

PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN PADA REMAJA

Willa Tiara Amalia

Universitas Stikubank Semarang

Willatiaraamalia@mhs.unisbank.ac.id

Alimuddin Rizal Riva'i

Universitas Stikubank Semarang

ariri@edu.unisbank.ac.id

Abstract

This study aims to examine and analyze the influence of brand ambassadors, brand image, and word of mouth on purchasing decisions. The population in this study were prospective consumers of Lemonilo products. The researchers took a sample of 75 respondents using a purposive sampling technique with the criteria of respondents being people who would make purchasing decisions for Lemonilo products. With the help of the SPSS version 26.0 program, the relationship between variables can be identified using multiple linear regression analysis. The results obtained from this study indicate that brand ambassadors has a positive regression coefficient value and significant on purchasing decisions, brand image has positive regression coefficient value and significant on purchasing decisions, and word of mouth has a positive regression coefficient value and significant on purchasing decisions.

Keywords: brand ambassadors; brand image; green product; purchase decision; word of mouth.

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia industri kini semakin gencar. Banyak perusahaan industri khususnya yang bergerak pada bidang pangan mulai gencar melakukan inovasi guna menarik minat calon konsumen. Selain itu, seiring berjalannya waktu, selera masyarakat Indonesia terus bervariasi sehingga semakin mendorong pelaku industri untuk terus meningkatkan produknya (Kemenperin, 2017). Salah satu produk makanan yang kini gencar bersaing adalah mie instan. Mie instan banyak menjadi pilihan makanan favorit bagi banyak orang di Indonesia, tidak terkecuali mereka yang berada pada usia remaja. Umumnya, para remaja menggemari mie instan dikarenakan proses pembuatannya yang simple, harga yang murah, serta kaya akan rasa gurih (Ananda, 2022).

PT. Lemonilo Indonesia Sehat merupakan salah satu produsen mie instan di Indonesia yang mencoba untuk melakukan inovasi guna menarik banyak pelanggan. Salah satunya adalah berkolaborasi dengan *boyband* asal Korea Selatan yaitu, NCT Dream. Hal ini menjadi salah satu peluang bagi PT. Lemonilo Indonesia Sehat untuk menarik calon konsumen didukung dengan *brand image* yang telah dibangun sebagai mie sehat serta *word of mouth* yang positif mendukung adanya keputusan pembelian (Fitrianti, 2022). Pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua pilihan ataupun lebih berdasarkan alternatif lain untuk memilih salah satunya (Rafli & Tjahjaningsih, 2022). Beberapa determinan keputusan pembelian dari penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam.

Brand ambassador merupakan pelaku dalam iklan untuk menyampaikan produk kepada konsumen. Umumnya, *brand ambassador* merupakan selebriti atau *public figure* yang memiliki pengaruh besar di negara yang menjadi target pasarnya. Pemilihan *brand ambassador* yang tepat akan mendorong calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, begitu pula sebaliknya. Hal ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Dewi *et al.*, 2020; Sagia & Situmorang, 2018; Nurhasanah *et al.*, 2021). Namun, hasil penelitian yang dilakukan oleh Siskhawati & Maulana (2021) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Putra *et al.* (2014), *brand image* adalah jati diri sebuah merek. *Brand image* merupakan persepsi konsumen di mana suatu produk memiliki gambaran positif maupun negatif dalam benak konsumen. *Brand image* yang positif akan mendorong calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dikarenakan calon konsumen telah yakin terhadap produk tersebut bahwa produk akan memenuhi harapannya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusumaradya *et al.* (2021), Salsabila & Maskur (2022), serta Pradana *et al.* (2017). Namun, penelitian yang dilakukan oleh Harmadi & Rizal (2022) menunjukkan hasil citra merek memberikan hasil koefisien regresi positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Word of mouth merupakan pemasaran yang dilakukan oleh konsumen yang telah mengonsumsi produk kepada calon konsumen sehingga calon konsumen tersebut memiliki peluang untuk melakukan keputusan pembelian. *Word of mouth* dapat meningkatkan tingkat penjualan perusahaan dikarenakan calon konsumen cenderung lebih percaya untuk membeli suatu produk ketika mendapatkan rekomendasi dari orang lain. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Husen *et al.* (2018), Afifah *et al.* (2019), serta Arda (2017) yang mengatakan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rasyid *et al.* (2018) serta Habir *et al.* (2018) yang memberikan hasil bahwa *word of mouth* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019:18), mengatakan bahwa setiap harinya, konsumen akan menentukan berbagai pilihan pembelian, baik pembelian produk maupun jasa. Oleh karena itu, perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan perlu untuk menyelidiki keputusan pembelian konsumen untuk mengetahui produk apa yang diinginkan oleh konsumen. Menurut Firmansyah (2018:25), pengambilan keputusan pembelian konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa diawali dengan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih produk atau jasa. Evaluasi yang dilakukan dianggap sebagai hasil dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan tindakan untuk membeli produk atau jasa. Menurut Kotler & Keller (2016), mengatakan bahwa, pada tahap evaluasi, konsumen akan membentuk preferensi di antara berbagai merek yang menjadi pilihan dan kemungkinan akan membeli merek yang disukai.

Dari pengertian beberapa ahli di atas, dapat dirumuskan bahwa keputusan pembelian sebagai suatu tindakan untuk mendapatkan barang yang diinginkan atau dibutuhkan dengan cara menukarkan uang dengan barang. Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2018:176) yaitu, *need recognition*, *information search*, *Evaluations of alternative*, *purchase decision*, dan *postpurchase behavior*. Selain itu, menurut Kotler (2002:204), terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian, di antaranya adalah, kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, perilaku pasca pembelian.

Brand Ambassador

Menurut Doucett (2008), *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki passion terhadap *brand* sehingga dapat memperkenalkannya atau bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai *brand*. *Brand ambassador* digunakan untuk menarik perhatian konsumen dalam menggunakan produk dikarenakan penggunaan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan orang terhadap artis atau tokoh masyarakat (Dewi *et al.*, 2020). Menurut Shimp & Andrews (2013:291) celebrity endorser memiliki manfaat dan fungsi yang positif atau signifikan karena memiliki popularitas, bakat, kharisma, serta kredibilitas. Menurut Greenwood (2013:87), mengatakan bahwa terdapat 4 manfaat utama dari dukungan selebriti, yaitu, *press coverage*, *changing perceptions of the brand*, *attracting new customers*, *freshening up an existing campaign*.

Dari beberapa pengertian di atas, dapat diartikan bahwa *brand ambassador* adalah seseorang yang dirasa mampu untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen sehingga calon konsumen terpengaruh untuk melakukan keputusan pembelian. Umumnya, pemasar memilih *brand ambassador* yang terkenal ataupun memiliki daya tarik tersendiri sehingga calon konsumen semakin tertarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *brand ambassador* menurut Greenwood (2013:77), yaitu, *transference*, *congruence*, kredibilitas, daya tarik, dan *power*.

Brand Image

Menurut Risky (2018), mengatakan bahwa citra merek adalah kesan psikologis dan gambaran mengenai perusahaan di mata publik. Sedangkan menurut Hogan (2007), citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi mengenai produk, jasa, serta perusahaan dari merek yang dimaksud. Oleh karena itu, Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut (Juliana et al., 2018). Brand image dapat didukung oleh semboyan ataupun slogan dari perusahaan pemasar produk atau jasa. Hal ini menjadi nilai tambah di benak konsumen. Menurut Firmansyah (2019:67-69), *brand image* dibangun melalui 3 unsur yaitu, *favorability of brand association*, *strength of brand association*, *uniqueness of brand association*. Tanpa adanya citra merek yang kuat dan positif, akan sulit bagi pemasar untuk menarik calon pelanggan maupun mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Harmadi & Rizal, 2022).

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah jati diri dari sebuah produk yang tertanam dalam benak konsumen. Citra merek dapat berupa logo, nama merek, semboyan ataupun slogan dari perusahaan pemasar produk atau jasa. Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur citra merek menurut Da Silva & Alwi (2007), yaitu, *the level of physical attributes*, *the level of functional implication*, *the psychosocial implication*.

Word of Mouth

Menurut Mahendrayasa et al. (2014), *word of mouth* merupakan strategi pemasaran dari mulut ke mulut yang terjadi melalui dua sumber yang menciptakan, yaitu *reference group* dan *opinion leader*. Komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif dapat menekan biaya promosi pemasaran karena cara promosi ini relative lebih murah dibandingkan dengan penggunaan iklan (Riva'i, 2009). Menurut Habir et al. (2018), *word of mouth* memiliki kekuatan yang lebih besar dibandingkan dengan iklan dan bentuk promosi lain. Menurut Susilawati et al. (2021), *word of mouth* seperti iklan secara gratis dan kuat untuk mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen.

Word of mouth memiliki dampak bagi perilaku pembelian konsumen di mana *word of mouth* dapat berasal dari rekomendasi teman yang sudah dipercaya, konsumen lain, *sales people*, dll (Husen et al., 2018). Oleh karena itu, *Word of mouth* dirumuskan sebagai informasi yang didapatkan dari orang yang sudah menggunakan produk. Adapun indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel *word of mouth* menurut Babin et al. (2005) yaitu, cerita positif, rekomendasi, dan ajakan.

Hubungan antar Variabel

Menurut Greenwood (2013:74), selebriti merupakan orang yang dikenal oleh publik, terkait dengan profesi atau keahlian mereka. Oleh karena itu, selebriti yang digunakan dalam *brand ambassador* harus memiliki kemampuan untuk dapat menyampaikan informasi mengenai produk dengan baik sehingga tingkat penjualan produk dapat meningkat. Hipotesis dapat diterima sesuai dengan riset yang dilakukan oleh Nurhasanah et al. (2021), Dewi et al. (2020), Ilmi et al. (2020), serta Sagia & Situmorang (2018) yang mengatakan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand ambassador* yang tepat dapat mempengaruhi keputusan. Berdasarkan uraian di atas, peneliti menguraikan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

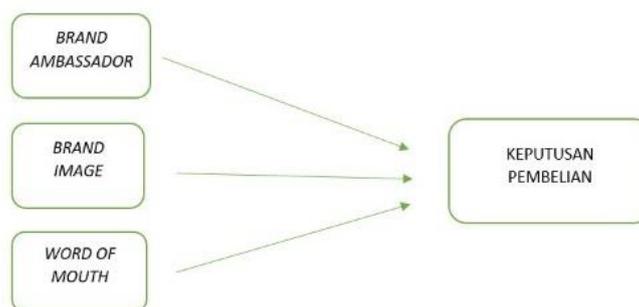
Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul dalam benak konsumen ketika konsumen mengingat suatu merek dari produk tertentu (Firmansyah, 2019:60). Oleh karena itu, sikap dan tindakan calon konsumen terhadap *brand image* merupakan unsur penting yang dapat mendorong calon konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hipotesis diterima sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pradana et al. (2017), Kusumaradya et al. (2021), Salsabila & Maskur (2022), Juliana et al. (2018), serta Anwar & Andrian (2021) yang mengatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, *brand image* yang baik di mata calon konsumen dapat membentuk daya beli yang tinggi.

H2 : *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut Cholil (2020:78), *word of mouth* yang tercipta dapat menjadikan bisnis semakin dikenal masyarakat. Oleh karena itu, keberadaan *word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena *word of mouth* yang bersifat positif dapat mendorong calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, begitu pula sebaliknya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Husen et al. (2018), Afifah et al. (2019), Arda (2017), serta Sari & Yuniati (2016) yang mengatakan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian. *Word of mouth* yang beredar dapat menguntungkan perusahaan atau bahkan merugikan perusahaan tergantung seberapa banyak hal positif yang dapat tersampaikan satu sama lain. Berdasarkan uraian di atas, penulis menguraikan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3 : *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berikut adalah kerangka konseptual dari hipotesis di atas:



Gambar 1. KERANGKA KONSEPTUAL

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer pada penelitian ini diperoleh dari hasil penelitian kuisisioner oleh calon konsumen produk Lemonilo X NCT Dream yang ada di Indonesia. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *purposive* sampling. Sampel yang diambil berjumlah 75 sampel dengan kriteria responden meliputi, nama, jenis kelamin, usia, pekerjaan, melakukan keputusan pembelian karena terpengaruh NCT Dream sebagai *brand ambassador*, melakukan keputusan pembelian karena melihat promosi dan terpengaruh melakukan keputusan pembelian karena kandungan gizi. Dalam penelitian ini digunakan uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas terhadap keseluruhan sampel. Dikarenakan adanya keterbatasan waktu, keseluruhan sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanyalah 75 responden. Selain itu, uji yang digunakan adalah uji analisis regresi, dan uji model yang terdiri dari uji koefisien determinasi, uji f, dan uji t. Angket disebarikan secara online melalui *platform twitter*, *Instagram*, serta *whatsapp*. Untuk mengukur jawaban responden, digunakan skala likert 1-5 dengan kategori “sangat tidak setuju” sampai “sangat setuju”. Selanjutnya, jawaban responden diolah menggunakan IBM SPSS *Statistic* 26. Item pertanyaan berjumlah 15 pertanyaan. Item pertanyaan ini dibuat berdasarkan indikator yang merujuk pada pendapat ahli.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, secara keseluruhan, sampel berjumlah 75 responden didominasi oleh perempuan (81,3%) dan laki-laki (18,7%) serta didominasi oleh responden dengan usia 19-21 tahun (53,3%). Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa (72%). Selain itu, sebanyak 81,3% responden melakukan keputusan pembelian produk Lemonilo berdasarkan NCT Dream sebagai *Brand Ambassador*. Sebanyak 49,3% responden melihat promosi yang dilakukan oleh produk Lemonilo >5 kali. Hasil lain yang didapatkan adalah sebanyak 93,3% responden melakukan keputusan pembelian berdasarkan kandungan gizi yang dimiliki oleh produk Lemonilo.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas, keseluruhan indikator pertanyaan variable *brand image*, *brand ambassador*, *word of mouth*, dan keputusan pembelian dapat dikatakan valid. Hal ini ditunjukkan dengan keseluruhan nilai KMO dalam studi ini >0,5. Hasil KMO pada variabel keputusan pembelian adalah 0,782, variabel *brand ambassador* adalah 0,814, variabel *brand image* adalah 0,719, dan variabel *word of mouth* adalah 0,683. Artinya, sampel dalam studi ini dapat dikatakan cukup. Hasil uji reliabilitas pada semua indikator pernyataan *brand ambassador*, *brand image*, *word of mouth*, dan keputusan pembelian dalam studi ini dapat dikatakan reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan *Cronbach alpha* >0,70. Hasil uji reliabilitas variabel keputusan pembelian adalah 0,832, variabel *brand ambassador* sebesar 0,865, variabel *brand image* sebesar 0,827, dan variabel *word of mouth* sebesar 0,798. Hasil yang reliabel menunjukkan bahwa seluruh variabel handal untuk digunakan pada waktu yang berbeda dan tempat yang berbeda.

Koefisien Determinasi

Hasil nilai koefisien determinasi sebesar 0,589. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *brand ambassador*, *brand image* dan *word of mouth* sebesar 58,9% (0,589 x 100%), sedangkan sisanya 41,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti atau tidak dimasukkan ke dalam model. Oleh karena nilai sempurna koefisien R adalah 1 sementara koefisien untuk model ini sebesar 0,589 berarti kemampuan menjelaskan variabel-variabel independent ini dapat dikategorikan sedang.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 1
HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B.	Std. Error			
(Constant)	1.155	1.480		0.781	0.437
<i>Brand Ambassador</i>	.225	.087	.265	2.584	.012
<i>Brand Image</i>	.481	.157	.348	3.068	.003
<i>Word of Mouth</i>	.349	.137	.273	2.540	.013

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *brand ambassador*, *brand image*, dan *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel 1 diperoleh persamaan (1).

$$Y = 0,265X_1 + 0,348X_2 + 0,273X_3$$

Dilihat dari persamaan (1) nilai konstanta (α) adalah 1.155. Artinya, apabila *brand ambassador*, *brand image*, dan *word of mouth* pada keputusan pembelian produk Lemonilo sama dengan (0) maka besarnya keputusan pembelian adalah 1.155. Nilai positif pada konstanta berarti apabila tidak ada pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, dan *word of mouth*, keputusan pembelian tetap terjadi dengan nilai sebesar 9,044. Nilai koefisien regresi *brand ambassador* sebesar 0,265 dan koefisien bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif serta dapat mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi *brand image* sebesar 0,348 dan koefisien bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa *brand image*

berpengaruh positif serta dapat mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi *word of mouth* sebesar 0,273 dan koefisien bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif serta dapat mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis tersebut, dalam penelitian ini variabel *brand image* memiliki pengaruh paling tinggi dalam keputusan pembelian. dari hasil uji t diketahui bahwa variabel *brand ambassador*, *brand image*, dan *word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil Uji t

Berdasarkan hasil uji t atau nilai t hitung untuk *brand image* sebesar 2.584 dengan nilai signifikansi 0.012 lebih kecil dari 0.05 dapat diartikan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dapat dinyatakan bahwa H1 diterima. Nilai t hitung untuk variabel *brand image* sebesar 3.068 dengan nilai signifikansi 0.003 lebih kecil dari 0.05 dapat diartikan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dapat dinyatakan bahwa H2 diterima. Nilai t hitung untuk variabel *word of mouth* sebesar 2.540 dengan nilai signifikansi 0.013 lebih kecil dari 0.05 dapat diartikan bahwa variabel *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dapat dinyatakan bahwa H3 diterima.

Hasil Uji F

Berdasarkan hasil uji signifikan simultan di atas, diperoleh nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Artinya, variabel *brand ambassador*, *brand image*, *word of mouth* mempengaruhi variabel keputusan pembelian secara simultan, jadi model dalam penelitian ini layak untuk digunakan dalam penelitian.

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh bahwa hipotesis satu dapat diterima. Artinya, *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand ambassador* yang dimiliki oleh produk Lemonilo, maka hal tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu, hasil tersebut menunjukkan dengan semakin baik *brand ambassador* yang diukur dengan indikator *transference*, *congruence*, kredibilitas, daya tarik, dan *power* akan menjadi pertimbangan calon konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk Lemonilo.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi et al. (2020), Nurhasanah et al. (2021), Ilmi et al. (2020), serta Sagia & Situmorang (2018) yang menyimpulkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, studi ini berbanding terbalik dengan studi yang dilakukan oleh Siskhawati & Maulana (2021) yang mengatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh bahwa hipotesis dua dapat diterima. Artinya, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* di mata calon konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh calon konsumen. Oleh karena itu, *brand image* yang dibangun oleh Lemonilo harus bersifat positif. Selain itu, hasil tersebut menunjukkan dengan semakin baik *brand image* yang diukur melalui indikator *the level of physical attributes*, *the level of functional implication*, dan *the psychosocial implication* akan menjadi faktor pendukung dalam keputusan pembelian produk Lemonilo.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian dari Kusumaradya et al. (2021), Salsabila & Maskur (2022), Pradana et al. (2017), Juliana et al. (2018), serta Anwar & Andrian (2021) yang menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, studi ini berbanding terbalik dengan Harmadi & Rizal (2022) yang menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh bahwa hipotesis ketiga (H3) dapat diterima. Artinya, *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin banyak *word of mouth* positif yang tersebar di masyarakat, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. *Word of mouth* yang dibangun harus bersifat positif dikarenakan umumnya calon konsumen akan lebih percaya *word of mouth* yang mereka dengar dibandingkan dengan iklan. Oleh karena itu, sangat penting bagi Lemonilo untuk meningkatkan cerita positif, rekomendasi, dan ajakan mampu menghasilkan keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Husen et al. (2018), Afifah et al. (2019), Arda (2017), serta Sari & Yuniati (2016) yang menyimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, studi ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Rasyid et al. (2018) dan Habir et al. (2018) yang menyimpulkan bahwa *word of mouth* tidak memberikan hasil yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Studi ini menguji tiga hipotesis dan dapat diterima. Dari ketiga hipotesis yang diajukan dalam studi ini, memberikan hasil yang signifikan dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian produk Lemonilo dapat dipengaruhi oleh *brand ambassador*, *brand image*, dan *word of mouth*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa variabel yang paling dominan adalah *brand image*, sehingga pebisnis penting untuk membangun *brand image* yang memiliki *the level of physical attributes*, *the level of functional implication*, dan *the psychosocial implication*.

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai identifikasi bagi PT. Lemonilo mengenai permasalahan yang ada mengenai produk Lemonilo. Dengan demikian, PT. Lemonilo dapat memperbaiki kekurangan yang ada. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi bagi calon konsumen ketika akan melakukan keputusan pembelian produk Lemonilo

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, studi ini masih belum sempurna dikarenakan masih banyak variabel yang belum dapat dijelaskan oleh ketiga variabel ini. Kemampuan menjelaskan dalam studi ini masih sedang.

Berdasarkan keterbatasan hasil penelitian, maka diharapkan bagi penelitian selanjutnya untuk menambah variabel bebas yang digunakan terutama variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan juga menambah indikator pada setiap variabel, sehingga data yang dihasilkan dapat memberikan hasil yang lebih memuaskan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, F. N., Mursito, B., & Widayanti, R. (2019). ANALISIS CITRA MEREK, PERIKLANAN, WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH di UNIBA SURAKARTA. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(02), 462–469. <https://doi.org/10.29040/jie.v3i02.658>
- Alpita, R., & Zuliarni, S. (2015). Pengaruh Word Of Mouth dan Customer Community terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion di Bangkinang (Doctoral dissertation, Riau University). *Jom Fisip*, 2(2), 1–14.
- Ananda. 2022 <https://www.gramedia.com/best-seller/bahaya-terlalu-sering-makan-mie-instan/>
- Anwar, M., & Andrean, D. (2021). The Effect of Perceived Quality, Brand Image, and Price Perception on Purchase Decision. *Proceedings of the 4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020)*, 176(ICoSIAMS 2020), 78–82. <https://doi.org/10.2991/aer.k.210121.012>
- Arda, M. (2017). Analysis of Effect of Promotion and Word of Mouth on Purchase Decision : Case of Student University of Muhammadiyah Sumatera Utara. *Annual International Conference (AIC) Syiah Kuala University*, 334–341.

Willa Tiara Amalia & Alimuddin Rizal Riva'i. Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan pada Remaja

Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J., Griffin, M., & Laroche, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133–139. <https://doi.org/10.1108/08876040510596803>

Cholil, A. M. (2020). 150 Brand Awareness Ideas. Quadrant.

Da Silva, R. V., & Alwi, S. F. S. (2007). Online and Offline Corporate Brand Images: Do They Differ? *Corporate Reputation Review*, 10(4), 217–244. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550056>

Dewi, S., Permata, L. G., Natasya, E., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>

Doucett, E. (2008). *Creating Your Library Brand, Communicating Your Relevance and Value to Your Patrons*. The American Library Association.

Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (Emy Rizka Fadilah (ed.)). CV Budi Utama.

Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk & Merek (Planning & Strategy)* (Q. Media (ed.); pertama). Qiara Media.

Fitrianti, A. 2022. <https://www.lemonilo.com/blog/gandeng-nct-dream-jadi-brand-ambassador-lemonilo-hadirkan-banyak-inisiatif-baru>

Greenwood, G. L. (2013). *Fashion Marketing Communications*. Markono Print Media.

Habir, H., Zahara, Z., & Farid. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 4(3), 211–218. <https://doi.org/10.22487/jimut.v4i3.123>

Harmadi, D. N., & Rizal, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Positive Word Of Mouth, dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dessert Box. *Inovator*, 11(1), 26–34. <http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/INOVATOR/article/view/6833%0Ahttp://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/INOVATOR/article/download/6833/3391>

Hogan, S. (2007). *Employess and Images: Bringing Brand Image to Life (2nd Annual)*. Lippincot Mercer.

Husen, A., Sumowo, S., & Rozi, A. F. (2018). Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 127–143. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v4i2.1757>

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(1), 103–113. <https://doi.org/10.29040/jie.v4i01.822>

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan (1st ed.)*. Unitomo Press.

Juliana, K. E., Telagawathi, N. L. W. S., & Gede, P. A. J. S. (2018). Pengaruh Citra Merk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 5(3), 1–8. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v5i3.178>

- Kemenperin. 2017. <https://kemenperin.go.id/artikel/18465/Industri-Makanan-dan-Minuman-Masih-Jadi-Andalan>
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran (Milenium)*. Salemba Empat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing (Ketujuh)*. Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 16 edition (16th ed.)*. Pearson.
- Kusumaradya, N., Wagiman, & Purwadi, D. (2021). Service quality and brand image influence on the purchase decision of coffee shop products in Yogyakarta. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 828(1), 1–4. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/828/1/012060>
- Mahendrayasa, A. C., Kumadji, S., & Abdillah, Y. (2014). PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol, 12(1), 1–7.
- 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), 1–7. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/1071/1/012017>
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16–23. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>
- Putra, M. I., Suharyono, & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh brand ambassador terhadap brand Image serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(7), 1–10.
- Rafli, R. A., & Tjahjaningsih, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen Janji Jiwa Mall Tentrem Semarang. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 2505–2516. <http://journal.yrpiaku.com/index.php/msej>
- Rasyid, R. A., Moniharapon, S., & Trang, I. (2018). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media, Kualitas Layanan Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada Pt. Sinar Galesong Mandiri Malalayang Manado the Effect of Promotion Strategy Through Social Media, Quality of Service. *Jurnal EMBA*, 6(4), 3933–3942. <http://www.detikoto.com/>
- Risky, E. (2018). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PASIEN RSIA ERIA BUNDA PEKANBARU. *Jom Fisip*, 5(2), 1–14.
- Riva'i, A. R. (2009). Kekuatan Memaksa Dalam Pemasaran Relasional Dan Dampaknya Pada Strategic Marketing Outcomes. 1–593.
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 286–298. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v5i2.168>
- Salsabila, A., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 156–167. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/1902>

Willa Tiara Amalia & Alimuddin Rizal Riva'i. Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan pada Remaja

Sari, F. P., & Yuniati, T. (2016). Pengaruh Harga Citra Merek dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(6), 1–15.

Shimp, T., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (9th ed.). Nelson Education, Ltd.

Siskhawati, L., & Maulana, H. A. (2021). The Influence of Brand Ambassador And Korean Wave on Purchase Decision For Neo Coffe Products. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24, 1–7.

Susilawati, A. D., Hanfan, A., & Anugrah, F. H. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, Word Of Mouth dan Testimony In Social Media terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Toko Hijab Sulthanah di Kota Tegal). *DIALEKTIKA : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 6(1), 35–43. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v6i1.470>