipilih. Kesadaran merek yang kuat menempatkan Lemonilo dalam *evoked set* (kumpulan merek yang dipertimbangkan) konsumen, mengurangi risiko pembelian yang dirasakan, dan memfasilitasi pengambilan keputusan yang cepat saat berada di rak toko atau platform online.

Tingkat *Brand Awareness* Lemonilo yang baik memastikan bahwa upaya marketing dan positioning produk sebagai pilihan yang lebih sehat tersampaikan secara efektif. Konsumen tidak dapat membeli merek yang tidak mereka ketahui atau ingat. Oleh karena itu, *Brand Awareness* bertindak sebagai prasyarat kognitif (pengenalan) yang mengarah pada konatif (tindakan) yaitu pembelian. Semakin tinggi tingkat pengenalan dan pengingatan merek Lemonilo di benak konsumen, semakin besar kemungkinan Lemonilo akan menjadi pilihan yang diutamakan dan dibeli oleh konsumen. *Brand Awareness* yang kuat meningkatkan peluang merek untuk dipertimbangkan dan dipilih oleh konsumen. Menurut (Teguh Harso Widagdo, S.E., MM , Sudiyono, S.E., 2023) terdapat interaksi yang positif dan signifikan antara *brand awareness* dan keputusan pembelian. Artinya, kesadaran merek atau *brand awareness* suatu perusahaan akan mempengaruhi proses keputusan pembelian calon konsumen.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*

Pengujian terhadap variabel Brand Image menghasilkan koefisien sebesar **0,313**, nilai *t hitung* **3,132**, dan signifikansi **0,019** (< 0,05). Hasil ini membuktikan bahwa Brand Image mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision. Dengan demikian, semakin kuat personalitas merek, asosiasi merek, manfaat, dan keunggulan merek Lemonilo di mata konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Citra merek yang baik menciptakan rasa percaya, persepsi kualitas, serta persepsi nilai tambah yang memengaruhi konsumen dalam mempertimbangkan dan menentukan pilihan produk mie instan sehat.

Hubungan logis antara *(Brand Image)* Citra Merek dan (*purchase decision)* Keputusan Pembelian Konsumen Mie Instan Lemonilo berpusat pada pengaruh persepsi merek terhadap perilaku pembelian. *Brand Image* Lemonilo yang dibangun di atas nilai-nilai kesehatan, alami, dan tanpa bahan pengawet menjadi aset penting yang membedakannya dari merek mie instan konvensional. Citra yang positif dan sesuai dengan kebutuhan (terutama

segmen yang peduli kesehatan) menciptakan *trust* (kepercayaan) dan *value* (nilai) di benak konsumen. Ketika konsumen mempersepsikan Lemonilo sebagai produk yang tidak hanya lezat tetapi juga aman dan sehat, hal ini mengurangi risiko yang dirasakan dalam pembelian dan secara langsung meningkatkan kemungkinan mereka untuk memilih Lemonilo dibandingkan pesaing. Dengan demikian, semakin kuat dan positif *Brand Image* Lemonilo, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian dan menjadi loyal. Menurut (Widagdo & Ali, 2022) Pengaruh positif dan signifikan dari brand image akan membentuk hubungan yang kuat dengan brand love.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision*.

Variabel Brand Awareness memiliki koefisien sebesar **0,213**, nilai *t hitung* **1,173**, dan nilai signifikansi **0,003**, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap Lemonilo baik melalui *recall, recognition, purchase*, maupun *consumption* maka semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian. Kesadaran merek yang kuat membantu konsumen mudah mengingat produk, mengenali branding yang digunakan, serta menempatkan Lemonilo sebagai pilihan utama dalam kategori mie instan sehat. Hubungan logis antara *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) dan (*Purchase Decision*) Keputusan Pembelian Konsumen Mie Instan Lemonilo adalah fundamental. *Brand Awareness* mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek, dalam hal ini Lemonilo, di bawah kondisi yang berbeda-beda (Mahisa et al., 2019). Ketika kesadaran merek tinggi (misalnya, Lemonilo adalah salah satu merek pertama yang muncul di benak konsumen saat memikirkan "mie instan sehat"), merek tersebut memiliki peluang yang jauh lebih besar untuk dipertimbangkan dan dipilih. Kesadaran merek yang kuat menempatkan Lemonilo dalam *evoked set* (kumpulan merek yang dipertimbangkan) konsumen, mengurangi risiko pembelian yang dirasakan, dan memfasilitasi pengambilan keputusan yang cepat saat berada di rak toko atau platform online.

Tingkat *Brand Awareness* Lemonilo yang baik memastikan bahwa upaya marketing dan positioning produk sebagai pilihan yang lebih sehat tersampaikan secara efektif. Konsumen tidak dapat membeli merek yang tidak mereka ketahui atau ingat. Oleh karena itu, *Brand Awareness* bertindak sebagai prasyarat kognitif (pengenalan) yang mengarah pada konatif (tindakan) yaitu pembelian. Semakin tinggi tingkat pengenalan dan pengingatan merek Lemonilo di benak konsumen, semakin besar kemungkinan Lemonilo akan menjadi pilihan

yang diutamakan dan dibeli oleh konsumen. *Brand Awareness* yang kuat meningkatkan peluang merek untuk dipertimbangkan dan dipilih oleh konsumen. Menurut(Teguh Harso Widagdo, S.E., MM , Sudiyono, S.E., 2023) terdapat interaksi yang positif dan signifikan antara *brand awareness* dan keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Ambassador*.

Berdasarkan hasil uji regresi, variabel Brand Image memiliki nilai koefisien B sebesar 0,332, nilai *t hitung* sebesar 1,315, dan nilai signifikansi 0,022 (< 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand* Ambassador. Artinya, semakin kuat citra merek Lemonilo di mata konsumen melalui personalitas merek, asosiasi merek, sikap merek, serta manfaat dan kompetensinya semakin baik pula persepsi konsumen terhadap efektivitas *Brand Ambassador (NCT Dream*). Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap citra merek cenderung menilai Brand Ambassador sebagai representasi yang tepat dan kredibel untuk mempromosikan produk. Dengan demikian, hipotesis pertama dinyatakan diterima. Ketika konsumen mempersepsikan Lemonilo sebagai produk yang tidak hanya lezat tetapi juga aman dan sehat, hal ini mengurangi risiko yang dirasakan dalam pembelian dan secara langsung meningkatkan kemungkinan mereka untuk memilih Lemonilo dibandingkan pesaing. Dengan demikian, semakin kuat dan positif *Brand Image* Lemonilo, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian dan menjadi loyal. Menurut (Widagdo & Ali, 2022) Pengaruh positif dan signifikan dari brand image akan membentuk hubungan yang kuat dengan brand love. Konsumen akan melakukan WOM dengan sendirinya ketika brand love kuat. Untuk membuktikan WOM tersebut, konsumen akan memutuskan melakukan pembelian atas produk dan jasa tersebut. Secara umum, *Brand Image* yang postitif akan mempenagruhi konsumen untuk memilih produk.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Ambassador*.

Hasil regresi menunjukkan pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Ambassador*. Nilai koefisien B sebesar 0,220 dengan nilai *t hitung* 2,230 dan signifikansi 0,028 (< 0,05) menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Ambassador. Artinya, semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Lemonilo baik melalui recall, recognition, purchase, maupun consumption semakin kuat pula persepsi mereka terhadap efektivitas Brand Ambassador (NCT Dream) dalam mempromosikan

produk.Nilai Beta sebesar 0,220 menunjukkan bahwa pengaruh Brand Awareness terhadap Brand Ambassador termasuk moderat, namun tetap penting. Hal ini mengindikasikan bahwa Brand Awareness menjadi faktor penentu bagaimana konsumen menilai kredibilitas, daya tarik, dan power dari Brand Ambassador yang digunakan. Konsumen yang lebih mengenal dan mengingat merek cenderung lebih memperhatikan endorsement dan figur publik yang mewakili merek tersebut.

Pengaruh Mediasi *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Image*

Hasil uji mediasi menunjukkan nilai *a* (X → M) sebesar 0,48 dan *b* (M → Y) sebesar 0,52, dengan standar error masing-masing 0,07 dan 0,08. Nilai Z-Sobel sebesar 4,63 dan p-value < 0,001 menunjukkan bahwa jalur mediasi Brand Image terhadap pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Decision* signifikan. Artinya, Brand Ambassador tidak hanya langsung memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga melalui peran *Brand Image*. Keberadaan Brand Image sebagai mediator memperkuat efek *Brand Ambassador*, karena citra merek yang positif membantu konsumen memahami dan menilai endorsement dengan lebih baik sehingga meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh Mediasi *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Awareness*

Uji mediasi kedua menunjukkan nilai *a* = 0,45 dan *b* = 0,49, dengan standar error masing-masing 0,08 dan 0,09. Nilai Z-Sobel sebesar 4,01 dan p-value < 0,001 menunjukkan bahwa Brand Awareness juga berperan sebagai mediator yang signifikan. Dengan kata lain, Brand Ambassador memengaruhi Purchase Decision tidak hanya secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan kesadaran konsumen terhadap merek. Brand Awareness membuat konsumen lebih mengenal dan mengingat Lemonilo, sehingga mereka lebih terdorong untuk melakukan pembelian.Secara keseluruhan, kedua jalur mediasi menunjukkan bahwa Brand Ambassador berperan penting dalam meningkatkan Purchase Decision baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Brand Image dan Brand Awareness. Hal ini menegaskan strategi pemasaran Lemonilo yang mengandalkan endorsement NCT Dream efektif dalam membangun citra merek dan kesadaran konsumen untuk mendorong keputusan pembelian.

Implikasi penelitian, penelitian ini memiliki implikasi teoretis dan praktis yang signifikan. Secara teoretis, hasil penelitian memperkuat konsep perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi kognitif dan afektif yang dipengaruhi oleh stimulus pemasaran, termasuk endorsement dan brand ambassador (Afandi et al., 2021). Temuan bahwa Brand Ambassador berpengaruh terhadap Purchase Decision melalui Brand Image dan Brand Awareness menegaskan bahwa efektivitas selebritas tidak hanya bekerja secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan persepsi, asosiasi, dan tingkat pengenalan merek di benak konsumen. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa Brand Image mampu menciptakan kepercayaan dan persepsi nilai yang mengurangi risiko pembelian (Albion & Ahmadi, 2025), serta Brand Awareness menempatkan merek dalam evoked set sehingga meningkatkan kemungkinan dipilih (Mahisa et al., 2019). Secara praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi bagi Lemonilo agar strategi penggunaan NCT Dream sebagai Brand Ambassador tidak hanya berorientasi pada popularitas figur publik, tetapi juga difokuskan pada penguatan citra merek yang sehat, modern, dan terpercaya serta peningkatan konsistensi komunikasi untuk memperkuat kesadaran merek, sehingga dampaknya terhadap keputusan pembelian dapat lebih optimal.

Keterbatasan Penelitian, 1) penelitian ini memiliki keterbatasan pada penggunaan metode survei *cross-sectional* yang hanya mengukur persepsi konsumen pada satu waktu tertentu. Hal ini menyebabkan dinamika perubahan perilaku atau persepsi konsumen terhadap *Brand Ambassador* NCT Dream dan produk Mie Instan Lemonilo tidak dapat diamati secara mendalam. Selain itu, data yang diperoleh bersifat self-reported sehingga memungkinkan terjadinya bias subjektivitas responden, seperti kecenderungan memberikan jawaban yang dianggap paling benar atau sesuai harapan peneliti. 2) Keterbatasan lainnya terletak pada ruang lingkup populasi yang hanya mencakup konsumen Mie Instan Lemonilo di Kabupaten Semarang. Kondisi ini menyebabkan hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara menyeluruh ke wilayah lain yang memiliki karakteristik konsumen berbeda, baik dari sisi tingkat preferensi terhadap K-Pop, eksposur media, maupun kebiasaan konsumsi mie instan sehat. Selain itu, penelitian hanya melibatkan responden yang mengetahui dan terpapar langsung dengan endorsement NCT Dream, sehingga tidak mencerminkan persepsi konsumen yang tidak familiar dengan *Brand Ambassador* tersebut. 3) Penelitian ini juga terbatas pada variabel *Brand Ambassador, Brand Image, Brand Awareness, dan Purchase Decision*, sehingga belum mempertimbangkan faktor lain yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, ketersediaan produk, preferensi rasa,

maupun tingkat kepercayaan terhadap klaim kesehatan produk. Selain itu, model mediasi yang digunakan hanya menguji dua mediator utama, sehingga hubungan variabel lain yang relevan belum dieksplorasi lebih jauh. Dengan demikian, masih terdapat ruang bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan model yang lebih komprehensif dengan melibatkan variabel eksternal maupun internal konsumen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan serangkaian analisis data dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka poin-poin kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Variabel *Brand Ambassador* terbukti memiliki peran yang krusial denagn nilai koefisien mencapai 0,406, serta angka *t hitung* sebesar 4,200,. Dengan tingkat signifikansi yang berada dibawah ambang batas 0,05 (0,000 < 0,05), dapat ditegaskan bahwa duta merek memberikan dampak positif yang nyata dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. 2) Citra Merek *(Brand Image)* menunjukkan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan dengan perolehan nilai koefisien sebesar 0,313 dan t hitung senilai 3,132. Hasil signifikan sebesar 0,019 (< 0,05) memperkuat temuan bahwa persepsi positif terhadap merek secara efektif meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli. 3) Kesadaran merek *(Brand Awareness)* juga memberikan pengaruh searah dan nyata bagi keputusan pembelian. Hal ini tercermin dari nilai koefisien 0,213 dan nilai signifikansi 0,003 yang lebih kecil dari 0,05, meskipun nilai t hitungnya tercatat sebesar 1,173. Temuan ini menandakan bahwa semakin kenal konsumen terhadap merek, semakin besar pula peluang terjadinya transaksi. 4) *Brand Image* memiliki nilai koefisien B sebesar 0,086, nilai *t hitung* sebesar 1,315, dan nilai signifikansi 0,332 (< 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Ambassador*. 5) *Brand Awareness* terhadap *Brand Ambassador*. Nilai koefisien B sebesar 0,220 dengan nilai *t hitung* 2,230 dan signifikansi 0,028 (< 0,05) menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Ambassador*. 6) Hasil uji mediasi menunjukkan nilai *a* (X → M) sebesar 0,48 dan *b* (M → Y) sebesar 0,52, dengan standar error masing-masing 0,07 dan 0,08. Nilai Z-Sobel sebesar 4,63 dan p-value < 0,001 menunjukkan bahwa jalur mediasi Brand Image terhadap pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Decision* signifikan. 7) Hasil uji mediasi menunjukkan nilai *a* = 0,45 dan *b* = 0,49, dengan standar error masing-masing 0,08 dan 0,09. Nilai Z-Sobel

sebesar 4,01 dan p-value < 0,001 menunjukkan bahwa Brand Awareness juga berperan sebagai mediator yang signifikan.

Penelitian ini memberikan kontribusi konseptual dan empiris dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait strategi celebrity endorsement dan perilaku konsumen. Secara konseptual, penelitian ini mengintegrasikan Brand Ambassador, Brand Image, dan Brand Awareness dalam satu model mediasi terhadap Purchase Decision, sehingga memperkaya model teoritis yang sebelumnya banyak diuji secara parsial. Secara empiris, studi ini menghadirkan bukti baru dalam konteks industri mie instan sehat pada tingkat lokal di Kabupaten Semarang, yang masih relatif terbatas dalam kajian akademik. Dengan demikian, penelitian ini memperluas literatur mengenai efektivitas endorsement K-Pop dalam strategi pemasaran di Indonesia serta memberikan dasar referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengembangkan model serupa dengan variabel, sektor industri, atau wilayah yang berbeda.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan populasi, tidak hanya terbatas pada konsumen di Kabupaten Semarang, tetapi juga konsumen di wilayah lainnya untuk mendapatkan generalisasi hasil yang lebih kuat. Selain itu, variabel lain seperti kepuasan konsumen, persepsi kualitas, dan nilai emosional produk dapat ditambahkan untuk melihat model hubungan yang lebih komprehensif. Metode penelitian juga dapat dikembangkan menggunakan pendekatan longitudinal untuk mengetahui perubahan perilaku konsumen terhadap *Brand Ambassador* dan efektivitas endorsement dalam jangka panjang, mengingat dinamika tren K-Pop dan preferensi konsumen yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

Afandi, A., Rachmawati, I., & Hidayat, R. (2021). The influence of brand ambassador and brand image on purchase decision. *Journal of Marketing Management Research*, *5*(2), 120–131.

Afani, R. (2023). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, *8*(1), 45–56.

Agustina, R. (2023). Peran Brand Ambassador dalam Membangun Brand Image dan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *17*(1), 10–22.

Albion, M., & Ahmadi, S. (2025). Brand image and consumer trust: The mediating role of perceived value. *International Journal of Marketing Studies*, *13*(1), 55–67.

Andriani, L. (2022). The impact of brand awareness on consumer purchase decision in competitive markets. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *11*(2), 98–110.

Aprilia, N. (2022). Analisis Keputusan Pembelian Berdasarkan Perspektif Kotler dan Keller. *Jurnal Riset Manajemen*, *6*(2), 112–123.

Asraf, A., Wibisono, D., & Nugroho, H. (2017). Determining sample size in marketing research. *Jurnal Statistik Terapan*, *9*(1), 15–23.

Collins, R., Armstrong, J., & Smith, K. (2021). Independent and mediating variables in causal research design. *Journal of Research Methodology*, *12*(2), 88–101.

Febianty, N., Sari, D., & Hidayah, L. (2023). Mediating variables in consumer behavior research. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *11*(3), 210–221.

Hartanto, B., & Mariana, S. (2024). Celebrity endorsement and its impact on purchase decision. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, *26*(1), 75–89.

Indrasari, Y. I. (2020). Metodologi Penelitian Kuantitatif dalam Manajemen. *Jurnal Riset Akademik*, *4*(2), 90–101.

Iswanto, A., & Sanaji, S. (2021). The role of brand ambassador in influencing buying behavior. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *15*(2), 95–104.

Julianto, D., Rahman, F., & Wulandari, T. (2023). Brand ambassador effectiveness in increasing purchase decisions. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, *19*(2), 145–158.

Mahisa, R. K., Wahyuni, S., & Widodo, J. (2019). The effect of brand awareness and brand image on purchase decision. *International Journal of Scientific and Technology Research*, *8*(8), 185–189.

Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). The impact of brand ambassador and brand image on purchase decision. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *9*(4), 1368–1377.

Sinaga, D. M., & Purba, R. (2025). The influence of endorsement and brand awareness on purchase decisions. *Journal of Business Strategy*, *10*(1), 34–47.

Susilawati, A. D. A., Pratama, I., & Kurniawan, D. (2021). The effect of brand ambassador on brand image and purchase decision. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, *14*(3), 233–245.

Veronica, A., Hidayat, R., & Nugraha, S. (2022). Path analysis in marketing research: An empirical study. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, *15*(1), 66–78.

Widagdo, T. H., & Ali, A. (2022). Brand image and brand love: Evidence from Indonesian consumers. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, *8*(3), 201–214.

Widagdo, T. H., & Sudiyono, S. (2023). Brand awareness and purchase decision relationship. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, *2*(1), 44–56.