

# 223-249 yunita.pdf



Available at :

<http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/ekonika>

**EkoNika**  
Jurnal Ekonomi Universitas Kediri

## ***Pengaruh Iklan Media Elektronik, Brand Ambassador dan, Brand Image Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Konsumen Mie Lemonilo di Kota Surakarta)***

Yunita Gunawati<sup>1</sup>, Trio Handoko<sup>2</sup>, Zandra Dwanita Widodo<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Tunas Pembangunan Surakarta

Email: [Yunitagunawati990609@gmail.com](mailto:Yunitagunawati990609@gmail.com); [Trio.Handoko@lecture.utp.ac.id](mailto:Trio.Handoko@lecture.utp.ac.id); [Zandra.Widodo@lecture.utp.ac.id](mailto:Zandra.Widodo@lecture.utp.ac.id)

### ***Artikel History:***

Artikel masuk : 01-07-2022

Artikel revisi : 10-08-2022

Artikel diterima : 22-08-2022

### ***Keywords:***

*brand ambassador; brand image; iklan media elektronik; minat beli*

### **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan media elektronik, brand ambassador dan, brand image terhadap minat beli pelanggan. Dengan maraknya persaingan sengit dalam penjualan mi instan, para pelaku bisnis harus memperkuat metode pemasarannya. Teknik pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan iklan media elektronik yang dibantu oleh brand ambassador untuk menyebarkan informasi tentang barang. Responden survei ini adalah pelanggan Mie Lemonillo di kota Surakarta yang tidak diketahui jumlahnya. Jumlah orang yang berpartisipasi dalam survei ini ditetapkan 100, dan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel acak langsung berdasarkan Teori Roscoe nomor 1. Dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 26, analisis regresi berganda dilakukan pada data yang dikumpulkan. Minat konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh brand image suatu perusahaan.

### **ABSTRACT**

This study aimed to investigate the impact that advertising in electronic media, brand ambassadors, and brand image had on the interest that consumers have in making purchases of a certain brand. With the emergence of intense competition in the sale of instant noodles, business people must improve their marketing strategies. The marketing strategy used in this research is to use advertisements in electronic media assisted by brand ambassadors to disseminate information about products. Respondents to this survey are Mie Lemonillo customers in the city of Surakarta whose number is unknown. The number of people that participated in this survey was set at 100, and the sampling method that was used was a straightforward random sample based on Roscoe Theory number 1. Using software SPSS 26, multiple regression analysis was performed on the gathered data. Consumers' interest in making purchases is positively and significantly impacted by a company's brand image.

## **INTRODUCTION**

Globalisasi merupakan suatu perubahan yang saat ini sedang dirasakan di seluruh penjuru dunia, termasuk Indonesia. Globalisasi telah mengubah sebagian besar kehidupan masyarakat, dari makanan hingga komunikasi. Dengan semakin berkembangnya teknologi dan keterbukaan arus informasi di media massa yang

semakin canggih, membuat masyarakat saat ini dapat melihat segala bentuk tren baru yang muncul dengan sangat mudah.

Pengaruh munculnya perkembangan teknologi menyebabkan produk substitusi makanan pokok semakin bermunculan, contohnya adalah mie instan. Dengan munculnya perusahaan modern, persaingan mie instan menjadi sangat ketat, dan banyak perusahaan mie instan yang mengembangkan berbagai variasi rasa untuk memungkinkan mereka menawarkan manfaat produknya kepada masyarakat (Hakim & Wardhana, 2019). Munculnya persaingan yang ketat dalam penjualan produk mie instan, perusahaan harus meningkatkan strategi pemasaran.

Dewasa ini, metode pemasaran yang melibatkan periklanan melalui media elektronik sudah lumrah dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Duriyanto et al dalam (Rahmawati et al., 2021) media dalam periklanan yang dapat membantu proses promosi periklanan dengan menggunakan media elektronik seperti televisi dan internet, yang terakhir meningkatkan jangkauan periklanan karena penggunaan media sosial, YouTube, dan situs lainnya. Iklan media elektronik adalah salah satu bentuk periklanan yang paling sering digunakan saat ini, karena media tersebut sangat mudah diakses oleh konsumen. Iklan media elektronik menarik lebih banyak pelanggan karena menggunakan cara pendekatan yang berbeda untuk mempromosikan produknya dengan menggunakan berbagai situs dan media sosial (Khalid & Tehreemyasmeen, 2019).

Dalam tayangan sebuah iklan harus didukung dengan hadirnya *brand ambassador* untuk menyampaikan sebuah informasi mengenai sebuah produk. Menurut Mukherjee dalam (Surya & Setyawan, 2021) penggunaan selebriti sebagai *brand ambassador* adalah strategi populer untuk membangun merek. Dukungan *public figure* membantu perusahaan dalam mengembangkan brand image dan minat beli konsumen (Prasojo, 2020). Sebuah lambang atau persona yang berfungsi sebagai alat pemasaran untuk membentuk kekhasan manusia dan mengkomersilkan suatu produk dikenal sebagai *brand ambassador* (Nurhasanah et al., 2021). Penggunaan *brand ambassador* dalam iklan bertujuan membuat produk yang ditawarkan dapat menarik perhatian konsumen (Novitasari, 2021).

Mie Lemonilo, diproduksi oleh PT Lemonilo Indonesia Sehat, merupakan ilustrasi yang sangat baik dari sebuah produk yang menggunakan *brand ambassador*.

Salah satu jenis mi instan yang banyak beredar di pasaran saat ini adalah Mie Lemonilo. Kehadiran Mie Lemonilo telah tumbuh di benak konsumen, karena posisinya sebagai mi instan sehat tidak berubah sepanjang hidupnya. Untuk membedakan Mie Lemonilo dari Mie Instan dan menjaga penjualan tetap stabil dalam jangka panjang, diperlukan “Branding” yang mencerminkan *brand image* Mie Lemonilo. Image Mie Lemonilo adalah mie instan yang sehat dan alami. Produk Mie Lemonilo yang ada saat ini bertujuan untuk memperkuat *brand image* dalam masyarakat. Kolaborasi dengan grub idola NCT Dream sebagai *brand ambassador* untuk Mie Lemonilo adalah salah satu caranya.

Penelitian ini mengambil judul Pengaruh Iklan Media Elektronik, *Brand Ambassador*, dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Konsumen Mie Lemonilo Di Kota Surakarta), dengan rumusan masalah antara lain:1) Apa pengaruh iklan media elektronik terhadap minat konsumen untuk membeli Mie Lemonilo? 2) Seberapa besar pengaruh *brand ambassador* terhadap jumlah minat yang ditunjukkan untuk membeli Mie Lemonilo? 3) Bagaimana *brand image* Mie Lemonilo mempengaruhi keinginan mereka untuk melakukan pembelian? 4) Apa pengaruh iklan media elektronik terhadap minat konsumen untuk membeli produk Mie Lemonilo? Bagaimana peran *brand ambassador* dan *brand image*?

Tujuan berikut termasuk dalam penelitian ini: 1) Untuk menentukan apakah iklan media elektronik berpengaruh terhadap kemungkinan konsumen akan membeli Mie Lemonilo atau tidak. 2) Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *brand ambassador* terhadap minat konsumen dalam membeli produk Mie Lemonilo. 3) Untuk mengetahui apakah persepsi merek berpengaruh terhadap niat konsumen untuk membeli produk Mie Lemonilo. 4) Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh iklan media elektronik, *brand ambassador* dan, *brand image* terhadap minat konsumen membeli produk Mie Lemonilo.

## LITERATURE REVIEW

### Pengertian Iklan

Iklan merupakan sebuah pesan berisikan mengenai penawaran produk yang ditunjukkan kepada khalayak umum dengan menggunakan suatu media (Ulfa Ni &

Laili, 2019). Iklan adalah cara yang efektif untuk menyampaikan pesan untuk mempromosikan kesadaran merek ketika menargetkan konsumen (Faturahman, 2019). Selama ini, periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang menurut Wijoseno et al (2021), mencoba meyakinkan orang untuk terlibat dalam perilaku yang akan menguntungkan pengiklan.

### **Indikator Iklan**

Menurut pendapat Wibisono dalam (Simanjuntak, 2022) terdapat beberapa indikator yang terdapat dalam iklan antara lain:

1. Dapat menimbulkan perhatian

Iklan harus mampu menarik perhatian pemirsa, oleh sebab itu, iklan dengan desain menarik, kombinasi teks dan warna yang simetris dan menarik, serta janji, jaminan, dan informasi tentang kualitas produk yang ditampilkan harus disertakan.

2. Menarik

Iklan yang ditampilkan kepada pemirsa harus memikat agar konsumen dapat mengetahui lebih jauh tentang merek yang ditampilkan, dan biasanya dibuat dengan cerita yang menarik.

3. Dapat menimbulkan keinginan

Iklan yang sukses juga harus mampu menggugah minat konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan.

4. Menghasilkan suatu tindakan

Ketika keinginan muncul, konsumen akan melakukan pembelian terhadap merek yang ditawarkan. Dan apabila konsumen senang dengan produk tersebut, dia akan mengkonsumsi atau membelinya lagi.

### **Media Iklan**

Yang dimaksud dengan media periklanan adalah suatu lembaga yang bekerja untuk memproduksi dan mengatur media (yaitu alat komunikasi) untuk masyarakat umum dan masyarakat. Televisi, majalah cetak dan surat kabar, serta platform radio dan online, adalah contoh bentuk media yang tersedia (Pamuleh et al., 2020).

## Iklan Media Elektronik

Iklan media elektronik adalah komunikasi komersial yang dipublikasikan melalui media elektronik dan menghasilkan data berupa gambar, audio, dan video. Contoh dari iklan elektronik adalah iklan yang muncul di televisi, radio, atau internet (Pamuleh et al., 2020).

### 2. Pengertian *Brand Ambassador*

*Brand ambassador* merupakan orang yang digunakan untuk mendukung sebuah brand biasanya menggunakan *public figure* yang populer. Pemakaian *brand ambassador* merupakan sarana untuk mempengaruhi konsumen, umumnya *brand ambassador* menggunakan tokoh masyarakat yang terkenal. Menurut (Dewi et al., 2020), penggunaan *brand ambassador* dalam perusahaan merupakan sebuah alat komunikasi perusahaan dalam mendongkrak penjualan. Indikator penggunaan *brand ambassador* antara lain: sebagai dukungan dari *public figure* yang mewakili produk, kesesuaian *public figure* terhadap brand yang dipromosikan, pengetahuan *public figure* terhadap produk, *public figure* yang dipilih dapat dipercaya, *public figure* yang dipilih berpengalaman dalam bidang komersial, *public figure* yang dipilih merupakan individu modern yang selalu mengikuti perkembangan mode, dan *public figure* yang dipilih merupakan pribadi yang menarik.

Menurut (Nurhasanah et al., 2021), *brand ambassador* adalah simbol atau identitas yang berfungsi sebagai alat pemasaran untuk mempromosikan kepribadian manusia dan komersialisme produk. Definisi ini diberikan oleh Nurhasanah. Ciri dari *brand ambassador* sendiri adalah memiliki visibilitas, kredibilitas, daya tarik, serta kekuatan. Perusahaan menggunakan *brand ambassador* untuk membujuk pelanggan agar melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan.

### Indikator *Brand ambassador*

*Brand ambassador* berperan sebagai komunikator yang berperan dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Seperti yang dikemukakan oleh Lean dalam (Mu'nisah et al., 2022), terdapat lima indikator *brand ambassador* di antaranya:

1. Pemindehan (transparansi) terjadi ketika tokoh-tokoh terkemuka mendukung barang atau jasa yang relevan dengan bidang pekerjaan mereka.
2. Prinsip konsistensi sangat penting bagi *brand ambassador*. Artinya, memastikan merek dan persona publik saling melengkapi.
3. Kredibilitas adalah asumsi konsumen bahwa *brand ambassador* memiliki pengetahuan, keterampilan, atau pengalaman yang relevan, dan dapat diandalkan untuk menawarkan informasi yang tidak memihak dan tidak biasa.
4. Daya tarik adalah tampilan non-fisik yang dapat digunakan dalam iklan untuk mempromosikan barang.

### 3. *Brand Image*

*Brand image* atau citra merek merupakan sebuah gambaran mengenai merek dan memuat informasi merek. Citra positif yang terbentuk dalam merek berasal dari sebuah keyakinan dan penilaian sebuah merek itu sendiri. Citra positif yang terdapat dalam sebuah merek dapat berguna untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Jika konsumen sudah menyukai suatu merek, mereka akan membeli produknya tanpa perlu memikirkannya terlebih dahulu (Adiyani et al., 2022). *Brand image* merupakan kumpulan kesan dari konsumen mengenai produk yang didasari dari sebuah pengalaman konsumen dalam menggunakan produk (Fatikhaid et al., 2019).

Menurut (Bambang & Firdiyansyah, 2021), *brand image* bermanfaat besar bagi konsumen maupun perusahaan. *Brand image* juga dapat memberikan nilai bagi konsumen. Hadirnya citra positif dalam masyarakat merupakan sebuah konsekuensi dalam pembentukan citra. Citra dapat mendukung dan bahkan dapat merusak penilaian di dalam masyarakat. Citra baik dapat membantu meningkatkan kesuksesan, citra buruk dapat membuat penurunan kestabilan suatu produk.

#### **Indikator *Brand Image***

Seperti yang telah dikemukakan oleh (Pasaribu, 2021), terdapat beberapa indikator yang terdapat dalam *brand image*:

1. Keunggulan asosiasi merek, merupakan aspek yang berkontribusi dalam pembentukan *brand image* adalah kemampuan produk untuk mengungguli para pesaing.

2. Kekuatan asosiasi merek ditentukan oleh bagaimana informasi memasuki pemikiran konsumen dan bagaimana proses tersebut dimasukkan ke dalam *brand image*. Ini akan terus menjadi titik kontak antara produk/merek dan pembeli. Selanjutnya merek tersebut akan langsung dirasakan dan akan terus dipertahankan ditengah persaingan yang liar. Membuat produk menjadi populer sangatlah tidak mudah. Namun, salah satu kunci untuk membentuk *brand image* di mata pelanggan adalah dengan popularitas.
3. Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan produk atau jasa yang menghasilkan perbedaan cukup besar, sehingga pembeli tidak memiliki alasan lain untuk beralih ke merek lain.

#### 4. Pengertian Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller dalam (Juliette Elcinri Pantow et al., 2022) minat beli konsumen mengacu pada keinginan pelanggan untuk memilih dan mengkonsumsi sesuatu. Sedangkan menurut (Kusumawati & Saifudin, 2020) minat beli dibentuk oleh kepercayaan konsumen terhadap merek dan persepsi konsumen terhadap produk, yang didasarkan pada evaluasi merek produk, dan mengarah pada minat pembelian. Minat beli dapat dicirikan sebagai sesuatu yang terjadi secara spontan sebagai respons terhadap suatu rangsangan produk, diikuti oleh minat untuk membelinya (Yasmin et al., 2022).

#### Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Mardiasika dalam (Halim, N., R., & Iskandar, D., 2019) berikut faktor dari minat beli:

- a. Perhatian (*Attention*) menunjukkan konsumen lebih memperhatikan produk (baik barang maupun jasa).
- b. Ketertarikan (*Interest*) menunjukkan konsentrasi perhatian dan kegembiraan.
- c. Keinginan (*Desire*) adanya dorongan dalam memiliki.
- d. Keyakinan (*Conviction*) adanya kepercayaan pribadi pada kualitas, kegunaan, dan manfaat produk yang dibeli.

#### Indikator Minat Beli

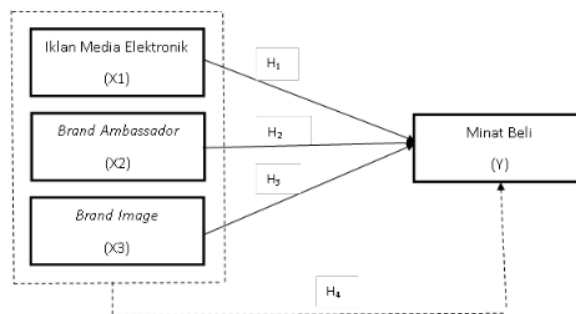


Firdayanti et al (2021) berpendapat terdapat dua indikator yang dapat menyebabkan munculnya minat beli, antara lain:

1. Minat transaksional: Minat beli individu untuk membeli suatu produk.
2. Minat referensial: Minat beli terjadi ketika konsumen dapat merekomendasikan produk terhadap individu yang lainnya.

### Kerangka Berpikir

**Gambar 1. Kerangka Berpikir**



—————> = Pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen

-----> = Pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen

Hipotesis adalah bentuk ringkas dari berbagai deskripsi teoritis yang digunakan untuk menciptakan hubungan antar variabel (Sugiyono, 2019:96). Penelitian ini mengajukan berbagai hipotesis, antara lain sebagai berikut, dalam upaya untuk melakukan penelitian secara sistematis, dan untuk memastikan bahwa hasil yang diharapkan:

H<sub>1</sub> : Iklan media elektronik (X1) berpengaruh terhadap minat beli (Y)

H<sub>2</sub> : *Brand ambassador* (X2) berpengaruh terhadap minat beli (Y)

H<sub>3</sub> : *Brand image* (X3) berpengaruh terhadap minat beli (Y)

H<sub>4</sub> : Iklan media elektronik (X1), *brand ambassador* (X2) dan, *brand image* (X3) berpengaruh terhadap minat beli (Y)

## METHODS

### Populasi dan Sampel

Seluruh masyarakat yang mengonsumsi Mie Lemonilo di Kota Surakarta termasuk dalam populasi penelitian ini, meskipun jumlah partisipan yang tepat belum dapat ditentukan. Rumus Roscoe adalah metode yang digunakan dalam proses penentuan jumlah sampel. Menurut (Sugiyono, 2019), Penelitian dapat menggunakan teori Roscoe nomor satu untuk menentukan ukuran sampel apabila jumlah populasi tidak diketahui. Menurut hipotesis Roscoe, sebuah penelitian harus mencakup ukuran sampel berikut ini:

1. Ukuran sampel yang dapat digunakan berkisar diantara 30 hingga 500.
  2. Jika sampel dipecah menjadi beberapa kategori seperti laki-laki, perempuan, mereka yang bekerja di sektor swasta, dan lain-lain, maka jumlah minimal orang dalam setiap kategori adalah tiga puluh.
  3. Jika analisis multivariat digunakan dalam penelitian, berarti jumlah variabel yang akan diteliti akan dikalikan dengan paling sedikit sepuluh kali jumlah total partisipan dalam sampel.
  4. Jumlah total anggota yang diambil dari setiap sampel berkisar antara 10 dan 20, terutama dalam studi eksperimental sederhana dengan kelompok uji dan kontrol.
- Untuk memenuhi persyaratan penelitian ini, yang didasarkan pada hipotesis nomor satu Roscoe, digunakan 100 sampel responden yang representatif.

### Metode Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang dilakukan adalah metode *non-probabilitas* yang dikenal dengan *purposive sampling*. Berikut ini adalah beberapa kriteria yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penyelidikan ini:

1. Masyarakat yang berdomisili di kota Surakarta
2. Pernah membeli Mie Lemonilo setidaknya satu kali
3. Pernah melihat iklan Mie Lemonilo setidaknya satu kali

## Variabel Penelitian, Cara Pengukuran, dan Devinisi Operasional Variabel

### Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian adalah komponen penelitian yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti, selanjutnya dihasilkan kesimpulan (Sugiyono, 2019:69). Dalam ruang lingkup penelitian ini, variabel penelitian dapat dipecah ke dalam kategori berikut:

#### 1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel bebas adalah variabel yang dapat diubah tanpa mempengaruhi variabel terikat secara signifikan (Sugiyono, 2019:69). Iklan media elektronik (X1), *brand ambassador* (X2), dan *brand image* (X3) merupakan tiga variabel bebas yang dimasukkan dalam penelitian ini.

#### 2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel lain disebut variabel terikat, dan variabel lain itu disebut variabel bebas (Sugiyono, 2019: 69). Variabel minat beli merupakan variabel terikat yang termasuk dalam penelitian ini (Y).

### Definisi Operasional

**Tabel 1. Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Deskripsi	Indikator
1.	Iklan Media Elektronik	Iklan merupakan sebuah bentuk informasi yang dipublikasikan menggunakan suatu media yang menawarkan barang/jasa, beserta gagasan, serta dengan menunjukkan biaya sponsorship kepada calon konsumen atau masyarakat umum (Sutanto & Ridwan, 2021). Sedangkan iklan media elektronik merupakan sebuah iklan yang penyebarannya menggunakan sebuah media elektronik (Ramadhani, 2019).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dapat menimbulkan perhatian</li> <li>• Menarik</li> <li>• Dapat menimbulkan keinginan</li> <li>• Menghasilkan suatu tindakan</li> </ul>
2.	<i>Brand Ambassador</i>	<i>Brand ambassador</i> merupakan strategi pemasaran perusahaan dengan menggunakan individu atau sekelompok individu untuk mempromosikan merek (Yunasetiani et al., 2020).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Transference</i> (Transparansi)</li> <li>• <i>Congruence</i> (Kesesuaian)</li> <li>• <i>Credibility</i> (Kredibilitas)</li> <li>• <i>Attractiveness</i> (Daya tarik)</li> </ul>
3.	<i>Brand Image</i>	<i>Brand image</i> merupakan kumpulan keyakinan konsumen mengenai <i>brand</i> tertentu (Savitri et al., 2021).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keunggulan asosiasi merek</li> <li>• Kekuatan asosiasi merek</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keunikam asosiasi merek</li> </ul>
4.	Minat Beli	Minat beli merupakan sikap konsumen mengenai keinginan dan minat konsumen terhadap produk tersebut merupakan hasil yang diperoleh konsumen melalui pengamatan terhadap produk tersebut (Simbolon, 2022).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Minat transaksional</li> <li>• Minat referensial</li> </ul>

### Teknik Pengambilan Data

#### Sumber Data

1. Data primer adalah data yang dikumpulkan sejak awal (Sugiyono, 2019:296). Penelitian ini mengumpulkan data primer berupa kuesioner dengan menargetkan pengguna Mie Lemonilo dan menyebarkan Google Forms untuk mendapatkan tanggapan dari individu tersebut. Para peneliti memasukkan kuesioner dengan pertanyaan dan berbagai kemungkinan tanggapan bagi responden untuk dipilih.
2. Data sekunder berasal dari sumber yang diperoleh secara tidak langsung (Sugiyono, 2019:296). Informasi untuk penelitian ini berasal dari berbagai sumber, antara lain penelitian terdahulu, jurnal, buku referensi, dan situs berita internet.

#### Teknik Pengumpulan Data

Untuk melengkapi data penelitian, pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan secara online menggunakan Google Forms dengan konsumen yang menjadi fokus kampanye iklan Mie Lemonilo di Kota Surakarta.

#### Metode Analisis Data

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang melihat populasi atau ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian. Selain itu, metode kuantitatif digunakan untuk memastikan signifikansi dan tingkat pengaruh variabel iklan media elektronik, *brand ambassador*, dan *brand image* terhadap minat beli konsumen pada Mie Lemonilo.

## Uji Analisis Data

### Uji Validitas

Uji validitas merupakan tes yang digunakan sebagai alat ukur untuk menilai valid atau tidaknya instrumen yang diukur, sebagaimana dikemukakan oleh Yuliana (2020). Pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam angket merupakan instrumen pengukuran yang digunakan. Jika kuesioner berisi pertanyaan-pertanyaan yang dapat diukur oleh kuesioner itu sendiri, maka kuesioner tersebut dianggap sah (Janna & Herianto, 2021). Saat melakukan uji validitas, dimungkinkan untuk mengidentifikasi 5 persen dari derajat kebebasan ( $df$ ) sama dengan  $n$  dikurangi 2, di mana  $n$  adalah jumlah sampel. Hal ini dapat dicapai dengan membandingkan nilai  $r$  yang diperkirakan dengan nilai  $r$  tabel.

### Uji Reabilitas

Menurut (Darma, 2021) uji reliabilitas merupakan pengujian variabel dengan menggunakan pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Menghitung hasil uji reliabilitas instrumen memungkinkan untuk memutuskan apakah data yang diperoleh dapat dipercaya atau tidak.

### Uji Asumsi Klasik

Untuk menilai apakah data yang digunakan mengandung multikolinearitas, heteroskedastisitas, atau autokorelasi, dilakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik penting dilakukan jika ingin memperoleh hasil yang linier, tidak bias, dan memiliki varians yang minimum. Menurut Gujarati (2012), untuk memastikan bahwa model regresi linier tidak menunjukkan segala bentuk bias, diperlukan untuk menetapkan, sebagai bagian dari uji asumsi tradisional, apakah model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi ini.

### Uji Normalitas

Menggunakan uji normalitas memungkinkan untuk menentukan apakah setiap variabel, apakah itu variabel dependen atau variabel independen, mengikuti distribusi normal. Menurut Gunawan (2020), uji normalitas merupakan alat yang efektif untuk menentukan apakah nilai-nilai yang tercipta pada residual mengikuti distribusi normal atau tidak.

### Uji Multikolinieritas

Menemukan korelasi antara variabel independen yang berbeda adalah tujuan dari uji multikolinieritas, yang bertindak sebagai penguji dalam hubungannya dengan model regresi. Indikator kuat model regresi yang valid adalah tidak adanya korelasi antara variabel independen. Untuk mengetahui pengaruh multikolinieritas dapat dilakukan dengan mengevaluasinya berdasarkan tingkat toleransi dan VIF (*Variance Inflation Factor*).

### Uji Heteroskedastisitas

Dalam konteks model regresi, uji heteroskedastisitas menentukan ada tidaknya ketidaksamaan varians ketika membandingkan residual satu pengamatan dengan pengamatan lain. Homoskedastisitas mengacu pada situasi di mana residualnya sama dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya, sedangkan heteroskedastisitas menggambarkan situasi di mana residualnya berbeda. Jika melihat Grafik Plot antara ZPRED dan SRESID, model regresi yang cocok adalah yang memenuhi syarat homoskedastisitas atau tidak memenuhi syarat heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu metode analisis statistik yang dimaksudkan untuk menilai apakah variabel bebas (X) memiliki pengaruh yang menyeluruh terhadap variabel yang sedang diteliti (variabel terikat) (Y). Menurut Sugiyono (2019), metode analisis yang digunakan adalah model regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk memprediksi bagaimana variabel dependen (naik dan turun) ketika dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi. Dengan kata lain, variabel dependen adalah variabel yang sedang dianalisis (nilainya naik atau turun). Dalam hal ini akan dilakukan analisis regresi berganda karena paling sedikit terdapat dua variabel bebas.

### Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi berfungsi sebagai cara melihat efektifitas semua variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen.

### Uji Parsial (Uji T)

Dalam model regresi, uji T digunakan sebagai alat untuk menentukan hubungan regresi parsial antara variabel independen dan variabel dependen, yang menunjukkan signifikansi tingkat pengaruh yang diberikan oleh masing-masing variabel independen. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan tingkat signifikan probabilitas dengan menggunakan alfa ( $\alpha$ ) sebesar 5% atau 0.005 dengan *degree of freedom* residual (df) sebagai penguji secara signifikan.

### Uji Simultan (Uji F)

Pengujian yang disebut uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat secara bersamaan atau tidak. Ketika nilai Fhitung dibandingkan dengan nilai Ftabel, signifikansi uji variabel dapat ditentukan dengan memperhatikan nilai signifikansi dan rumus  $df = n - k$ .

## RESULTS

### 1. Uji Validitas

Uji validitas adalah alat ukur yang menentukan sah atau tidaknya instrumen yang sedang diukur. Tes ini juga dikenal sebagai cek validitas. Estimasi r dan r tabel dibandingkan dengan signifikansi 5 persen derajat kebebasan dalam uji validitas; sehingga nilai df yang ditemukan dalam penelitian ini adalah 0,197. Jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, maka kuesioner diterima valid.

Seluruh pertanyaan pada variabel Iklan Media Elektronik (X1), *Brand Ambassador* (X2), *Brand Image* (X3), dan Minat Beli (Y) menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel dan menunjukkan nilai positif. Akibatnya, semua pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner dapat dinyatakan valid berdasarkan temuan ini.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pertanyaan	r hitung	Keterangan
Iklan Media Elektronik (X1)	Pertanyaan 1	0,754	Valid
	Pertanyaan 2	0,677	Valid
	Pertanyaan 3	0,822	Valid
	Pertanyaan 4	0,812	Valid
	Pertanyaan 5	0,763	Valid
Brand	Pertanyaan 1	0,864	Valid

<i>Ambassador</i> (X2)	Pertanyaan 2	0,834	Valid
	Pertanyaan 3	0,825	Valid
	Pertanyaan 4	0,789	Valid
	Pertanyaan 5	0,730	Valid
<i>Brand Image</i> (X3)	Pertanyaan 1	0,692	Valid
	Pertanyaan 2	0,800	Valid
	Pertanyaan 3	0,830	Valid
	Pertanyaan 4	0,702	Valid
	Pertanyaan 5	0,756	Valid
Minat Beli (Y)	Pertanyaan 1	0,684	Valid
	Pertanyaan 2	0,609	Valid
	Pertanyaan 3	0,786	Valid
	Pertanyaan 4	0,834	Valid
	Pertanyaan 5	0,873	Valid

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2022

## 2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas merupakan jenis uji variabel yang memanfaatkan pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam angket (Darma, 2021). Menurut Purnomo (2017), nilai cronbach alpha variabel harus lebih besar dari 0,6 agar dapat dikatakan reliabel.

**Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Iklan Media Elektronik (X1)	0,824	Valid
<i>Brand Ambassador</i> (X2)	0,867	Valid
<i>Brand Image</i> (X3)	0,809	Valid
Minat Beli (Y)	0,820	Valid

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2022

Seluruh pertanyaan pada variabel Iklan Media Elektronik (X1), *Brand Ambassador* (X2), *Brand Image* (X3), dan Minat Beli (Y) menunjukkan hasil yang reliabel, terlihat dari uji reliabilitas yang ditunjukkan pada Tabel 3.



### 3. Uji Asumsi Klasik

#### 3.1. Uji Normalitas

Tes yang dikenal sebagai tes normalitas adalah tes yang menetapkan apakah suatu variabel mengikuti distribusi normal atau tidak. Uji normalitas penelitian ini menggunakan uji SPSS 26 menggunakan statistik Kolmogorov-Smirnov, dan diperlukan nilai Sig lebih dari 0,05 agar variabel dianggap berdistribusi normal.

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0.000000
	Std. Deviation	1.51511252
Most Extreme Differences	Absolute	0.076
	Positive	0.060
	Negative	-0.076
Test Statistic		0.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.172 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2022

Tingkat signifikansi ditentukan menjadi 0,172 daripada 0,05 dengan menerapkan metode Kolmogorov-Smirnov pada uji normalitas. Hasilnya, dapat disimpulkan bahwa model regresi konsisten dengan asumsi umum.

#### Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas adalah pengujian yang menggunakan model regresi untuk mengetahui hubungan antar variabel bebas. Pengaruh multikolinieritas dapat dievaluasi dengan menggunakan besaran rentang kesalahan dan VIF (*Variance Expansion Factor*). Jika toleransi < 0,10 atau VIF > 10 menunjukkan adanya multikolinieritas (Ghozali, 2018).

**Tabel. 5 Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>	
	Tolerance	Collinearity Statistic VIP
Iklan Media Elektronik	0.629	1.590
Brand Ambassador	0.679	1.473
Brand Image	0.532	1.879

a. Dependent Variable: Minat Beli

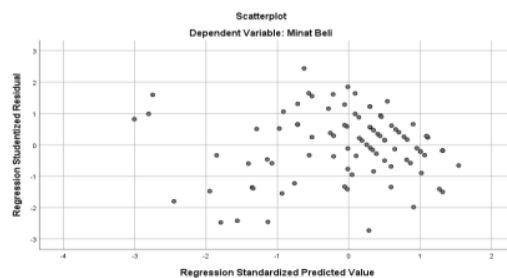
Sumber: Data primer yang telah diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, nilai toleransi untuk setiap variabel lebih besar atau sama dengan 0,10 (ditulis juga > 0,10). Sedangkan besarnya nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) berada dibawah 10 atau < 10. Maka artinya dalam model regresi ini menunjukkan tidak adanya multikolinieritas.

**Uji Heterokedastisitas**

Uji varians tidak sama merupakan model regresi yang digunakan untuk menguji variasi yang tidak sama dari satu pengukuran ke pengukuran berikutnya. Homoskedastisitas mengacu pada situasi di mana residual dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya adalah sama, sedangkan heteroskedastisitas menggambarkan skenario di mana residualnya berbeda.

**Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas**



Sumber : Data primer yang telah diolah, 2022

Gambar scatterplot yang disediakan oleh uji teknik grafis dapat dilihat pada Gambar 2. Hal ini menunjukkan bahwa titik-titik tersebar dan tidak membuat pola. Sebagai konsekuensi langsung dari hal ini, maka tidak ada bukti heteroskedastisitas.



## Hasil Analisis

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menilai apakah variabel bebas (X) memiliki pengaruh yang menyeluruh terhadap variabel yang sedang diteliti (variabel terikat) (Y).

**Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Standardized Coefficients	
	B	
1	(Constant)	-6.074
	Iklan Media Elektronik	0.637
	Brand Ambassador	0.139
	Brand Image	0.477

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2022

Berdasarkan data yang ditunjukkan pada Tabel 6 sebelumnya, diketahui bahwa nilai koefisien iklan media elektronik adalah 0,637, nilai koefisien *brand ambassador* adalah 0,139, dan nilai koefisien *brand image* adalah 0,477.

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

Uji yang dikenal dengan koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas berhasil atau tidak menjelaskan variasi dalam variabel terikat.

**Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.898 <sup>a</sup>	0.806	0.800	1.539

a. Predictors: (Constant), Iklan Media Elektronik, Brand Ambassador dan Brand Image

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 7 di atas diperoleh nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,806, menunjukkan besarnya kontribusi yang terdapat dalam variabel sebanyak 80%

terhadap variabel terikat. Sementara iklan media elektronik, *brand ambassador* dan *brand image* dapat menjelaskan variabel-variabel lainnya, sisanya (100% - 80%) = 20 % disebabkan oleh faktor yang tidak diteliti.

**Uji Hipotesis**

**Uji Parsial (Uji T)**

Tujuan dari uji t adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang signifikan antara variabel independen dalam model regresi dan variabel dependen dengan menguji tingkat pengaruh yang dimiliki masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk menentukan apakah hubungan yang ditemukan valid untuk seluruh populasi, perlu dilakukan pengujian signifikansinya. Pengambilan keputusan didasarkan pada tingkat probabilitas yang signifikan, yang dicapai dengan menggunakan nilai alpha sebesar 5 persen, yaitu sebesar 0,005, digabung dengan derajat kebebasan residual (df). Hasil perhitungan untuk uji T disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 8. Hasil Uji T**

		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6.074	1.433		-4.239	0.000
	Iklan Media Elektronik	0.637	0.065	0.558	9.844	0.000
	Brand Ambassador	0.139	0.060	0.127	2.321	0.022
	Brand Image	0.477	0.082	0.358	5.815	0.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2022

Berdasarkan perhitungan pada tabel sebelumnya, besarnya T tabel adalah 0,05 dan dk = (n -k-1) atau (100 - 3 -1) = 96, yang menghasilkan nilai 1,985 untuk meja T. Berikut ini adalah rincian dari masing-masing variabel:

1. Berdasarkan Tabel 8 di atas, Thitung variabel iklan media elektronik terhadap minat beli adalah 9,844. Hal ini menunjukkan bahwa Thitung > T tabel (9,844 > 1,985) memiliki signifikansi 0,000<0,05 yang menunjukkan bahwa Ha dapat



- diterima. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis (H1) berpengaruh terhadap minat beli.
2. Berdasarkan data yang ditunjukkan pada Tabel 8 di atas, jumlah Thitung untuk variabel *brand ambassador* pada minat beli adalah 2,321. Hal ini menunjukkan bahwa Thitung lebih besar dari T tabel (2,321 lebih tinggi dari 1,985), dan dengan signifikansi  $0,022 < 0,05$  hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis (H2) berpengaruh terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian.
  3. Pengaruh variabel *brand image* terhadap minat beli menurut data yang ditunjukkan pada Tabel 8; jumlah total Thitung adalah 5.815. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  dapat diterima karena Thitung lebih besar dari Ttabel (5,815 lebih besar dari 1,985), dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis (H3) berpengaruh terhadap minat beli.

#### Uji Simultan (Uji F)

Pengujian yang disebut uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat secara bersamaan atau tidak. Apabila nilai F hitung dibandingkan dengan F tabel maka uji signifikansi variabel dapat diketahui dengan memperhatikan nilai signifikansi dan  $df = n - k$ . Hal ini dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Hasil perhitungan uji-F disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 9. Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	943.899	3	314.633	132.908	.000 <sup>b</sup>
	Residual	227.261	96	2.367		
	Total	1171.160	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Iklan Media Elektronik, *Brand Ambassador* dan *Brand Image*

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2022

Untuk menghitung nilai F hitung dengan taraf signifikansi 5 persen dan derajat bebas,  $df = n - k$  atau  $df = 100 - 3 = 97$  dan  $df = 4 - 1 = 3$ , sesuai dengan hasil perhitungan, hitung F ditentukan menjadi 135,908 dan digunakan untuk menghitung

nilai F yang dihitung. Karena nilai F tabel diketahui 2,70 dan nilai variabel sig diketahui 0,000, maka dimungkinkan untuk memperoleh  $132,908 > 2,70$  dan nilai sig menjadi  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu, kesimpulannya adalah iklan media elektronik, *brand ambassador* dan, *brand image* semuanya berpengaruh besar terhadap minat beli.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh Iklan Media Elektronik (X1) Terhadap Minat Beli (Y)

Temuan penelitian ini mendukung premis penelitian ini, yang menyatakan bahwa terdapat korelasi yang positif dan substansial antara iklan media elektronik dengan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini berdasarkan uji T, dan karena T hitung adalah 9,844, maka T hitung harus lebih dari T tabel (9,844 harus lebih besar dari 1,985) atau 0,000 harus kurang dari 0,05 agar H1 disetujui. Sebagai hasilnya, kesimpulan bahwa hipotesis yang menunjukkan bahwa faktor-faktor iklan media elektronik memiliki pengaruh terhadap minat beli terbukti benar. Artinya, pelanggan lebih cenderung membeli Mie Lemonilo ketika pemasaran produk muncul di media elektronik yang lebih menarik. Hal ini menunjukkan bahwa beriklan di media elektronik merupakan teknik yang efisien untuk menyampaikan pesan yang mendorong persepsi merek dalam konteks membidik konsumen Mie Lemonilo. Hal ini menunjukkan bahwa beriklan di media elektronik merupakan teknik yang efisien untuk menyampaikan pesan yang mendorong persepsi merek dalam konteks membidik konsumen Mie Lemonilo.

### 2. Pengaruh *Brand Ambassador* (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan penelitian, hipotesis penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif antara *brand ambassador* dengan minat beli. Hal ini disebabkan karena t hitung berdasarkan uji T adalah 2,321; dengan demikian, T hitung  $>$  T tabel ( $2,321 > 1,985$ ) atau  $0,022 < 0,05$  diperlukan agar H2 dapat diterima. Hasilnya, hipotesis bahwa variabel *brand ambassador* mempengaruhi motivasi pembelian terbukti benar. Hal ini menunjukkan bahwa NCT Dream sebagai *brand ambassador* mampu mendapatkan respon positif dari masyarakat sehingga dapat mendorong minat beli masyarakat terhadap Mie Lemonilo. Hal ini juga menjadi bukti bahwa seorang *brand ambassador* dapat membangkitkan dan meningkatkan minat masyarakat untuk membeli suatu produk.

### 3. Pengaruh *Brand Image* (X3) Terhadap Minat Beli (Y)

Menurut temuan penelitian, premis penelitian ini menunjukkan bahwa ada korelasi yang positif dan substansial antara *brand image* dan niat konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan uji T, karena T hitung adalah 5,815; oleh karena itu, jika  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $5,815 > 1,985$ ), atau  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_3$  diperbolehkan. Hasilnya, hipotesis variabel *brand image* mempengaruhi minat beli terbukti benar. Artinya, *brand image* yang baik akan berdampak signifikan, dan percaya bahwa perusahaan akan terus berkembang. Ini adalah bukti bahwa *brand image* yang baik sangat berpengaruh signifikan sehingga tetap menjadi sebuah pertimbangan perusahaan untuk senantiasa selalu ditingkatkan. Hal ini menjadi bukti bahwa *brand image* yang memiliki citra positif akan membuat konsumen merasa tertarik terhadap produk sehingga dapat memunculkan minat beli pada konsumen sesuai dengan kebutuhan konsumen itu sendiri. Hal ini menjadi bukti bahwa *brand image* yang memiliki nilai yang positif akan membuat konsumen merasa tertarik terhadap produk sehingga dapat memunculkan minat beli pada konsumen sesuai dengan kebutuhan konsumen itu sendiri.

## CONCLUSION AND SUGGESTION

### Kesimpulan

Kesimpulan berikut dapat dibuat setelah mempertimbangkan temuan analisis dan tanggapan terhadap penjelasan data:

1. Iklan media elektronik memiliki pengaruh yang baik dan signifikan terhadap minat beli. Dapat ditarik kesimpulan, mengingat nilai *beta* iklan media elektronik adalah 0,558, yang setara dengan persentase 55%, bahwa iklan media elektronik memiliki efek yang setara dengan peningkatan 55% minat konsumen untuk membeli Mie Lemonilo. Akibatnya, dapat dicapai kesimpulan bahwa  $H_a$  dapat diterima.
2. Pengaruh parsial *brand ambassador* terhadap minat beli adalah positif dan kuat. Karena nilai *beta brand ambassador* adalah 0,127 yang berarti persentase 12 persen, dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh pada tingkat minat

- konsumen untuk membeli Mie Lemonilo sekitar 12 persen. Akibatnya, dapat dicapai kesimpulan bahwa  $H_a$  dapat diterima.
3. Ada hubungan yang positif dan kuat antara *brand image* dan minat beli. Fakta bahwa nilai *beta* untuk *brand image* adalah 0,358, yang setara dengan 35 persen, memungkinkan untuk menyimpulkan bahwa *brand image* memberikan efek yang setara dengan 35 persen pada minat beli Mie Lemonilo. Hasilnya, mendapatkan kesimpulan bahwa nilai  $H_a$  diterima.
  4. Minat beli sangat dipengaruhi secara positif oleh iklan media elektronik, *brand ambassador*, dan *brand image* secara bersamaan. Efek ini signifikan karena nilai  $F$  tabel sudah diketahui 2,70 dan nilai signya 0,000, maka dimungkinkan untuk memperolehnya dengan menggunakan kedua nilai tersebut.  $132,908 > 2,70$ , dan nilai sig adalah  $0,000 < 0,05$ ; oleh karena itu, kesimpulannya  $H_a$  harus diterima.

### Saran

Berdasarkan hasil yang disajikan sebelumnya, berikut adalah beberapa saran yang dapat dibuat dan mungkin berguna:

1. Bagi PT Lemonilo Indonesia Sehat

- a. Iklan Media Elektronik

Berdasarkan hasil penelitian, variabel iklan media elektronik terbukti paling berpengaruh terhadap minat beli dan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Oleh sebab itu PT Lemonilo Indonesia Sehat diharapkan dapat mempertahankan kualitas iklan dan meningkatkan intensitas penayangan iklan di situs YouTube dan TV agar konsumen semakin akrab dengan Mie Lemonilo sehingga dapat lebih meningkatkan minat untuk membeli.

- b. *Brand Ambassador*

Berdasarkan hasil penelitian, variabel yang mewakili *brand ambassador* ditemukan memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan secara statistik terhadap minat beli. Oleh karena itu, PT Lemonilo Indonesia Sehat mendapat rekomendasi untuk bekerja sama dengan selebriti lokal dan internasional yang memiliki popularitas lebih besar dari NCT Dream sebagai *brand ambassador* Mie Lemonilo. Tujuannya adalah untuk menangkap minat audiens selebriti serta pangsa pasar mereka.

- c. *Brand Image*



Berdasarkan hasil penelitian, variabel yang mewakili *brand image* ditemukan memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan secara statistik terhadap minat beli. Oleh karena itu, PT Lemonilo Indonesia Sehat diberikan rekomendasi untuk tetap menjunjung tinggi mutu dan kualitas merek agar dapat secara konsisten mendapatkan kepercayaan dari pelanggan yang berminat untuk membeli suatu produk.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi penelitian untuk penelitian selanjutnya. Diharapkan bahwa peneliti masa depan akan dapat memperluas atau memodifikasi ruang lingkup variabel independen yang diselidiki. Selain itu, peneliti dapat mengunggah literatur tambahan dan mengikuti perkembangan zaman.

## BIBLIOGRAPHY

- Adiyani, R., Muzakki, M. H. N., Widodo, Z. D., & Putra, A. R. (2022). Social Media Strategy to Improve Brand Image: in the Context of Students' Decision Making. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori Dan Implementasi*, 12(3), 211-222. <https://doi.org/10.18196/jbti.v12i3.13400>
- Bambang, T., & Firdiyansyah, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Online di Toko L-In Shop Batam. *Jurnal Rekaman*, 5(1). <http://ojs.jurnalrekaman.com/index.php/rekaman/86>
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. GUEPEDIA.
- Dewi, L. G. P. S., Edyanto, N. E., & Siagian, H. S. (2020). *The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia*.
- Fatikhyaid, M., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). *Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pengguna Smartphone Merek Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma)*. [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id)
- Faturahman, W. (2019). *Analisis Metafora Visual Pada Iklan Televisi Go-Jek Versi "Cerdikiawan"* (Vol. 7, Issue 2).
- Firdayanti, A., Amalia Putri, D., Risuandi, D., Niar Ramadhini, R., Fakultas Ekonomi dan Bisnis, M., Bhayangkara Jakarta Raya, U., & Penulis, K. (2021). Literature Review Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Promosi Dan Endorsement. 3(1). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N. (2012). *Ekonometrika Dasar* (5th ed.). Penerbit Erlangga.
- Gunawan. (2020). *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian New Edition Buku Untuk Orang Yang (Merasa) Tidak Bisa Dan Tidak Suka Statistika*. Deepublish.
- Hakim, A. R., & Wardhana, A. (2019). Pengaruh Iklan Di Televisi Terhadap Minat Beli Produk Indomie Rasa Mie Aceh Dengan Pendekatan Aida (Survei Pada Warga Kota Cimahi-Jawa Barat) *The Influence of Advertising on Television to Buy Products Interest Indomie Rasa Mie Aceh With The Approach of AIDA ( Survey From The Town Cimahi-Jawa Barat)*. [www.topbrand\\_award.com](http://www.topbrand_award.com)
- Halim, N., R., & Iskandar, D., A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 4(3).
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). *Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS*.
- Juliette Elcinri Pantow, M., Mananeke, L., & Ch Lintong, D. A. (2022). Analysis Of Switching Barriers On Consumer Buying Interest In Wardah Products In Manado. In *Jurnal EMBA* (Vol. 10, Issue 1).
- Khalid, R., & Tehreemyasmeen, T. (2019). Moderating Role Of Credibility And Ad Liking Between Online Advertisement And Consumer Buying Behavior Of University Students Of Pakistan. *ASEAN Marketing Journal*, 10(2), 127-136. <https://doi.org/10.21002/amj.v10i2.10624>
- Kusumawati, & Saifudin. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Millenia di Jawa Tengah. *Jurnal Akuntansi & Bisnis*, 1-13.
- Mu'nisah, S., Ridwan Basalamah, M., & Irma Hatneny, A. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republik Aloe Vera*. [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id)
- Novitasari, N. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Celebrity Endorser, Harga, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Fashion (Studi Empiris Pada Brand Fashion Erigo). Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Nurhasanah, Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, Y. M. (2021). The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1071(1), 012017. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/1071/1/012017>
- Pamuleh, S., Satriyono, G., Triwidyati, E., & Susanto, B. (2020). *Risk : Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi Risk Pengaruh Iklan Media Elektronik Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Study Kasus Pengguna Traveloka Mahasiswa*

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nganjuk). <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/risk>

- Pasaribu, V. L. D. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor TVS The Influence of Brand Image and Product Quality on TVS Motorcycle Purchase Decision. *Business Management Journal*, 18(1), 37-49. <https://doi.org/10.30813/bmj.v18i1.2829>
- Prasojo, E. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image . *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*.
- Purnomo, R. A. (2017). *Analisis Statistik Ekonomi dan bisnis Dengan SPSS* (3rd ed.). CV. Wade Group.
- Rahmawati, B., Felicia, G., & Vidyarini, T. N. (2021). *Sikap Ibu Rumah Tangga Di Surakarta Pada Pesan Iklan Televisi Lemonilo Versi "Mie Hebat Untuk Keluarga Sehat."*
- Ramadhani, K. R. (2019). Pengaruh Iklan Media Elektronik dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. In *BIMA: Journal of Business and Innovation Management* (Vol. 1, Issue 3). [www.adstensy.com](http://www.adstensy.com),
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185-192. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.009>
- Simanjuntak, V. S. (2022). *Pengaruh Desain Produk dan Iklan TV terhadap Minat Beli Produk Pasta Gigi Pepsodent (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan)*.
- Simbolon. (2022). *Pengaruh Influencer Marketing Dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Di Aplikasi Shopee*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd, Ed.; 2nd ed.). Alfabeta.
- Surya, A. I., & Setyawan, A. A. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Sabun Lux Di Surakarta*.
- Sutanto, G. A., & Ridwan, A. (2021). *Kajian Metonimia pada Teks Iklan Fanta*. <https://ejournal.unesa.ac.id>
- Ulfa Ni, L., & Laili, N. (2019). *Iklan Sebagai Media Dakwah (Analisis Semiotika Iklan Digital Dan Konsep Dakwah Pada Produk Kosmetik Wardah)* (Vol. 2, Issue 2). <http://stellar.ie/beauty-fashion/13-maybelline-ads-from-1920-to-now-showing-the-amazing-history-of-beauty/4779>
- Wijoseno, A., Wijastuti, S., & Purwanto, A. (2021). Pengaruh Visualisasi Iklan Tv Terhadap Keputusan Pembelian Makanan "Produk Indofood" Pada Masyarakat Desa Ngreden Kecamatan Wonosari Kabupaten Klaten. <http://www.angelfire.com/id/akademika>

- Yasmin, D., Ika, N., Wardhani, K., & Fitriyah, Z. (2022). Minat Beli Konsumen Kaum Millenial Pada Baju Batik di Surabaya. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(1). <https://doi.org/10.31604/jips.v9i1.2022.19-24>
- Yunasetiani, Maskur, & Yulianti, F. (2020). *Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian PT Wings Surya Banjarmasin (Survei terhadap pembeli Mie sedaap di Banjarmasin)*. [eprints.uniska-bjm.ac.id](http://eprints.uniska-bjm.ac.id)

# 223-249 yunita.pdf

---

ORIGINALITY REPORT

---

# 15%

SIMILARITY INDEX

---

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

---

★www.scribd.com

Internet

6%

---

EXCLUDE QUOTES ON

EXCLUDE SOURCES OFF

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE MATCHES OFF