

PENGARUH NCT DREAM SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN DENGAN *KOREAN WAVE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Siti Tijun^{1*}, Saino²

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

siti.19006@mhs.unesa.ac.id

saino@unesa.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui di kota Surabaya pengaruh NCT Dream sebagai brand ambassador dan brand image terhadap keputusan konsumen untuk membeli mie instan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Konsumen yang pernah membeli mie lemonilo dan mengenal NCT Dream di wilayah Surabaya menjadi demografi penelitian. Dengan menggunakan teknik purposive sampling dan rumus Lemeshow, 97 sampel yang memenuhi kriteria konsumen yang telah melakukan pembelian lebih dari dua kali dan berusia antara 17 hingga 35 tahun dipekerjakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi IBM 25, analisis jalur merupakan teknik analisis data yang digunakan. Berdasarkan temuan penelitian, variabel *brand ambassador* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie lemonilo, variabel *brand image* (X2) juga berpengaruh signifikan, variabel *Korean wave* (Z) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *brand ambassador* (X1) secara tidak langsung tidak berpengaruh melalui *Korean wave*, dan variabel *brand image* (X2) secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keywords: *Brand Ambassador*; *Brand Image*; Keputusan Pembelian; *Korean Wave*

Abstract

The purpose of this study was to determine, in Surabaya, the influence of NCT Dream's brand image and brand ambassadorship on consumers' choices to purchase instant noodles, with the korean wave serving as an auxiliary variable. Descriptive quantitative techniques are used in this investigation. The study's target population is made up of people who have ever made a lemonilo noodle and are familiar with NCT Dream in Surabaya City. 97 samples that have made purchases more than twice between the ages of 17 and 35 make up the sample for this study, which was created using the Lemeshow formula and the purposive sampling method. Path analysis was the data analysis method employed in this study, which made use of the IPM 25 SPSS version. The study's findings indicate that the Ambassador's variables

Keywords: *Brand Ambassador*; *Brand Image*; *Purchase Decision*; *Korean Wave*

PENDAHULUAN

Tren *korean wave* adalah salah satu dari beberapa yang telah berkembang di masyarakat sebagai akibat dari globalisasi yang cepat saat ini. Istilah "Gelombang Korea" berkaitan dengan globalisasi budaya Korea. Berkat popularitas *boy group* dan *influencer* Korea, budaya Korea diserap oleh penonton di seluruh dunia melalui drama, musik, dan *influencer* Korea (Hasanah & Kharismawati, 2019).

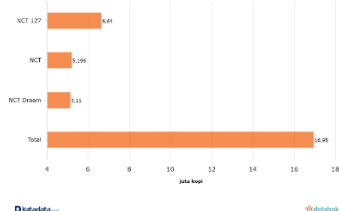
Sebuah fenomena yang dikenal sebagai "Gelombang Korea, terjadi ketika budaya Korea Selatan meluas ke negara lain melalui berbagai barang ekonomi

Korea Selatan, termasuk kosmetik, drama, musik, dan pakaian. Gelombang Korea, yang berkembang pesat, sebagian besar didorong oleh barang-barang industri drama Korea dan Pop Korea.

Sebuah fenomena yang dikenal sebagai "Gelombang Korea, terjadi ketika budaya Korea Selatan diperluas ke negara-negara lain melalui berbagai barang ekonomi Korea Selatan, termasuk kosmetik, drama, musik, dan pakaian. Gelombang Korea, yang berkembang pesat, terutama didorong oleh barang-barang industri drama Korea dan Pop Korea. (Rahmayanti, 2022).

Salah satu aspek dari

perkembangan pesat *korean wave* yang mengumpulkan banyak perhatian disebut Musik pop atau dikenal sebagai K-pop (pop Korea). NCT Dream, juga dikenal sebagai *Neo Culture Technology*, adalah sub-unit dari idola k-pop NCT dan salah satu bintang K-pop yang lebih terkenal. SM Entertainment adalah perusahaan yang mengelola NCT. Dilansir dari databoks, 16,95 juta kopi album fisik telah terjual di seluruh dunia pada akhir 2022.



Gambar 1.1 Data Penjualan Album NCT Dream Per 2021

Sumber: (katadata.co.id)

Mengetahui tingginya tingkat kepopuleritasan NCT Dream banyak perusahaan melihat ini sebagai peluang bisnis mereka untuk meningkatkan penjualan. NCT Dream merupakan salah satunya brand ambassador, PT Lemonilo Indonesia Sehat. Lea-Greenwood (2012) (BA) berpendapat: “BA is a tool used by businesses to communicate with the public and maintain connections regarding how they effectively increase sales” yang memiliki makna alat yang digunakan oleh bisnis untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membina koneksi untuk mempromosikan penjualan.

Maka persaingan bisnis saat ini semakin banyak variasi dan macam promosinya, baik promosi secara langsung maupun promosi online. Banyak perusahaan mengencarkan promosi produknya secara online. Salah satunya dengan menarik perhatian konsumen menggunakan BA Korea. Melihat penggunaan BA Korea akan menimbulkan persepsi konsumen tentang suatu merek produk tertentu. Firmansyah (2019) *brand image* adalah pandangan pelanggan tentang merek berdasarkan bagaimana mereka mengingat produk, bagaimana orang lain memandang merek dan untuk meningkatkan loyalitas merek tersebut.

Menurut Firmansyah dalam Hendayana (2020) BA merupakan

“Seseorang yang dapat membujuk atau mengundang pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk dan memiliki hasrat untuk merek tersebut”. Adapun produk *Neo Coffee* yang sudah menjalin kerjasama dengan *boyband* Korea yaitu NCT Dream dan menetapkan NCT Dream sebagai BA dikarenakan perusahaan melihat *boyband* tersebut banyak disukai oleh masyarakat Indonesia yang dimana sebagai terobosan baru dalam meningkatkan pemasaran. Sehingga banyak perusahaan Indonesia menjalin kerja sama dengan selebriti sebagai BANYA.

Ketika konsumen memilih produk untuk dibeli, mereka melakukannya karena berbagai alasan seperti karena mereka senang dengan kualitas produk dan tingkat layanan pelanggan. Konsumen yang belum pernah menggunakan suatu produk memerlukan pembawa pesan merek untuk mewakili merek terpercaya atau terkenal (Ghadani *et al.*, 2022). Untuk alasan ini, pebisnis sering meningkatkan produk mereka untuk membangun merek yang solid dan akan selalu diingat pelanggan. Oleh sebab itu, salah satu komponen *brand image* adalah citra pemakai (*user image*) yang dimana citra mereka dibentuk BANYA ataupun pecinta merek dalam pikiran konsumen (Ezeuduji & Mhlongo, 2019).

Keputusan pembelian adalah kekuatan pandangan orang lain yang tidak menguntungkan dan dorongan konsumen untuk mematuhi keinginan orang lain keduanya berdampak pada dorongan pembelian (Bawono *et al.*, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa BA berdampak besar dalam keputusan konsumen. Hal ini dilihat dari Survei Kurious dari Katadata *Insight Center* (KIC) menunjukkan mie instan yang paling banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia adalah mie lemonilo dalam peringkat ke-empat (Desember 2022).

Dilihat dari banyaknya perusahaan dan produk makanan instan yang saat ini bermunculan, sektor makanan instan di Indonesia berkembang pesat. Orang yang sibuk beraktivitas membutuhkan sesuatu yang cepat dan efisien. Hal ini menimbulkan meningkatnya permintaan untuk makanan instan. Karena cepat dan

nyaman untuk disiapkan, makanan instan seperti mie instan sangat disukai di Indonesia (Udayana & Octavian, 2022).

Mie instan adalah masakan yang paling sering dikonsumsi masyarakat Indonesia karena cara pembuatan yang praktis, cepat dan variasi rasa yang sangat beragam. Banyaknya ragam mie instan membuat perusahaan terus melakukan pembaruan produknya agar pelanggan tidak berpindah ke produk pesaing (Ilmi *et al.*, 2020).

Perkembangan mie di Indonesia memiliki berbagai macam varian dan rasa seperti menggunakan bahan-bahan dari alami dari tumbuhan yang tidak mengandung bahan-bahan kimia. Seiring berjalannya waktu konsumen membeli produk yang menyehatkan namun juga enak untuk dikonsumsi, seperti mie lemonilo. Menggunakan inovasi berbahan alami seperti sayuran, minyak kelapa, dan bubuk cabai. Hal ini sebagai persaingan dalam memasarkan mie yang disukai pelanggan Indonesia (Wijaya & Dewi, 2022).

PT Lemonilo Indonesia adalah sebuah startup bisnis yang berbasis di Jakarta Barat. Didirikan oleh Shinta NurFauzia, Ronald Wijaya, dan Johannes Ardiant pada 1 Oktober 2016, perusahaan ini fokus pada produk-produk kesehatan dan juga dikenal dengan nama Lemonilo. Ide hidup sehat adalah fondasi di mana Lemonilo secara resmi diciptakan. Pada tahun 2017, PT Lemonilo memilih untuk menjual mie instan Lemonilo yang lebih praktis dan lebih sehat untuk dimakan (Yusuf *et al.*, 2022).

Salah satu keunikan yang ditonjolkan mie lemonilo adalah rasa gurih dan nikmat yang dituangkan dalam ukuran makanan sehat. Mie Lemonilo menawarkan beragam rasa, termasuk Mie Lemonilo Goreng, Mie Lemonilo Rasa Ayam Bawang, dan Mie Lemonilo Rasa Kari Ayam. Dikutip dari Antara News, terinspirasi efek *korean wave* yang menyebar di Indonesia dalam setahun terakhir Lemonilo menghadirkan varian baru yaitu mie lemonilo rasa pedas korea.



Gambar 1.2 Produk Mie Lemonilo

Sumber : <https://listhargaterbaru.com/Harga-Mie-Lemonilo-goreng>

Perusahaan Lemonilo terus berupaya menemukan rencana pemasaran terbaik untuk menarik pelanggan membeli produk mie mereka. Salah satunya menggunakan pemasaran audio visual dalam upaya membujuk konsumen untuk membeli produk mie tersebut. Sebagian besar iklan biasanya menampilkan BA, yang dipilih oleh perusahaan untuk melambungkan merek mereka (Kuswardani, 2020).

Lemonilo menghadirkan mie instan dengan kemasan eksklusif NCT Dream. Dimana setiap pembelian produk mie Lemonilo x NCT Dream konsumen akan memperoleh *photocard* dan *fitcard* salah satu personel NCT Dream. Penggemar NCT Dream termasuk di antara penggemar K-pop yang dinamai NCTzen bersemangat mendapatkan ketujuh *photocard* tersebut yang secara nyata membantu meningkatkan citra produk (Udayana & Octavian, 2022).



Gambar 1.3 Lemonilo x NCT Dream

Sumber : Lemonilo x NCT
DREAM

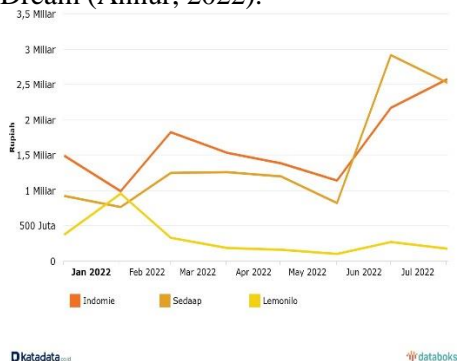
Divisi ketiga grup musik NCT, yang dipekerjakan oleh SM Entertainment adalah NCT Dream. Banyak hal yang telah

dicapai sejak debutnya, NCT Dream memenangkan penghargaan di berbagai kesempatan seperti Seoul Music Award Bonsang Cup 2020, Divisi Album Golden Disk Award 2020, dan Worldwide Fan's Choice Top 10 Mnet Asian Music Award 2021 (Tridayanti & Nurfebriaraning, 2022).

Ketika digunakan sebagai teknik promosi, BA atau dukungan selebriti dapat meningkatkan pengenalan merek dan menarik minat konsumen lebih daripada jika mereka tidak terlibat (Yovita, 2022).

Salah satunya, *boygroup* NCT yang ditunjuk sebagai BA dari produk mie instan "Lemonilo". Dikutip dari website resmi "Lemonilo" Pada tahun 2022, secara resmi diumumkan bahwa NCT Dream, sebuah boyband Korea dengan tujuh talent, yaitu Mark, Renjun, Jen0, Haechan, Jaemin, Chenle, dan Jisung sebagai BA terbarunya, yang melatar belakangi kolaborasi ini yaitu tujuan dari "Lemonilo" dan NCT Dream untuk mengembangkan generasi berikutnya dan membuat gaya hidup sehat lebih populer. Dengan adanya kerjasama ini juga diharapkan mampu mempromosikan serta menjangkau generasi muda dan penggemar K-Pop lainnya dengan gaya hidup sehat melalui produk- produk "Lemonilo" (Anindhita, 2022).

Dikutip dari Databoks (2022), Februari 2022 pendapatan penjualan mie instan Lemonilo naik sebesar 154,9% sebagai hasil kolaborasi mereka dengan NCT Dream untuk melakukan promosi penjualan produk photocard grup K-pop NCT Dream (Annur, 2022).



Gambar 1.4 Data Penjualan Mie Lemonilo x NCT Dream

Sumber: databoks.katadata.co.id

Dapat dikatakan bahwa penerapan

BA mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Semakin tinggi seseorang memahami BA, semakin besar kemungkinan mereka memutuskan untuk membeli suatu produk (Yovita, 2022).

Brand image adalah pemahaman merek terkait dengan hubungan merek yang tertanam dalam memori pelanggan. Setiap industri menginginkan identitas merek yang kuat yang akan diingat konsumen (Kuswardani, 2020).

Hal ini ditunjukkan dengan hasil survei Jakpat mie Lemonilo menduduki peringkat keempat dalam daftar merek mie instan terpopuler di Indonesia (Agustus 2022). Survei melibatkan 1.206 responden dan menghasilkan 73% konsumen mengkonsumsi mie Lemonilo.

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat beberapa perbedaan hasil. Penelitian yang dilakukan Ida Bagus Nyoman Udayana & Pingky Octavian (2022) menyimpulkan bahwa BA berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan Caesy Antania Kuswardani (2020) menyatakan sebaliknya bahwa variabel BA secara parsial berpengaruh negatif terhadap keputusan. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Sofia Ilmi, Supawi Pawenang, Fithri Setya Marwati (2020) menerangkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian dilakukan oleh Mila Febrina R, Sampurno, Djoharsjah Mx. (2017) menyatakan bahwa *korean wave* berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Penelitian selanjutnya yang dilakukan Netty Laura & Putri Handayani Nasution (2021) menyatakan *korean wave* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk.

Studi yang dilakukan oleh Ida Bagus Nyoman Udayana & Pingky Octavian (2022) menggunakan variabel BA (X1), *Brand Image* (X2), *Impulse Buying Behavior* (Y1). Peneliti mengganti variabel (Y1) menjadi Keputusan Pembelian, serta menambahkan *korean wave* sebagai variabel (Z) Intervening dan Lemonilo sebagai objek penelitian, karena penelitian yang akan dilakukan lebih relevan dan sesuai dengan keadaan saat ini, dimana Tren yang sedang meningkat

adalah Gelombang popularitas budaya Korea dikenal sebagai "Gelombang Korea" atau "Hallyu" (Yusuf *et al.*, 2022). Dengan penggunaan *boyband* NCT Dream yang terkenal di kelompok masyarakat sebagai media promosi untuk menarik konsumen melakukan pembelian produk, sehingga peneliti ingin membuktikan apakah BA sebagai *brand image* dapat dipengaruhi keputusan pembelian mie Lemonilo dengan *korean wave*.

Mengingat penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti "Pengaruh NCT Dream sebagai *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan dengan *Korean Wave* sebagai Variabel Intervening".

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Lea-Greenwood (2013) "*Businesses utilize a BA as a tool to interact and inform the public on how doing so actually boosts sales*".

American Marketing Association (AMA) mengungkapkan, merek adalah sebutan yang mengidentifikasi barang atau jasa penjual dari saingannya, seperti nama, istilah, simbol, tanda, desain, atau kombinasi barang atau jasa (Rahme *et al.*, 2022).

Adapun indikator yang telah disesuaikan dengan objek yaitu :

1) *Visibility* (kepopuleran), 2) *Credibility* (kredibilitas), 3) *Attraction* (daya tarik), 4) *Power* (kekuatan)

BA merupakan salah satu instrumen yang digunakan bisnis untuk berkomunikasi dengan publik untuk meningkatkan penjualan (Virginia & Wijaya, 2020) Dengan memanfaatkan *brand ambassador*, perusahaan dapat membentuk asosiasi dengan masyarakat dan menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian, pada gilirannya akan meningkatkan penjualan produk. Hal ini didukung dengan penelitian (Ilmi *et al.*, 2020) dan (Udayana & Octavian, 2022) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjabaran di atas diperoleh rumusan hipotesis yaitu :

H1 : NCT Dream sebagai BA berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Tjiptono (2011) mengungkapkan *brand image* adalah gambaran singkat dari persepsi dan koneksi yang dibentuk oleh konsumen terhadap suatu merek tertentu (Bawono *et al.*, 2018).

Adapun indikator yang telah disesuaikan dengan objek yaitu :

1) *Strength of brand associations* (kekuatan asosiasi merek), 2) *Favorability of brand associations* (keunggulan asosiasi merek), 3) *Uniqueness of brand associations* (keunikan asosiasi merek)

Brand image adalah representasi komprehensif tentang bagaimana merek dilihat atau dievaluasi, serta bagaimana informasinya disajikan dan bagaimana produknya telah berkembang dari waktu ke waktu. Kesan yang baik di mata pelanggan akan semakin meningkatkan kemungkinan mereka melakukan pembelian tambahan. (Ilmi *et al.*, 2020). Kotler & Armstrong mengklaim bahwa salah satu prediktor keputusan pembelian adalah pemilihan merek, yang mengacu pada bagaimana suatu merek menciptakan posisi di benak pelanggan dan membangun citra merek yang unik untuk produk atau layanan tertentu. Penelitian telah mendukung kesimpulan dari (Bawono *et al.*, 2018) dan (Kuswardani, 2020) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjabaran di atas diperoleh rumusan hipotesis yaitu :

H2 : NCT Dream sebagai *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Korean Wave, sering disebut sebagai *Korean Hallyu*, adalah fenomena budaya Korea yang menyapu dunia dengan cepat melalui media seperti drama televisi, film, musik K-Pop, kartun, dan video game. (Hasanah & Kharismawati, 2019).

Jalaluddin & Ahmad (2011)

'Gelombang Korea' atau yang Hallyu atau Hanryu adalah ungkapan yang digunakan untuk menggambarkan bagaimana budaya pop Korea Selatan dilihat di negara-negara Asia lainnya. Musik pop Korea, drama TV, dan bentuk hiburan populer lainnya semuanya sangat populer, khususnya drama TV yang telah menjadi simbol budaya modern. Mereka tidak hanya diterima dengan antusias oleh mayoritas pemirsa dan penggemar, tetapi juga berdampak positif secara ekonomi dengan menghasilkan pendapatan besar bagi negara.

Adapun indikator yang telah disesuaikan dengan objek adalah sebagai berikut :

- 1) Mengetahui *korean wave*, 2) Memiliki niat membeli produk *korean wave*, 3) Melakukan pembelian produk *korean wave*

Gerakan budaya pop Korea yang dikenal sebagai Gelombang Korea segera meluas ke bagian lain dunia melalui penggunaan media seperti drama televisi, film, musik K-pop, animasi, dan video game. (Hasanah & Kharismawati, 2019). Hal ini bisa dilihat dari pengikut budaya Korea telah muncul di Indonesia yang membuktikan efektivitas kampanye K-pop Korea Selatan. Artis Korea Selatan telah berhasil menangkap imajinasi orang di seluruh dunia dan mempekerjakan mereka sebagai duta global produk perusahaan yang dimana efek luar biasa yang ditimbulkan oleh para bintang Korea terutama pada generasi milenial dan Gen Z yang lebih aktif dalam sosial media (Nadila & Windasari, 2022). Hal ini didukung dengan penelitian R & Mx (2017) dan Hendayana & Afifah (2020) yang berpendapat bahwa *korean wave* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjabaran di atas diperoleh rumusan hipotesis yaitu :

H3 : *korean wave* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Penggunaan BA untuk membujuk atau mereka mengajak pelanggan untuk menggunakan produk mereka dengan melibatkan selebriti terkenal (Prasetyo, 2016). *korean wave* di Indonesia dapat diterima secara baik karena cukup realistis

dan berdasarkan budaya timur Indonesia yang bertentangan dengan westernisasi liberal (Wicaksono et al., 2021). Hal ini diperkuat dengan penelitian Juanda (2022) yang berpendapat bahwa BA berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan penelitian lain yang dilakukan oleh Laura & Nasution (2021) yang berpendapat bahwa *korean wave* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan penjabaran di atas diperoleh rumusan hipotesis yaitu :

H4 : BA berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *korean wave* sebagai variabel intervening

Membangun citra merek sangat penting untuk bisnis karena akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sangat penting dilakukan oleh perusahaan, citra merek akan mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk tertentu di pasar (Wijaya & Dewi, 2022). Pengaruh K-pop, K-drama, dan budaya Korea secara luas telah meresap dan menjadi komponen kehidupan sehari-hari. Masalah ini terlihat dari adopsi unsur-unsur budaya Korea dalam berbagai aspek seperti makanan, perawatan kulit, make-up, dan fashion. Saat ini, menggunakan masakan Korea atau artis Korea untuk mewakili suatu produk sangat menarik di industri makanan. Seperti yang sekarang, yang menarik dalam bisnis makanan adalah menggunakan jenis-jenis makanan Korea atau menggunakan artis Korea sebagai image suatu produknya (Wicaksono et al., 2021). Hal ini diperkuat dengan penelitian Hadiyati et al., (2022) yang berpendapat *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Park (2020) dan Kim et al., (2017) yang berpendapat *korean wave* berpengaruh penting dalam menentukan *brand image* dan penelitian lain yang dilakukan oleh Laura & Nasution (2021) yang berpendapat *korean wave* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan penjabaran di atas diperoleh rumusan hipotesis yaitu :

H5 : brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui korean wave sebagai variabel intervening

Berdasarkan teori Lea-Greenwood (2013) bahwa manfaat adanya BA adalah menarik konsumen agar menggunakan produknya. Selain itu, dan adanya BA akan membantu perusahaan meningkatkan brand image terhadap konsumen melalui penggunaan atribut dalam produk agar tertanam dalam pikiran konsumen. Di Indonesia saat ini banyak bisnis menggunakan idola Korea sebagai BA. Akibatnya, fenomena korean wave di Indonesia akan berkembang. Salah satu variabel yang dapat mempengaruhi pilihan mempengaruhi keputusan belanja seseorang adalah popularitas Korean Wave. Hal ini diperkuat oleh penelitian dari Ningsih *et al.*, (2022) bahwa pilihan pembelian sangat dipengaruhi oleh Korean Wave. Berdasarkan penjabaran diatas diperoleh rumusan hipotesis yaitu :

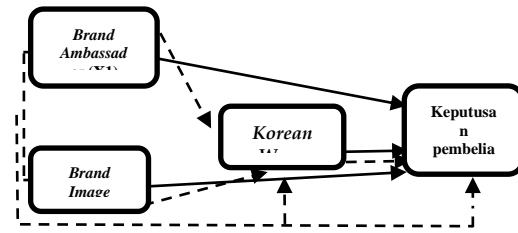
H6 : BA dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui korean wave sebagai variabel intervening

METODE PENELITIAN

Teknik kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli mie Lemonilo dan mengetahui keberadaan NCT Dream di Surabaya. Penelitian ini diikuti oleh 97 orang dengan syarat telah membeli mie Lemonilo lebih dari dua kali dan berusia antara 17 sampai 35 tahun. Dengan menggunakan rumus Lemeshow, pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*.

Menurut desain penelitian, variabel yang dianalisis mencakup variabel independen yaitu BA dan brand image, serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Korean Wave berperan sebagai variabel intervening dalam penelitian ini.

Kerangka hipotesis yang digunakan sebagai berikut:



Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner di Surabaya sebagai lokasi penelitian. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala likert empat opsi jawaban, yaitu sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Berikut ini adalah indikator yang sudah disesuaikan dengan objek penelitian. Variabel brand ambassador mengadopsi indikator Royan (2005) yang mencakup 1) *Visibility*, 2) *Credibility*, 3) *Attraction*, 4) *Power*. Selanjutnya pada variabel brand image mengadopsi indikator Zulianti (2021) yang mencakup 1) *Strength of brand associations*, 2) *Favorability of brand associations*, 3) *Uniqueness of brand associations*. Berikutnya variabel korean wave mengadopsi indikator Lee (2015) yang mencakup 1) Mengetahui korean wave, 2) Memiliki niat membeli produk korean wave, 3) Ketertarikan dengan produk korean wave. Dan variabel terakhir keputusan pembelian mengadopsi indikator Lestari (2018) yang mencakup 1) Keputusan tentang jenis produk, 2) Keputusan tentang tempat penjual, 3) Keputusan jumlah produk, 4) Keputusan tentang waktu pembelian.

Tabel 1. UJI VALIDITAS

Variabel	Indikator	Pernyataan	Pearson correlation	r tabel	Kesimpulan
Brand Ambassador (X1)	Visibility (kepopuleran)	X1.1	0,530	0,3610	Valid
		X1.2	0,539		Valid
	Credibility (kecredibilitas)	X1.3	0,578		Valid
		X1.4	0,691		Valid
	Attraction (daya tarik)	X1.5	0,750		Valid
		X1.6	0,542		Valid
		X1.7	0,555		Valid
Brand Image (X2)	Strength of brand associations (kekuatan asosiasi merek)	X2.1	0,621	0,3610	Valid
		X2.2	0,583		Valid
	Favorability of brand associations (keunggulan asosiasi merek)	X2.3	0,545		Valid
		X2.4	0,789		Valid
	Uniqueness of brand associations (keunikan asosiasi merek)	X2.5	0,772		Valid
		X2.6	0,402		Valid
Korean Wave (Z)	Mengetahui Korean Wave	Z1.1	0,797	0,3610	Valid
		Z1.2	0,905		Valid
	Melakukan pembelian produk Korean Wave	Z1.3	0,936		Valid

Sumber : diolah peneliti, 2023

Dapat dipahami dari tabel sebelumnya bahwa semua item indikator pernyataan adalah

$r_{hitung} >$ dari r_{tabel} (0, 3610). Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam angket penelitian ini dapat dikatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan angket penelitian semuanya valid.

Tabel 2 UJI RELIABILITAS

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	0,809	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,690	Reliabel
<i>Korean Wave</i>	0,914	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,843	Reliabel

Sumber : diolah peneliti, 2023

Variabel *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Korean Wave*, dan Keputusan Pembelian semuanya memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner penelitian ini memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi dan dapat dipercaya untuk studi tambahan.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 3 Uji Normalitas Persamaan Pertama

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.59676111
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.088
	Negative	-.054
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.063 ^c

Sumber : diolah Peneliti, 2023

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov untuk uji normalitas dengan menggunakan tabel yang diberikan menunjukkan nilai 0,063. Angka ini melebihi alpha 0,05. Oleh karena itu informasi dalam persamaan pertama berdistribusi secara normal.

Tabel 4 Uji Normalitas Persamaan Kedua

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.59951589
Most Extreme Differences	Absolute	.047
	Positive	.037
	Negative	-.047
Test Statistic		.047
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : diolah Peneliti, 2023

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov untuk uji normalitas dengan menggunakan tabel di atas menunjukkan nilai 0,200. Angka ini melebihi alpha 0,05. Oleh karena itu, informasi dalam persamaan kedua juga terdistribusi secara normal.

Tabel 5 Uji Linieritas X1 Terhadap Y

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Brand Ambassador	Between Groups	(Combined)	40.504	7	5.786	1.95	.070
		Linearity	38.679	1	38.679	13.056	.001
		Deviation from Linearity	1.825	6	.304	1.03	.996
	Within Groups		263.661	89	2.962		
Total		304.165	96				

Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Nilai Sig. *Deviation from Linearity* lebih dari alpha (0,996 > 0,05), seperti yang terlihat dari tabel di atas. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa ada hubungan linier antara BA dan keputusan pembelian.

Tabel 6 Uji Linieritas X2 Terhadap Y

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Brand Image	Between Groups	(Combined)	144.380	9	16.042	3.396	.001
		Linearity	123.579	1	123.579	26.162	.000
		Deviation from Linearity	20.801	8	2.600	.550	.815
	Within Groups	396.779	84	4.724			
Total			541.160	93			

Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Nilai Sig. *Deviation from Linearity* lebih dari alpha ($0,815 > 0,05$), seperti yang terlihat dari tabel di atas. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa ada hubungan linier antara *brand image* dan keputusan pembelian.

Tabel 7 Uji Linieritas Z Terhadap Y

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Korean Wave	Between Groups	(Combined)	13.179	2	6.589	2.129	.125
		Linearity	10.503	1	10.503	3.393	.069
		Deviation from Linearity	2.676	1	2.676	.864	.355
	Within Groups	290.986	94	3.096			
Total			304.165	96			

Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Nilai Sig. *Deviation from Linearity* lebih dari alpha ($0,355 > 0,05$), seperti yang terlihat dari tabel di atas. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa ada hubungan linier antara *Korean wave* dengan keputusan pembelian.

Tabel 8 Uji Multikolinieritas Persamaan I

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	6.843	.950		7.202	.000		
	Brand Ambassador	.066	.039	.178	1.698	.093	.818	1.223
	Brand Image	.104	.038	.289	2.761	.007	.818	1.223

Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Nilai tolerance lebih dari 0,1 ($0,818 > 0,1$), dapat dilihat dari tabel di atas. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas dengan persamaan pertama.

Tabel 9 Uji Multikolinieritas Persamaan II

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	.935	3.189		.293	.770		
	Brand Ambassador	.237	.106	.234	2.234	.028	.794	1.260
	Brand Image	.274	.106	.278	2.597	.011	.757	1.322
	Korean Wave	.039	.2a78	.014	.139	.890	.841	1.189

Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Nilai tolerance lebih dari 0,1 ($0,841 > 0,1$), seperti yang terlihat pada tabel di atas. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas dengan persamaan kedua.

Tabel 10 Uji Heteroskedastisitas Persamaan I

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.214	.556		.385	.701
	Brand Ambassador	.013	.023	.065	.574	.567
	Brand Image	-.003	.022	-.015	-.130	.897

Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel di atas, nilai Sig. BA lebih besar dari 0,05 ($0,567 > 0,05$), dan Sig. *brand image* juga lebih besar dari 0,05 ($0,897 > 0,05$). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa tidak terdapat tanda heteroskedastisitas pada persamaan pertama.

Tabel 11 Uji Heteroskedastisitas Persamaan II

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-1.452	1.812		-.801	.425
	Brand Ambassador	-.069	.060	-.128	-	.258
	Brand Image	.076	.060	.147	1.274	.206
	Korean Wave	.271	.158	.188	1.716	.089

Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel di atas, nilai Sig. *Korean wave* lebih dari 0,05 ($0,089 > 0,05$). Oleh karena

itu, dapat dikatakan bahwa tidak terdapat tanda heteroskedastisitas pada persamaan kedua.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada konsumen mie Lemonilo yang berada di Surabaya.

Tabel 12 Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.199	2.547		.471	.639
	Brand Ambassador	.239	.104	.236	2.304	.023
	Brand Image	.278	.101	.282	2.754	.007

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Hasil uji t dari X1, X2, dan Y adalah sebagai berikut sesuai tabel di atas:

- 1) Pengaruh X1 terhadap Y

Nilai tersebut diketahui sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai Sig. variabel brand ambassador adalah 0,023 < 0,05 dan $t_{hitung} 2,304 > t_{tabel} 1,98552$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa faktor yang berkaitan dengan BA berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian.

- 2) Pengaruh X2 terhadap Y

Telah diketahui dengan baik bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi brand image berdampak pada keputusan pembelian. Nilai Sig. variabel brand image diketahui sebesar 0,007 < 0,05 dan $t_{hitung} 2,754 > t_{tabel} 1,98552$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa faktor-faktor yang berhubungan dengan brand image memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian.

Tabel 13 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	58.503	2	29.251	11.193	.000 ^b
	Residual	245.662	94	2.613		
	Total	304.165	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Nilai Sig. $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} 11,193 > F_{tabel} 3,09$ dapat dilihat pada tabel di atas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa faktor BA dan brand image secara simultan berdampak pada keputusan pembelian.

Tabel 14 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.439 ^a	.192	.175	1.617

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Brand Ambassador

Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Jelas dari tabel di atas bahwa nilai R square adalah 0,192 atau 19,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel BA dan Brand Image memiliki pengaruh secara simultan sebesar 19,2% terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sedangkan faktor tambahan yang tidak terlihat dalam penelitian ini berdampak pada sisanya sebesar 80,8%.

Tabel 15 Uji Regresi Satu

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.843	.950		7.202	.000
	Brand Ambassador	.066	.039	.178	1.698	.093
	Brand Image	.104	.038	.289	2.761	.007

a. Dependent Variable: Korean Wave

Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Dapat dilihat dari tabel di atas (X1-X2-ke-Z). Pengaruh langsung variabel BA (X1) terhadap variabel korean wave (Z) memiliki nilai sebesar 0,178, Variabel Korean wave (Z) berpengaruh langsung terhadap brand image (X2) dengan nilai 0,289.

Tabel 16 Uji Regresi Dua

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Error Std.	Beta		
1	(Constant)	.935	3.189		.293	.770
	Brand Ambassador	.237	.106	.234	2.234	.028
	Brand Image	.274	.106	.278	2.597	.011
	Korean Wave	.039	.278	.014	.139	.890

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Uji regresi kedua (X1-X2-Z ke Y) dapat dilihat pada tabel di atas sebagai berikut:

Pengaruh langsung variabel BA (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,234.

Nilai sebesar 0,278 menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X2) berpengaruh langsung terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Nilai sebesar 0,014 merepresentasikan pengaruh langsung variabel *korean wave* (Z) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 18 Interpretasi Analisis Jalur

Impact	Direct	Indirect	Total	Ket
<i>Brand Ambassador</i> (X1) → Keputusan Pembelian (Y)	0,234			Sedang
<i>Brand Ambassador</i> (X1) → <i>Korean Wave</i> (Z)	0,178	0,002	0,236	Sedang
<i>Korean Wave</i> (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0,014			Sedang
<i>Brand Image</i> (X2) → Keputusan Pembelian (Y)	0,278			Sedang
<i>Brand Image</i> (X2) → <i>Korean Wave</i> (Z)	0,289	0,004	0,280	Sedang

Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan ringkasan hasil sebagai berikut :

- a) Pengaruh langsung variabel BA (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,234 dan sig. nilai 0,028 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa faktor BA berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Dari sini kita dapat menyimpulkan bahwa BA memiliki pengaruh langsung pada keputusan pembelian.
- b) Hasil perkalian koefisien jalur untuk X1 ke Z dan Z-Y (0,178 x 0,014) diperoleh nilai 0,002 untuk pengaruh tidak langsung. Dan Sig. Nilai X1 terhadap Z adalah 0,093 > 0,05 sedangkan nilai Sig. Nilai Z terhadap Y adalah 0,890 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung BA tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *korean wave*. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa *Korean wave* tidak terbukti sebagai variabel mediator BA terhadap keputusan pembelian.
- c) Nilai total adalah sebesar 0,236 (0,234 + 0,002) bila nilai pengaruh langsung dan tidak langsung ditambahkan.
- d) Variabel *brand image* (X2) berpengaruh

langsung terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan besaran 0,278 dan nilai Sig. 0,011 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh yang besar terhadap pilihan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand image* secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

- e) Dengan mengalikan nilai koefisien jalur X2 dengan Z dan Z-Y (0,289 x 0,014), yang menghasilkan nilai 0,004, dapat ditentukan besarnya pengaruh tidak langsung. Selain itu, nilai Sig. X2 ke Z adalah 0,007 < 0,05 dan Sig. Z ke Y adalah 0,890 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *korean wave* secara tidak langsung mempengaruhi *brand image* dengan cara yang kecil terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa *korean wave* tidak terbukti sebagai variabel mediator *brand image* terhadap keputusan pembelian. Ini disebut sebagai mediasi palsu.
- f) Total nilai pengaruh adalah 0,318 (0,278 + 0,004) bila angka pengaruh langsung dan tidak langsung dijumlahkan.
- g) Untuk masing-masing variabel nilai standard error adalah 0,8983 dan 0,917.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan analisis data dan validasi enam hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini tentang pengaruh NCT Dream sebagai *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian mie instan dengan *korean wave* sebagai variabel intervening. Hasilnya mengarah pada kesimpulan berikut:

- (1) Temuan studi menunjukkan bahwa NCT Dream sebagai BA berpengaruh terhadap keputusan pembelian,
- (2) Temuan studi menunjukkan bahwa NCT Dream sebagai *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian,
- (3) Temuan studi menunjukkan *korean wave* tidak berpengaruh terhadap

keputusan pembelian, (4) Temuan studi menunjukkan BA tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *korean wave*. Dapat disimpulkan bahwa variabel *korean wave* tidak terbukti sebagai variabel mediator diantara BA dan keputusan pembelian, (5) Temuan studi menunjukkan *Brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *korean wave*. Dapat disimpulkan variabel *korean wave* tidak terbukti sebagai variabel mediator diantara *brand image* dan keputusan pembelian, (6) Temuan studi menunjukkan BA dan *brand image* sama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *korean wave* sebagai variabel intervening. Dapat disimpulkan variabel *korean wave* tidak terbukti sebagai variabel mediator diantara BA, *brand image* dan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindhita, M. (2022). *Lemonilo Umumkan NCT Dream Sebagai Brand Ambassador Terbaru*. Info Lemonilo. <https://www.lemonilo.com/amp/blog/lemonilo-umumkan-nct-dream-sebagai-brand-ambassador-terbaru>
- Annur, C. M. (2022). Gaet NCT, Kompas Dashboard Temukan Penjualan Mi Instan Lemonilo Melonjak 154%. *Databoks*, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/12/gaet-nct-kompas-dashboard-temukan-penjualan-mi-instan-lemonilo-melonjak-154>
- Bawono, A., Arif, K., & Kurniawan, Y. J. (2018). *Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image Dan Situs Belanja Online (Studi Kasus pada Situs Belanja Online XYZ)*. 2(2), 131–144.
- Ezeuduji, P. I. O., & Mhlongo, P. S. (2019). Tourists' profile and perceptions of a destination brand image: KwaZulu-Natal, South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(4).
- Hadiyati, N., Rakhmawati, S. R., Budiasih, & Kustantinah, L. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(05), 85–93. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i05.492>
- Hasanah, U., & Kharismawati, M. (2019). Penggunaan Budaya Pop Korea dalam Proses Pembelajaran Bahasa Korea bagi Mahasiswa dengan Gaya Belajar Campuran. *JLA (Jurnal Lingua Applicata)*, 3.
- Hendayana, Y., & Afifah, N. (2020). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia*. 3(1), 32–46. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v3i1.1285>
- Ilmi, S., Pawenang, S., & Marwati, F. S. (2020). Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4(01), 103–113. <https://doi.org/10.29040/jie.v4i01.822>
- Jalaluddin, N. H., & Ahmad, Z. (2011). Hallyu di Malaysia: kajian sosiobudaya. *Jurnal Komunikasi - Malaysian Journal of Communication*. http://journalarticle.ukm.my/3258/1/V27_2_11.pdf
- Juanda, C. A. (2022). *Analisis Pengaruh Korean Wave, Brand Ambassador, dan Iklan Waktu Indonesia Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia di Yogyakarta*. <http://katalog.ukdw.ac.id/id/eprint/6993>
- Kim, R. B., Lee, J. H., & Thavisay, T. (2017). The Effect of the Korean Wave on Chinese Consumers' Brand Preferences. *Actual Problems in Economics*, 6(192), 113–119.
- Kim, S. M., & Park, M. J. (2020). Evaluation of cross-national global market segmentation and strategy: The case of Korean Wave for ASEAN countries. *Asia Pacific Management Review*, 25(4), 207–215. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2020.04.001>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Kuswardani, C. A. (2020). *Pengaruh Brand Ambassador "Bts", Brand Image Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia*. <https://www.jurnalkommas.com/docs/Jurnal D0216022.pdf>
- Laura, N., & Nasution, P. H. (2021). Pengaruh Brand Switching Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Pembelian Produk Dengan Korean Wave Sebagai Variabel Moderating. *Media Manajemen Jasa*, 9(1), 31–48. <https://doi.org/https://doi.org/10.52447/mj.v9i1.4972>

- Lea-Greenwood, G. (2013). *Fashion Marketing Communications E-book*. USA: Wiley.
- Nadila, A. P., & Windasari, N. A. (2022). Analyzing the Influence of Korean Celebrities as Brand Ambassadors toward Customer Loyalty in Indonesia. *International Journal of Current Science Research and Review*, 05(12), 4808–4818. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v5-i12-41>
- Ningsih, R. W., Wijayanto, G., & Marhadi. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave Terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian Nature Republic. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(05), 85–93. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i05.492>
- Prasetyo, P. E. (2016). *Brand Ambassador Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Kasus Pada Xl Axiata Di Pelajar Dan Mahasiswa Yogyakarta)*. <https://doi.org/http://eprints.uny.ac.id/id/eprint/55531>
- R, M. F., & Mx, D. (2017). Pengaruh Brand Ambassador Dan Hallyu Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Brand Switching dan Implikasinya terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi*, 19.
- Rahmayanti, F. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador, Korean Wave dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's (Study Kasus Mahasiswa Universitas Islam Riau)*.
- Rahme, K. A., Yudianto, S. A., Desta, E., Putri, R., & Nastain, M. (2022). The Influence of NCT 127 Brand Ambassador on The “ Click ” Toothpaste Brand Image in NCTzen. *Journal of Research Trends in Social Sciences and Humanities*, 1.
- Tjiptono, F. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* (Edisi 2). Yogyakarta: Andi.
- Tridayanti, F., & Nurfebrianing, S. (2022). Pengaruh Nct Dream Sebagai Brand Ambassador Terhadap Brand Image Produk Mi Instan Lemonilo Pada Generasi Muda. *Medium*, 10(2), 67–80. [https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10\(2\).10091](https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10(2).10091)
- Udayana, I. B. N., & Octavian, P. (2022). Pengaruh Nct Dream sebagai Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Perilaku Impulse Buying pada Produk Mie Instan Lemonilo. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 874–888. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i3.1686>
- Virginia, & Wijaya, L. S. (2020). *Analisis Aisas Model Terhadap “ Bts Effect ” Sebagai Brand Ambassador Dan Influencer*. 11. <https://doi.org/https://10.31294/jkom>
- Wicaksono, M. A., W, A. P., Maryana, D., Ilmu, F., Politik, I., & Brawijaya, U. (2021). *Pengaruh Fenomena Tren Korean Wave Dalam Perkembangan Fashion Style Di Indonesia*. 2(2).
- Wijaya, I. G. B., & Dewi, N. N. D. R. (2022). Pengaruh iklan dan brand image terhadap minat beli mie Lemonilo di Kota Mataram. *Sorot*, 17(1), 59. <https://doi.org/10.31258/sorot.17.1.59-68>
- Yovita, A. S. (2022). Pengaruh NCT Dream sebagai brand ambassador Lemonilo. In *Jurnal Ilmiah Fakultas Universitas Islam Riau* (Vol. 10, Issue 2). Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Yusuf, D. A., Tumbel, A. L., & Woran, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Ambassador Kpop Nct Dream Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mie Lemonilo Di Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 965. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43526>