

---

## Popularitas Ambassador Merek, Iklan Digital dan Citra Merek dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen

### *The Popularity of Brand Ambassadors, Digital Advertising and Brand Image in Increasing Consumer Buying Interest*

---

“Submit: 06 Jun 2022

Review: 15 Jul 2022

Accepted: 23 Feb 2023

Publish: 30 Sep 2023”

Shalsa Billa Putri<sup>1\*</sup>); Heru Mulyanto<sup>2</sup>

### Abstrak

Minat beli konsumen mejadi satu hal yang harus diperhatikan dalam pemasaran produk dengan mengenali faktor yang dapat memicunya. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh popularitas ambassador merek, iklan digital dan citra merek dalam meningkatkan minat beli konsumen pada produk lemonilo. Penelitian melibatkan 200 yang merupakan penggemar NCT Dream sebagai ambassador merek. Data penelitian diperoleh dari kuesioner yang selanjutnya dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda pada taraf uji 5%. Penelitian menghasilkan temuan terdapatnya pengaruh popularitas ambassador merek, iklan digital dan citra merek terhadap minat beli. Yang menarik popularitas ambassador merek justru negatif dalam mepengaruhi minat beli konsumen.

**Kata Kunci:** Popularitas ambassador merek; iklan digital; citra merek; minat beli

### Abstract

Consumer buying interest is one thing that must be considered in product marketing by recognizing the factors that can trigger it. This study is to determine the influence of brand ambassador popularity, digital advertising and brand image in increasing consumer buying interest in lemonilo products. The study involved 200 NCT Dream fans as brand ambassadors. The research data were obtained from questionnaires which were then analyzed using multiple linear regression analysis at a test level of 5%. The research found that there is an influence of brand ambassador popularity, digital advertising and brand image on buying interest. Interestingly, the popularity of brand ambassadors is actually negative in influencing consumer buying interest.

**Keywords:** Brand ambassador popularity; digital advertising; brand image; Buying interest

---

<sup>1</sup> Universitas IPWIJA; [shalsaptri28@gmail.com](mailto:shalsaptri28@gmail.com)

<sup>2</sup> Universitas IPWIJA; [drherumulyanto@gmail.com](mailto:drherumulyanto@gmail.com)

\*) Correspondence

## 1. Pendahuluan

Mie instant merupakan salah satu makanan yang disukai oleh masyarakat Indonesia bahkan di seluruh dunia. Banyaknya permintaan masyarakat memunculkan berbagai macam merek seperti Lemonilo, Indomie, Sarimi, Supermie, Mie Sedap, Mie Gaga, ABC dan masih banyak yang lain. Hal ini menimbulkan persaingan yang ketat, perusahaan berlomba-lomba untuk menawarkan keunggulan masing-masing produk seperti, rasa, kemasan yang unik, tekstur dan ketebalan pada mie, serta tingkat kepedasan.

Menurut Dinas Kesehatan (Nyongki, 2021) mie instan mengandung zat berbahaya salah satunya *Proplene Glycol* yang dapat merusak dan mengganggu kerja hati. Hal ini membuat salah satu perusahaan menciptakan mie instant yang sehat sehingga bisa dikonsumsi secara rutin tanpa menimbulkan efek bagi kesehatan tubuh yaitu Lemonilo. Lemonilo merupakan mie instant pertama yang bahan dasarnya terbuat dari bayam dan bahan-bahan alami lainnya yang aman dikonsumsi setiap hari terutama oleh anak-anak. Lemonilo sendiri merupakan perusahaan rintisan yang cukup baru, didirikan pada tahun 2016.

Eksistensi Lemonilo tidak mudah untuk dipertahankan. Hal ini dapat dilihat dari penjualan perusahaan yang cenderung turun dari Januari sampai dengan Juli 2022. Permasalahan minat beli konsumen pada produk Lemonilo juga ditunjukkan dari hasil penelitian pendahuluan terhadap konsumen. Meskipun presentasinya tidak terlalu besar, tetapi ketertarikan konsumen untuk mencari informasi tentang Lemonilo relatif rendah dimana 46,2% tidak memiliki ketertarikan.

Terdapat dua factor yang dapat mempengaruhi minat beli yaitu, faktor internal dan faktor eksternal (Syahputri & Marliyah, 2023). Sedangkan menurut Udayana & Octavian (2022) faktor-faktor minat beli yaitu, kualitas produk, harga, brand atau merek, kemasan, brand ambassador, citra merek, iklan dan masih banyak lagi. Salah satu cara untuk mempengaruhi minat beli konsumen adalah dengan menggunakan ikon di produk. Ikon tersebut sering disebut brand ambassador yaitu seseorang yang mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk (Agustine, 2022). Brand ambassador adalah karakter dari selebriti sebagai pengenalan dalam sebuah iklan dan konsep utama untuk memastikan bahwa ada kesesuaian antara merek dan karakter selebriti duta besar yang akan mewakili citra produk (Dewi, Edyanto, & Siagian, 2020). Figur atau brand ambassador tersebut memiliki tugas menyampaikan pesan dan nilai dari barang yang ditawarkan.

Penelitian sebelumnya terdapat perbedaan pendapat mengenai brand ambassador. Menurut Putri & Farida (2022), brand ambassador berpengaruh positif terhadap minat beli. Peneliti lainnya (Agustini, Bakti, & Olinfia, 2022) justru menyatakan brand ambassador tidak berpengaruh dalam membantu produk untuk meningkatkan minat beli. Adanya kesenjangan penelitian menunjukkan perlu dan pentingnya telaah brand ambassador dalam kaitannya dengan minat pembelian.

Penelitian ini meneliti kembali mengenai brand ambassador tetapi secara lebih spesifik yaitu popularitas ambassador merek. Popularitas yang dimiliki ambassador merek diharapkan dapat menumbuhkan identitas dan opini baik konsumen pada sebuah produk (Dewi, Edyanto, & Siagian, 2020). Pada Januari 2022, Lemonilo secara resmi menggaet salah satu Idol Korea yang sedang naik daun yaitu NCT Dream menjadi Brand Ambassador. Popularitas NCT Dream sebagai brand ambassador diharapkan meningkatkan minat Konsumen untuk membeli produk Lemonilo dibandingkan dengan produk mie instant lainnya.

Faktor lain yang dipandang dapat meningkatkan minat beli yaitu iklan. Iklan dinilai sangat diperlukan untuk menyampaikan informasi dan pesan kepada masyarakat. Iklan berpengaruh signifikan dalam menarik minat beli konsumen (Demolingo, Putri, & Digdowiseiso, 2022). Iklan yang ditampilkan pada media elektronik dinilai lebih efisien. Media sosial merupakan salah satu media elektronik diantara banyak media elektronik yang ada dan memiliki sebaran yang sangat luas karena banyak digunakan masyarakat Indonesia. Berdasarkan *Most Used Sosial Media Platforms* tahun 2022 (Supratman & Pujasari, 2018) Whatsapp merupakan media sosial yang paling banyak digunakan dengan persentase pengguna 88%, disusul oleh Instagram, facebook, dan tiktok. Hal ini cukup membuktikan bahwa iklan digital dengan media sosial cukup efisien sebagai sarana memasarkan produk.

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli adalah citra merek. Menurut Gunawati, Handoko, & Widodo (2022), citra merek positif dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Citra merek merupakan sesuatu yang terpikirkan begitu saja ketika mendengar atau melihat suatu merek. Citra merek merupakan gambaran dari kesan yang tertinggal dibenak konsumen, yang kemudian membuat konsumen bereaksi terhadap merek tersebut (Fira, 2022). Citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas yang kemudian menjadi “pedoman” bagi khalayak konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk barang atau jasa sehingga menimbulkan pengalaman tertentu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian. Citra merek sama seperti halnya manusia, semakin baik citra yang dibuat maka semakin kuat dan semakin banyak kesempatan untuk berkembangnya merek tersebut. Hal ini merujuk pada pada skema memori untuk sebuah merek, yang berisikan intrepetasi konsumen atas kelebihan, situasi, dan karakteristik pemasaran (Arzzaqi, 2022).

Penelitian ini dilakukan pada Lemonilo yang merupakan salah satu dari sekian banyak Perusahaan Mie instant di Indonesia. Permasalahan penelitian terkait dengan minat beli yang merupakan bahasan yang masih banyak diteliti dan menarik. Popularitas ambassador merek menjadi salah satu faktor penting sekaligus menunjukkan kebaruan penelitian ini dalam mempengaruhi minat beli. Iklan digital dan citra merek menjadi bagian penting penelitian lainnya dalam mempengaruhi minat beli. Penelitian ini

bertujuan untuk menganalisis popularitas ambassador merek, iklan digital dan citra merek dalam meningkatkan minat beli.

## **2. Metodologi**

### **2.1. Pengembangan Model**

Brand Ambassador (Putri & Farida, 2022) adalah perwakilan yang menegaskan suatu merek dengan reputasinya. Secara umum Brand Ambassador adalah perwakilan merek antara manajemen merek internal dan eksternal dan dapat berdampak signifikan pada persepsi pelanggan tentang merek dimana seseorang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer (Shimp, 2003). Indikator brand ambassador (Frans, 2004) adalah popularitas, keahlian, daya tarik, dan kekuatan. Iklan digital (Gunawati, Handoko, & Widodo, 2022) adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Indikator iklan digital (Wibisono, 2006) adalah perhatian atau attention, ketertarikan atau Interest, dan menimbulkan keinginan.

Citra merek (Prasetyo, Budiyanto, & Reformasi, 2022) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen yang merupakan jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Indikator Citra merek adalah Kekuatan asosiasi merek, keuntugan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek (Kotler & Keller, 2016).

Minat beli (Saputra & Laura, 2020) adalah sesuatu ketertarikan yang timbul setelah menerima rangsangan dari sesuatu yang dilihat oleh mata. Ketertarikan tersebut memunculkan keinginan untuk mencoba yang selanjutnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memiliki barang tersebut (Hardiansyah, 2019). Minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh pelanggan terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap konsumen itu sendiri (Saputra, Khaira, & Saputra, 2023).

#### ***Pengaruh Popularitas Brand ambassador terhadap Minat Beli.***

Penggunaan Brand Ambassador sebagai perwakilan merek akan diikuti oleh kenaikan minat beli (Putri & Farida, 2022). Brand Ambassador yang mampu mewakili produk dengan baik akan mempengaruhi minat beli konsumen (Dewi, Edyanto, & Siagian, 2020). Pada saat Lemonilo memilih brand ambassador maka pada saat itu minat konsumen mengalami peningkatan yang terlihat dari naiknya penjualan pada hari dimana Lemonilo melaunching produknya dengan menggunakan NCT Dream sebagai Brand Ambassador.

*H1. Popularitas brand ambassador berpengaruh terhadap minat beli*

**Pengaruh Iklan digital Terhadap Minat Beli.**

Iklan digital (Struggles, 2009) adalah penyampaian informasi persuasif melalui media digital seperti web, telepon genggam dan perangkat games yang menawarkan akses baru yang lebih luas. Berdasarkan penelitian terdahulu (Gunawati, Handoko, & Widodo, 2022) iklan digital berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Ketika Produk Lemonilo di Iklankan secara digital konsumen akan lebih tertarik dalam berbelanja.

*H2. Iklan Digital berpengaruh terhadap minat beli.*

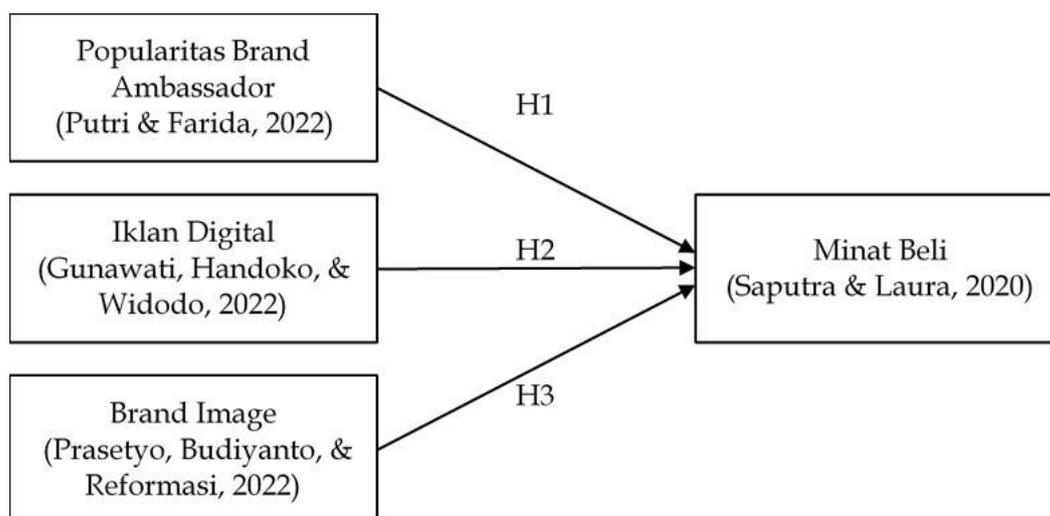
**Pengaruh Citra merek terhadap Minat Beli.**

Citra merek adalah gabungan dari kumpulan asosiasi merek yang melekat di benak konsumen. Citra merek merupakan sesuatu yang melekat dan muncul begitu saja dibenak konsumen ketika konsumen mengingat merek tertentu (Purwanto, Dwi, & Sugeng, 2022). Berdasarkan penelitian terdahulu (Prasetyo, Budiyo, & Reformasi, 2022) Brand Image berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Ketika Lemonilo dikenalkan dengan image Mie sehat dan juga dengan image benefit yang akan diberikan yaitu berupa photocard akan membuat konsumen yang merupakan NCTZen lebih tertarik untuk membeli peoduk Lemonilo.

*H3. Citra Merek berpengaruh terhadap minat beli*

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Skala	Item
Popularitas Brand Ambassador adalah tingkat ketenaran perwakilan merek (Shimp, 2003)	- Daya tarik	Inteval 1-5	1,2,3
	- Kepercayaan		4
	- Keahlian		5,6,7
	- Kreadibilitas		8,9
	- Kekuatan		10
(Frans, 2004)			
Iklan digital adalah marketing melalui web, telepon genggam dan perangkat games, menawarkan akses baru periklanan (Struggles, 2009)	- Informatif	Interval 1-5	11,12,13
	- Ketertarikan		14,15,16
	- Komunikatif		17,18
	- Sifat Persuasif		19,20
(Wibisono, 2006)			
Citra merek adalah persepsi konsumen tentang baik buruknya suatu merek (Kotler & Keller, 2016)	- Kekuatan	Interval 1-5	21,22
	- Keunggulan		23,24,25
	- Keunikan		26
(Suryati, 2016)			
Minat beli adah ketertarikan dari seorang konsumen untuk untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016)	- Minat eksploratif	Interval 1-5	27,28
	- Minat preferensial		29,30
	- Minat transaksional		31
	- Minat referensial		32,33
(Ferdinand, 2006)			



Gambar 1. Model Penelitian

## 2.2. Pengumpulan Data

Populasi (Mulyanto & Wulandari, 2010) penelitian ini adalah Penggemar NCT Dream Indonesia atau dikenal NCTZen Indonesia yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel ditentukan menggunakan rumus lemeshow dengan margin eror 7,5% sehingga diperoleh 180 sebagai syarat minimal sampel. Jumlah sampel penelitian kemudian ditetapkan sebanyak 200 konsumen sebagai bentuk jaga-jaga dan memenuhi sampel minimal. Pengambilan sampel dengan metode non random yaitu *Accidental Sampling* dimana penentuan sampel dengan mengambil responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian (Notoatmodjo, 2010). Data penelitian diperoleh dari hasil observasi yang dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung dan penyebaran angket atau kuisisioner tertutup. Bentuk jawaban yang digunakan adalah skala Bipolar Adjective 5 skala penilaian dari 1 tidak setuju sampai dengan 5 untuk setuju.

## 2.3. Metode Analisis

### *Uji Instrumen*

Instrumentasi variabel berupa pengujian validitas dan reliabilitas dari variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian. Instrumen valid jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan kuesioner tidak dapat valid  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel (Budiastuti, 2018). Instrumen reliabel jika Cronbac'h Alpha minimal 0,6 (Budiastuti, 2018).

### *Analisis Deskriptif*

Digunakan untuk meguraikan dan atau menjelaskan data penelitian. Data yang deskripsikan yaitu tentang responden penelitian dan variable penelitian. Analisis ini juga menjelaskan pengkategorian variable yaitu penilaian pengukuran variabel yang mengkonversi 5 skala menjadi 5 kategori.

### Uji Asumsi Klasik

Uji ini merupakan uji awal yaitu persyaratan tahap awal untuk analisis regresi linier ganda. Uji asumsi klasik untuk memastikan model memenuhi penaksiran BLUE (Best Linier Unbiased Estimator). Uji asumsi ini meliputi uji normalitas, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas (Mulyanto & Wulandari, 2010).

### Uji Model

Model yang dibangun perlu diuji kelayakannya. Uji model untuk persamaan regresi linier ganda dilakukan dengan melihat hasil analisis yaitu nilai  $R^2$  dimana signifikansinya dilakukan melalui uji-F. Pengujian model dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas (sig F) terhadap taraf uji penelitian ( $\alpha = 0.05$ ). Model dikatakan signifikan jika nilai probabilitas lebih kecil dari taraf uji penelitian ( $\text{Sig F} < \alpha$ ). Model dikatakan layak jika  $R^2$  cukup tinggi (lebih dari 0,25) yang berarti model layak untuk menjelaskan pengaruh popularitas ambassador merek, iklan digital dan citra merek terhadap minat beli.

### Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t pada nilai koefisien variabel penelitian. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas (sig t) terhadap taraf uji penelitian ( $\alpha = 0.05$ ). Jika  $\text{Sig t} < \alpha$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan.

## 3. Hasil

### 3.1. Responden

Responden penelitian didominasi perempuan yang sangat mengidolakan NCT Dream dari Korea. Usia responden sangat muda dimana sebagian besar berusia 25 tahun kebawah. Sejalan dengan usianya, maka status responden sebagian besar adalah pelajar.

Tabel 2. Data Responden

Karakteristik	Kriteria	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	- Laki-laki	35	17.5
	- Perempuan	165	82.5
Usia	- 15 – 20 th	90	45.0
	- 21 – 25 th	74	37.0
	- Lebih dari 25 th	36	18.0
Status	- Pelajar	103	51.5
	- Karyawan	47	23.5
	- Lainnya	50	25.0

Sumber: Data penelitian diolah kembali, 2022

### 3.2. Uji Instrumen dan Deskripsi Variabel

Tabel 3 memperlihatkan seluruh indikator memiliki r-hitung lebih besar dari 0,3 sehingga valid. Tiap variabel nilai conbach alpha telah lebih dari 0,5 sehingga reliabel. Secara rata-rata popularitas ambassador merek sangat tinggi, iklan digital sangat menarik, citra merek sangat tinggi dan minat beli tinggi.

Tabel. 3. Instrumen dan Deskripsi Variabel

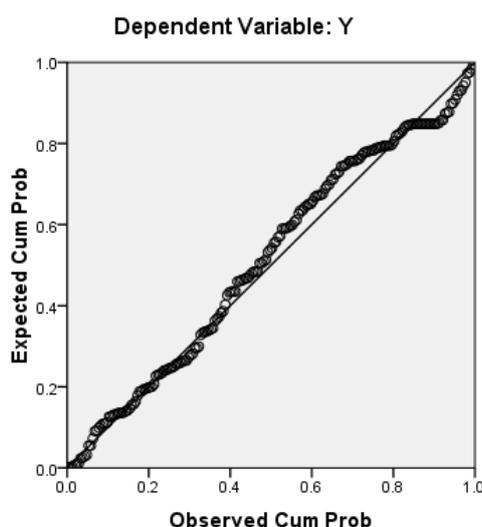
Variabel Pengukuran	r-hitung	Cronbach Alpha	Rata-rata Nilai
Popularitas Ambassador Merek		0,942	4,62
- NCT Dream dikenal memiliki wajah tampan	0,743		4,73
- NCT Dream dikenal memiliki lagu bagus	0,799		4,65
- NCT Dream dikenal multitalenta	0,851		4,64
- NCT Dream dikenal sebagai idol yang dipercaya	0,445		4,54
- NCT Dream dikenal konsisten penampilannya	0,825		4,57
- NCT Dream dikenal gaya bicara yang baik	0,622		4,63
- NCT Dream dikenal kemampuan dancenya	0,827		4,66
- NCT Dream dikenal memiliki banyak prestasi	0,904		4,60
- NCT Dream dikenal Profesional	0,765		4,68
- NCT Dream dikenal sebagai idol yang kompak	0,852		4,62
Iklan Digital		0,940	4,25
- Pesan iklan digital lemonilo mudah dimengerti	0,727		4,29
- Pesan iklan digital lemonilo berbobot	0,500		3,90
- Pesan iklan digital lemonilo singkat dan jelas	0,801		4,16
- Konten iklan digital lemonilo menarik	0,806		4,40
- Konten Iklan digital lemonilo simple	0,804		4,21
- Tampilan iklan digital lemonilo bagus	0,825		4,36
- Bahasa iklan digital lemonilo mudah dimengerti	0,776		4,40
- Pesan iklan digital lemonilo mudah dipahami	0,829		4,23
- Iklan digital lemonilo berisi ajakan membeli	0,743		4,29
- Iklan digital lemonilo berisi ajakan konsumsi	0,768		4,35
Citra Merek		0,908	4,24
- Lemonilo dikenal sebagai mie sehat	0,771		4,32
- Lemonilo dikenal dengan mie kualitas terbaik	0,769		4,04
- Lemonilo dikenal tidak mengandung pengawet	0,795		4,26
- Lemonilo dikenal berbahan alami	0,711		4,41
- Lemonilo dikenal proses pembuatan dipanggang	0,695		4,09
- Lemonilo dikenal unik bahan dasarnya sayuran	0,780		4,34
Minat Beli		0,915	3,93
- Tergerak membeli lemonilo	0,673		4,22
- Ingin membeli lagi	0,739		4,00
- Merekomendasikan kepada kerabat	0,853		3,85
- Mengajak kerabat mengkonsumsi	0,802		3,75
- Pilihan utama dalam mengkonsumsi mie	0,748		3,21
- Tertarik mencoba berbagai varian lemonilo	0,695		4,85
- Mencari tahu informasi lemonilo	0,716		3,66

Sumber: Data Penelitian yang diolah, 2022

### 3.3. Uji Asumsi Klasik

#### *Uji Normalitas Data*

Gambar 2 menunjukkan penyebaran data residual yang berada disekitar garis diagonal dan titik residual mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini layak dipakai karena telah memenuhi normalitas. Data dapat digunakan untuk menganalisis adanya pengaruh antara variabel bebas yaitu popularitas ambassador merek, iklan digital dan citra merek terhadap variabel terikat yaitu Minat beli.



Sumber: Data penelitian yang diolah 2022

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

#### *Uji Multikolinearitas*

Table 4 memperlihatkan hasil pengujian untuk multikolinieritas. Seluruh variabel faktor minat beli konsumen tidak memiliki masalah multikolinieritas. Tidak adanya gangguan terlihat dari nilai Tolerance yang lebih dari 0,10 (nilai tolerance 0,567, 0,421 dan 0,604 > 0,10) dan VIF tidak ada yang diatas 10 (nilai VIF 1,763, 2,376 dan 1,665 < 10). Uji regresi dapat dilanjutkan.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Model	Statistik Kolinieriti	
	Tolerance	VIF
1 Popularitas Ambassador Merek(X1)	.567	1.763
Iklan Digital (X2)	.421	2.376
Citra Merek (X3)	.604	1.655

a. variabel dependen: Minat Beli (Y)

Sumber: Data penelitian yang diolah 2022

### Uji Asumsi Autokorelasi

Tabel 5 memperlihatkan nilai Durbin Watson hasil analisis yaitu sebesar 2,114. Nilai Durbin Watson ini berada pada kelompok rentang  $1,65 < 2,114 < 2,35$  (tidak terjadi autokorelasi). Tidak adanya autokorelasi membuat analisis regresi dapat dilakukan.

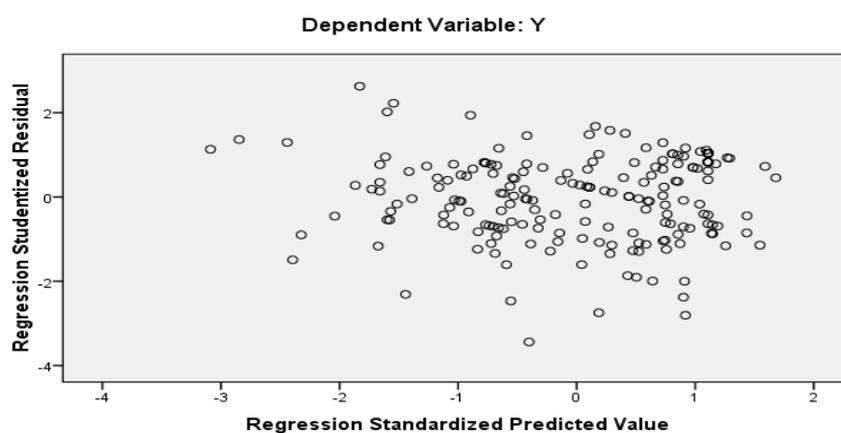
Tabel 5. Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
- Predictors: (Constant), Citra Merek (X3), Popularitas Ambassador Merek (X1), Iklan Digital (X2)	2.144 <sup>a</sup>
- Dependent Variable: Minat Beli ( Y)	

Sumber: Data penelitian diolah 2022

### Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3 menunjukkan grafik scatter plot dimana hasil analisis berupa titik-titik residual tidak membentuk pola khusus. Sebaran titik acak diantara nilai -2 sampai 2.. Data tersebut tidak terdapat heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga uji model regresi dapat dilakukan.



Sumber: Data penelitian diolah 2022

Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

### 3.4. Uji Model

Tabel 6 memperlihatkan bahwa model menghasilkan nilai  $R^2$  sebesar 0,558. Nilai  $R^2 = 0,558$  ini berarti menunjukkan adanya pengaruh oleh ketiga variabel bebas yaitu Popularitas Ambassador Merek, Iklan Digital, dan Citra Merek sebesar 55,8% terhadap minat beli.

Hasil F hitung 28.268, sementara f tabel dengan  $df = 200-3-1 = 196$ , maka df didapat sebesar 2.651. nilai F-hitung  $>$  F-tabel maka dapat dinyatakan model regresi Pengaruh Popularitas Ambassador Merek, Iklan Digital, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen di kalangan NCTZen fit atau **baik**.

Tabel 6. Uji Model

Model	R	R Square	Adj. R Square	F	Sig.
1	.747 <sup>a</sup>	.558	.548	28.268	3.038

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data penelitian diolah 2022

### 3.5. Uji Hipotesis

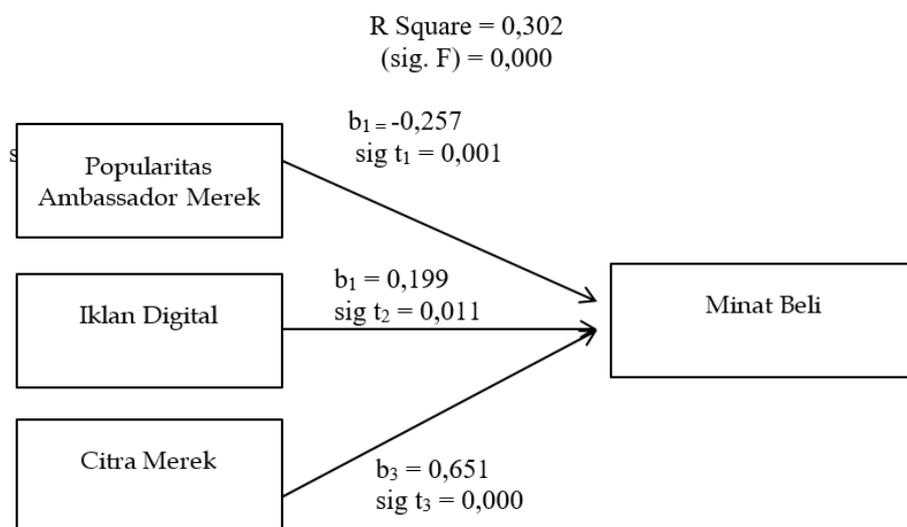
Tabel 7 dan atau gambar 4 memperlihatkan persamaan  $Y = 13,391 - 0,257 X1 + 0,199 X2 + 0,651 X3$ . Pengaruh popularitas ambassador merek terhadap minat beli sebesar  $b_1 = -0,257$  signifikan karena  $t$ -hitung  $[-3,224] > t$ -tabel  $(1,972)$  dan  $sig (0,001) < (0,05)$ . Pengaruh iklan digital terhadap minat beli sebesar  $b_2 = 0,199$  signifikan dengan  $t$ -hitung  $= 2,571$  dan  $sig = 0,011$ . Pengaruh citra merek terhadap minat beli sebesar  $b_3 = 0,651$  signifikan dengan  $t$ -hitung  $= 6,159$  dan  $sig = 0,000$ .

Tabel 7. Uji Hipotesis

Model	Koefisien Tidak standar		Koefisien Standar		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Konstanta)	13.391	2.972		4.505	0.000
Popularitas Ambassador Merek	-0.257	0.080	-0.255	-3.224	0.001
Iklan Digital	0.199	0.078	0.236	2.571	0.011
Citra Merek	0.651	0.106	0.473	6.159	0.000

a. Variabel Dependen: Minat Beli

Sumber: Data penelitian diolah 2022



Sumber: Data diolah oleh peneliti 2022

Gambar 4. Rangkuman Hasil Analisis

## **4. Pembahasan**

### **4.1. Popularitas Ambassador Merek Terhadap Minat Beli**

Popularitas ambassador merek berpengaruh terhadap minat beli dengan arah negative sebesar  $-0,257$ . Ambassador merek yang semakin populer justru akan menurunkan minat beli. Brand ambassador merek yang memiliki daya tarik tinggi justru akan menurunkan minat preferensial dari minat beli suatu produk.

Penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri dan Farida (2022) dimana ambassador merek justru berpengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian ini juga tidak sejalan dengan penelitian yang lainnya (Andarista, Hariyani, & Fauzi, 2022; Gunawati, Handoko, & Widodo, 2022) yang menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh ke arah yang positif terhadap minat beli. Adanya pengaruh kearah negatif bisa jadi karena kepopuleran NCT Dream justru menenggelamkan produk lemonilo.

PT. Lemonilo Indonesia Sehat tidak seharusnya terus mempertahankan NCT Dream sebagai Brand Ambassador karena kepopuleran dari NCT Dream itu sendiri justru akan membuat lemonilo kalah pamor. Lemonilo harus mencari Brand Ambassador yang tidak terlalu populer agar lemonilo itu sendiri tidak akan kalah dari kepopuleritan Brand Ambassador yang nanti akan dipilih.

### **4.2. Iklan Digital Terhadap Minat Beli**

Iklan digital positif dalam mempengaruhi minat beli dengan nilai sebesar  $0,199$ . Semakin menarik iklan digital yang ditampilkan akan menaikkan minat beli. Iklan Digital yang menarik akan menaikkan minat eksploratif suatu produk. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya (Agustini, Bakti, & Olinfia, 2022) dimana penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa iklan digital berpengaruh positif terhadap minat beli. Iklan digital dengan konten yang menarik akan membuat konsumen tertarik melakukan pembelian ulang (Demolingo, Putri, & Digdowiseiso, 2022). Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian pengguna layanan mobile advertising kota Makasar (Afrizal, Salam, & Hady, 2022) .

PT. Lemonilo Sehat Indonesia perlu meningkatkan kreatifitas dalam pembuatan iklan digital baik dari segi kualitas gambar, pesan yang akan disampaikan maupun dialog yang dilakukan oleh perwakilan dari merek tersebut sehingga konsumen bisa mendapatkan informasi yang lebih banyak tentang lemonilo sehingga membuat konsumen tertarik untuk membeli produk lemonilo.

### **4.3. Citra Merek Terhadap Minat Beli**

Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap minat beli sebesar  $0,651$ . Citra Merek yang semakin baik akan menaikkan minat konsumen untuk membeli suatu produk. Citra Merek yang memiliki keunggulan tinggi akan menaikkan minat transaksional dari suatu produk.

Penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya (Gunawati, Handoko, & Widodo, 2022) dimana citra merek pengaruhnya positif. Penelitian inipun sejalan dengan yang lain (Fira, 2022; Prasetyo, Budiyanto, & Reformasi, 2022) yang menyatakan citra merek berpengaruh terhadap minat beli. PT. Lemonilo Indonesia Sehat perlu meningkatkan citra yang dimiliki oleh perusahaan tersebut untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk lemonilo.

## 5. Kesimpulan

Popularitas ambassador merek, iklan digital, dan citra merek layak digunakan untuk menjelaskan variasi minat beli dimana pengaruh masing-masing variabel ditunjukkan oleh model dalam sebuah persamaan regresi linier ganda yaitu  $Y = 13,391 - 0,257 X_1 + 0,199 X_2 + 0,651 X_3$ . Popularitas ambassador merek berpengaruh negatif terhadap minat beli. Iklan Digital berpengaruh positif terhadap minat beli. Citra Merek berpengaruh positif terhadap minat beli lemonilo.

Perusahaan lemonilo hendaknya mempertimbangkan kembali dengan hati-hati dalam pemilihan brand ambassador. Kualitas dari iklan digital perlu ditingkatkan terkait kreatifitas dan kualitas gambar atau video yang akan ditampilkan. Citra merek hendaknya tetap dikembangkan dengan melakukan inovasi baru, menjaga kualitas produk, dan yang terpenting tidak meninggalkan citranya sebagai mie sehat yang aman di konsumsi setiap hari. Penelitian selanjutnya diharapkan menelaah ulang hal yang terkait minat beli khususnya popularitas ambassador merek.

## Daftar Pustaka

- Afrizal, Salam, M. F., & Hady, Y. (2022). Pengaruh Daya Tarik Iklan Digital Terhadap Minat Beli Di E-Commerce ( Studi Kasus Terhadap Pengguna Layanan Mobile Advertising Kota Makassar ). *Jurnal Pemasaran, I No.2*.
- Agustine, A. R. (2022). Pengaruh Periklanan Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen E-Commerce. *Marketgram Jurnal, I No.1*.
- Agustini, Bakti, R., & Olinfia, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Iklan dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli di Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE GICI Depok). *Jurnal Pemasaran, VI No.2*.
- Andarista, F., Hariyani, D. S., & Fauzi, R. U. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Promosi Terhadap Minat Beli Brand Erigo Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Pemasaran, I No.2*.
- Arzzaqi, I. (2022). Pengaruh Desain Produk, Lifestyle, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Baju Erigo di Mahasiswa Surabaya. *Jurnal Pemasaran, I*.
- Budiastuti, D. (2018). *Validitas dan Reabilitas Penelitian* . Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Demolingo, R. H., Putri, R. A., & Digdowiseiso, K. (2022). Analisis Efektivitas Iklan Digital terhadap Minat Pembelian Tiket Masuk pada Kalangan Generasi Y dan Z Di Desa Penglipuran Bangli, Bali. *Digital Marketing, VII No.3*.
- Dewi, L. G., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *Marketing, I*, 6-13.

- Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fira, F. (2022). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Minat Beli Produk Viva Cosmetics (Studi Pada Mahasiswi Administrasi Bisnis 2017, Fisip Universitas Pasundan Bandung). *Marketing Jurnal, 1*.
- Frans, R. (2004). *Marketing Celebrities, Selebriti Dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: Media Komputindo.
- Gunawati, Y., Handoko, T., & Widodo, Z. D. (2022). Pengaruh Iklan Media Elektronik, Brand Ambassador dan, Brand Image (Studi Kasus Konsumen Mie Lemonilo di Kota Surakarta). *Marketing Jurnal, X*.
- Hardiansyah, R. (2019). minat beli. *Pengaruh Suasana Toko, Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Di Toko Roti Morning Bakery, 214*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Jakarta: Pearson Education Inc.
- Mulyanto, H., & Wulandari, A. (2010). *Penelitian: Metode & analisis*. Semarang: CV Agung.
- Notoatmodjo, S. (2010). Metode Penelitian. *Jurnal Metodologi Penelitian .*
- Nyongki, T. (2021). Bahaya Mie bagi Kesehatan. *Jurnal Kesehatan, 1*.
- Prasetyo, F. I., Budiyo, M. A., & Reformasi, E. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Online di Marketplace Tokopedia (Study Kasus Konsumen Tokopedia Jabodetabek). *Jurnal Marketing, 1 No.3*.
- Purwanto, Dwi, F. R., & Sugeng. (2022). Pengaruh Brand Image dan Electronic Word Of Mouth (e-WOM) terhadap Minat Beli Jasa Wedding Organizer Mahar Agung Surabaya. *Jurnal Pemasaran, VII No.2*.
- Putri, L. E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Personality Terhadap Minat Beli Pada Pengguna Skincare Pond's. *Jurnal Pemasaran, VII No.3*.
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial, 1 No.1*.
- Saputra, W. A., & Laura, N. (2020). Pengaruh Digital Marketing dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimoderasi oleh Citra Perusahaan. *Media Manajemen Jasa*.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Struggles, H. a. (2009). The Adoption of Digital Marketing in Financial. Services Under Crisis.
- Supratman, & Pujasari, L. (2018). Penggunaan Media Sosial. *Digital Native, XV No.1*.
- Suryati, L. (2016). *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Syahputri, N. M., & Marliyah, M. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Terhadap Thrif Shopping di Kalangan Mahasiswa UINSU. *Jurnal Pemasaran, VI No.1*.
- Udayana, I. B., & Octavian, P. (2022). Pengaruh Nct Dream sebagai Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Perilaku Impulse Buying pada Produk Mie Instan Lemonilo. *Jurnal Minat Beli, V No.3*.
- Wibisono, D. (2006). *Manajemen kinerja: konsep, desain dan teknik meningkatkan daya saing perusahaan*. Jakarta: Erlangga.