
**PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN DAN KREDIBILITAS BRAND AMBASSADOR
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTANT LEMONILO DI JAKARTA UTARA**

Oleh

Cindy Claudya¹, Tumpal J.R. Sitinjak.²

^{1,2} Departemen Ilmu Administrasi Bisnis, Institut Bisnis dan Informatika Indonesia,
Jakarta, Indonesia

E-mail: ¹cindyclaudya0212@gmail.com, ²tumpal.janji@kwikkiangie.ac.id

Article History:

Received: 04-06-2023

Revised: 22-06-2023

Accepted: 18-07-2023

Keywords:

*Efektivitas Iklan, Kredibilitas
Brand Ambassador,
Keputusan Pembelian*

Abstract: Untuk dapat bersaing di pasar, perusahaan perlu melakukan promosi, tidak terkecuali bagi Lemonilo yang menyediakan mie instant dengan competitor yang cukup besar. Efektivitas iklan dan kredibilitas brand ambassador merupakan faktor yang dapat digunakan sebagai media promosi untuk menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh efektivitas iklan dan kredibilitas brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk Mie Instant Lemonilo. Teori yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah efektivitas iklan, kredibilitas brand ambassador, dan keputusan pembelian. Terdapat dua jenis variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel independen yang terdiri dari efektivitas iklan dan kredibilitas brand ambassador, dan variabel dependen yang terdiri dari keputusan pembelian. Objek penelitian ini adalah Mie Instant Lemonilo. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi ganda. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui google form kepada 100 sampel konsumen Mie Instant Lemonilo sebagai respondennya. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara nonprobability sampling dengan teknik judgement sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan efektivitas iklan dan kredibilitas brand ambassador terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Pada perkembangan saat ini, penggunaan internet telah meluas dalam era industri, khususnya dalam sektor perekonomian. Apalagi bagi perusahaan yang persaingannya cukup sengit, pasti berbondong-bondong melakukan pemasaran dalam upaya memperkenalkan produk atau jasa kepada calon konsumen, perusahaan biasanya melakukan kegiatan promosi. Promosi merupakan salah satu cara yang umum digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan awareness dan minat konsumen terhadap barang atau jasa yang disediakan. Salah satu kegiatan pemasaran yang biasa dilakukan perusahaan adalah promosi. Praestuti

(2020) mengatakan bahwa promosi adalah suatu usaha untuk meyakinkan atau mempengaruhi pelanggan agar mau membeli barang atau jasa perusahaan.

Salah satu pengiklan yang hingga saat ini masih menjadi yang paling dikenal adalah televisi dan internet. karena persebarannya yang mudah dan menarik dengan visual yang akan ditampilkan, iklan dapat disaksikan berulang kali oleh ribuan bahkan jutaan manusia di seluruh dunia. Untuk produk Lemonilo sendiri dapat dengan mudah melihat iklannya secara online melalui sosial media seperti Instagram, Twitter, Facebook, hingga YouTube. Budiman & Erdiansyah (2021) menyatakan bahwa iklan yang berhasil adalah iklan yang dapat memahami segala kebutuhan konsumen, menyampaikan pesan yang spesifik secara langsung, dan berpengaruh di pikiran konsumen. Iklan yang efektif dapat memberikan kesan yang baik dan dapat membuat peningkatan terhadap penjualan barang baik langsung ataupun tidak. Itu berarti iklan yang efektif mampu meningkatkan penjualan karena iklan dalam hal ini bertujuan untuk mengenalkan dan memberikan pemahaman kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan sehingga akan ada keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Hallyu atau *Korean Wave* (Gelombang Korea) merupakan fenomena tersebarnya kebudayaan Korea Selatan yang selama beberapa tahun belakangan ini sangat mudah dijumpai di Indonesia khususnya bagi generasi Z sampai milenial. Lemonilo, perusahaan healthy lifestyle asal Indonesia ini mengumumkan kolaborasi-nya dengan NCT Dream sebagai *brand ambassador* pada 10 Januari 2022. Menurut Shinta Nurfauzia sebagai Co-CEO Lemonilo, ada kesamaan misi antara Lemonilo dan NCT Dream dan Shinta menganggap NCT Dream adalah tokoh yang tepat untuk merepresentasikan nilai dan karakter yang telah dijunjung brand untuk membangun generasi muda dan menjadikan gaya hidup sehat sebagai kunci kesuksesan.

Antusiasme penggemar NCT Dream atas kolaborasinya dengan mie Lemonilo tidak perlu lagi diragukan, apalagi penggemar juga berpeluang mendapatkan *photocard* kolaborasi NCT Dream dengan Lemonilo. Namun sangat disayangkan terdapat oknum penggemar yang merobek bungkus mie Lemonilo yang ada di *minimarket* demi mendapatkan *photocard* tersebut.

Melihat adanya pengaruh dari antusiasme dari penggemar, peneliti tertarik untuk meneliti apakah promosi yang dilakukan Lemonilo dengan menggunakan iklan dan kredibilitas NCT Dream sebagai *brand ambassador* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dari uraian penelitian yang diangkat berjudul "Pengaruh Efektivitas Iklan dan Kredibilitas Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Mie Instant Lemonilo".

LANDASAN TEORI

Teori Efektivitas Iklan

Menurut Effendy dalam Lady Diana (2022) efektivitas iklan adalah kondisi seberapa besar pengaruh pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, dan dapat diingat pesan iklan yang disampaikan. Efektivitas iklan dapat diukur dengan menggunakan EPIC Model menggunakan pendekatan komunikasi yang dikembangkan oleh AC Nielsen yang mencakup empat dimensi kritis yaitu Empati, Persuasi, Dampak, dan Komunikasi (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*).

Penelitian-Penelitian tentang Teori Efektivitas Iklan

Pada penelitian sebelumnya, diketahui bahwa efektivitas iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Pringgondani, 2022) dan (Nabila Zulchairini, 2023). Maka hipotesis pertama dari penelitian ini adalah:

H₁ : Efektivitas iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Teori Kredibilitas *Brand Ambassador*

Schiffman & Kanuk (dalam Bianca Nuriena, 2018) menyatakan bahwa dari semua manfaat yang dapat dipromosikan oleh selebriti dalam promosi produk, yang terpenting adalah kredibilitas selebriti tersebut. Kredibilitas mengacu pada keahlian selebriti yang disebut *brand ambassador* dan seberapa dapat dipercaya selebriti yang dipilih. Pandangan konsumen terhadap *brand ambassador* ini dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian sebuah produk. Menurut Royan (2004) dalam kaitannya dengan seorang duta merek atau *brand ambassador*, kredibilitas dapat dilihat dari dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian berkaitan dengan pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan seorang *brand ambassador* terkait merek atau produk yang akan diwakilinya. Sementara itu, objektivitas lebih mengacu pada kemampuan *brand ambassador* dalam memberikan keyakinan atau kepercayaan pada konsumen terhadap merek atau produk yang diwakilinya.

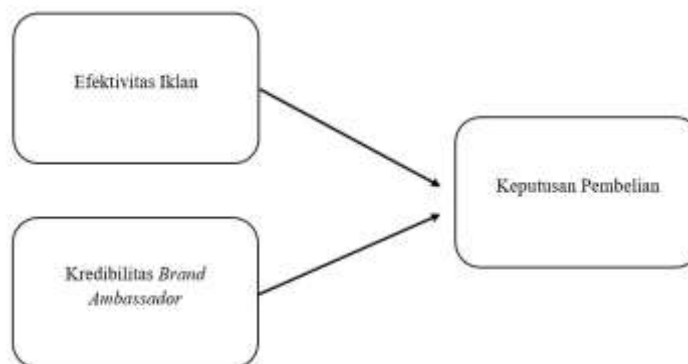
Penelitian-penelitian tentang Kredibilitas *Brand Ambassador*

Pada penelitian sebelumnya, diketahui bahwa kredibilitas *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Tria Musdalifah, 2020), (Sarah Salsabila, Lia Febria Lina, Dian Novita, 2022), dan (Nisa Sabrina, Azwar, Nidia Sofa, 2020). Maka hipotesis kedua dari penelitian ini adalah:

H₂ : Kredibilitas *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Teori Keputusan Pembelian

Harris et al. (2019, p. 161) menyatakan bahwa keputusan pembelian seringkali didasarkan pada preferensi atau kesukaan terhadap merek tertentu. Namun, dalam kenyataannya, terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Faktor pertama adalah sikap orang lain terhadap produk yang akan dibeli, sedangkan faktor kedua adalah situasi yang tidak terduga. Oleh karena itu, meskipun seseorang memiliki preferensi atau niat untuk membeli suatu produk, hal tersebut tidak selalu menghasilkan keputusan pembelian yang sebenarnya. Menurut Yusuf (2021), keputusan pembelian merupakan suatu proses evaluasi dari berbagai pilihan produk dan akhirnya memilih produk yang dianggap paling tepat dari banyak pilihan yang tersedia.



Gambar 1. Diagram Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian formal, penelitian akan dimulai dengan hipotesis atau pertanyaan riset dan melibatkan prosedur yang tepat dan spesifikasi sumber data, tujuan dari desain penelitian formal adalah untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan.

Obyek dari penelitian ini adalah mie instant Lemonilo dan untuk subjek penelitian merupakan konsumen yang melakukan pembelian mie instant Lemonilo minimal 1 kali dalam 6 bulan terakhir. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Dalam penelitian ini ukuran sampel yang dibutuhkan sejumlah 100 sampel yang telah melakukan pembelian mie instant Lemonilo.

Penelitian menggunakan jenis data primer dan data sekunder untuk pengumpulan data pada penelitian ini. Data primer diperoleh dari kuesioner yang akan peneliti sebar. Untuk data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, serta situs web yang masih berkaitan dengan penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik komunikasi dimana peneliti akan menyebarkan kuesioner melalui *google form* dan para responden dapat mengisi kuesioner secara daring. Pada penelitian ini akan menggunakan alat bantu SPSS 26.0 untuk menganalisis data. Pengujian yang dilakukan adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif dan analisis regresi ganda.

Tabel 1. Indikator Efektivitas Iklan

No.	Indikator
1	Iklan mie Lemonilo sangat baik karena mudah diingat
2	Saya menyukai iklan mie Lemonilo
3	Iklan mie Lemonilo menarik perhatian saya
4	Iklan mie Lemonilo membuat saya ingin membeli produknya
5	Iklan mie Lemonilo membuat saya mengenal lebih dalam mengenai produknya
6	Iklan mie Lemonilo merupakan iklan yang kreatif sehingga saya tertarik untuk melakukan pembelian
7	Menurut saya, informasi yang terdapat pada iklan sangat jelas
8	Saya mengerti isi pesan dari iklan mie Lemonilo

9	Informasi yang terdapat dalam iklan mie Lemonilo mudah dipahami
----------	---

Tabel 2. Indikator Kredibilitas *Brand Ambassador*

No.	Indikator
1	NCT Dream merupakan tokoh yang bisa menyampaikan informasi terpercaya mengenai mie Lemonilo
2	NCT Dream memiliki kekuatan untuk mempengaruhi saya melakukan pembelian mie Lemonilo
3	NCT Dream memiliki keahlian dalam mengkomunikasikan produk mie Lemonilo
4	NCT Dream memiliki citra positif dimata saya sehingga saya tertarik untuk melakukan pembelian mie Lemonilo
5	NCT Dream memiliki daya tarik sehingga memikat saya untuk membeli mie Lemonilo

Tabel 3. Indikator Keputusan Pembelian

No.	Indikator
1	Saya memutuskan untuk mengkonsumsi mie Lemonilo karena menyediakan banyak variasi rasa
2	Saya memilih mie Lemonilo untuk saya konsumsi daripada merek lainnya
3	Saya membeli mie Lemonilo secara <i>offline</i> (Indomaret, Alfamart, dsb)
4	Saya dapat membeli mie Lemonilo lebih dari satu dalam sekali transaksi
5	Saya dapat melakukan pembelian mie Lemonilo kapan saja karena produk mudah ditemukan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Ekstraksi Kulit Buah Naga

Tabel 4. Hasil Pengujian Validitas Efektivitas Iklan

Pernyataan	r hitung	r tabel (N = 30, $\alpha = 0,05$)	Keterangan
1	0,729	0,361	Valid
2	0,693		Valid
3	0,687		Valid
4	0,677		Valid
5	0,754		Valid
6	0,732		Valid
7	0,745		Valid
8	0,781		Valid
9	0,574		Valid

Berdasarkan tabel 4, terdapat 9 butir pernyataan yang memiliki r hitung > r tabel

(0,361). Sehingga seluruh butir pernyataan tersebut bernilai positif dan dinyatakan valid.

Tabel 5. Hasil Pengujian Validitas Kredibilitas *Brand Ambassador*

Pernyataan	r hitung	r tabel (N = 30, $\alpha = 0,05$)	Keterangan
1	0,589	0,361	Valid
2	0,675		Valid
3	0,696		Valid
4	0,748		Valid
5	0,661		Valid

Berdasarkan tabel 5, terdapat 5 butir pernyataan yang memiliki r hitung > r tabel (0,361). Sehingga seluruh butir pernyataan tersebut bernilai positif dan dinyatakan valid.

Tabel 6. Hasil Pengujian Validitas Keputusan Pembelian

Pernyataan	r hitung	r tabel (N = 30, $\alpha = 0,05$)	keterangan
1	0,755	0,361	Valid
2	0,668		Valid
3	0,464		Valid
4	0,715		Valid
5	0,710		Valid

Berdasarkan tabel 6, terdapat 5 butir pernyataan yang memiliki r hitung > r tabel (0,361). Sehingga seluruh butir pernyataan tersebut bernilai positif dan dinyatakan valid.

Tabel 7. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variable	<i>Cronbach's Alpha Based on standarized items</i>	Keterangan
Efektifitas Iklan	0,917	Reliabel
Kredibilitas <i>Brand Ambassador</i>	0,858	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,839	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 7, setiap variabel *independent* dan *dependent* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7 sehingga setiap variabel yang digunakan dapat dikatakan reliabel.

Tabel 8. Deskriptif Efektivitas Iklan

Pernyataan	Rata-rata Jawaban	Selang Kepercayaan 95%		Kriteria
		Batas Bawah	Batas Atas	
Iklan mie Lemonilo sangat baik karena mudah diingat	4,31	4,14	4,48	Setuju - Sangat Setuju
Saya menyukai iklan mie Lemonilo	4,26	4,09	4,43	Setuju - Sangat Setuju

Iklan mie Lemonilo menarik perhatian saya	4,28	4,12	4,44	Setuju - Sangat Setuju
Iklan mie Lemonilo membuat saya ingin membeli produknya	4,33	4,16	4,5	Setuju - Sangat Setuju
Iklan mie Lemonilo membuat saya mengenal lebih dalam mengenai produknya	4,22	4,05	4,39	Setuju - Sangat Setuju
Iklan mie Lemonilo merupakan iklan yang kreatif sehingga saya tertarik untuk melakukan pembelian	4,34	4,18	4,5	Setuju - Sangat Setuju
Menurut saya, informasi yang terdapat pada iklan sangat jelas	4,37	4,19	4,55	Setuju - Sangat Setuju
Saya mengerti isi pesan dari iklan mie Lemonilo	4,36	4,18	4,54	Setuju - Sangat Setuju
Informasi yang terdapat dalam iklan mie Lemonilo mudah dipahami	4,47	4,32	4,62	Sangat Setuju
Score Rata-rata Efektivitas Iklan	4,33	4,2	4,46	Setuju - Sangat Setuju

Berdasarkan tabel 8 diketahui bahwa nilai rata-rata variabel efektivitas iklan adalah 4,33 yang artinya sangat setuju. Dapat dilihat skor rata-rata 4,33 dengan selang kepercayaan sebesar 95% intervalnya adalah 4,2 – 4,46. Dapat diartikan 95% responden sangat setuju bahwa efektivitas iklan mie instant Lemonilo sangat baik.

Tabel 9. Deskriptif Kredibilitas *Brand Ambassador*

Pernyataan	Rata-rata Jawaban	Selang Kepercayaan 95%		Kriteria
		Batas Bawah	Batas Atas	
NCT Dream merupakan tokoh yang bisa menyampaikan informasi terpercaya mengenai mie Lemonilo	4,41	4,26	4,56	Sangat Setuju
NCT Dream memiliki kekuatan untuk mempengaruhi saya melakukan pembelian mie Lemonilo	4,43	4,27	4,59	Sangat Setuju
NCT Dream memiliki keahlian dalam mengkomunikasikan produk mie Lemonilo	4,36	4,2	4,52	Setuju - Sangat Setuju
NCT Dream memiliki citra positif dimata saya sehingga saya tertarik untuk melakukan pembelian mie Lemonilo	4,53	4,38	4,68	Sangat Setuju

NCT Dream memiliki daya tarik sehingga memikat saya untuk membeli mie Lemonilo	4,48	4,33	4,63	Sangat Setuju
Score Rata-rata Kredibilitas <i>Brand Ambassador</i>	4,44	4,31	4,56	Sangat Setuju

Berdasarkan tabel 9 diketahui bahwa nilai rata-rata variabel kredibilitas *brand ambassador* adalah 4,44 yang artinya sangat setuju. Dapat dilihat skor rata-rata 4,44 dengan selang kepercayaan sebesar 95% intervalnya adalah 4,31 – 4,56. Dapat diartikan 95% responden sangat setuju bahwa kredibilitas NCT Dream sebagai *brand ambassador* mie instant Lemonilo sangat baik.

Tabel 10. Deskriptif Keputusan Pembelian

Pernyataan	Rata-rata Jawaban	Selang Kepercayaan 95%		Kriteria
		Batas Bawah	Batas Atas	
Saya memutuskan untuk mengkonsumsi mie Lemonilo karena menyediakan banyak variasi rasa	4,35	4,2	4,49	Setuju - Sangat Setuju
Saya memilih mie Lemonilo untuk saya konsumsi daripada merek lainnya	4,08	3,83	4,33	Setuju - Sangat Setuju
Saya membeli mie Lemonilo secara offline (Indomaret, Alfamart, dsb)	4,48	4,33	4,63	Sangat Setuju
Saya dapat membeli mie Lemonilo lebih dari satu dalam sekali transaksi	4,42	4,24	4,6	Sangat Setuju
Saya dapat melakukan pembelian mie Lemonilo kapan saja karena produk mudah ditemukan	4,54	4,38	4,7	Sangat Setuju
Score Rata-rata Keputusan Pembelian	4,37	4,23	4,52	Sangat Setuju

Berdasarkan tabel 10 diketahui bahwa nilai rata-rata variabel keputusan pembelian adalah 4,37 yang artinya sangat setuju. Dapat dilihat skor rata-rata 4,37 dengan selang kepercayaan sebesar 95% intervalnya adalah 4,23 – 4,52. Dapat diartikan 95% responden sangat setuju untuk melakukan keputusan pembelian pada produk mie instant Lemonilo.

Tabel 11. Hasil Analisis Regresi Ganda

Variable	Unstandarized B
(Constant)	-0,455
Efektivitas Iklan	0,563
Kredibilitas <i>Brand Ambassador</i>	0,533

Berdasarkan tabel 11, diketahui konstanta yang didapat -0,455, nilai koefisien regresi untuk efektivitas iklan sebesar 0,563, dan nilai koefisien regresi untuk kredibilitas *brand*

ambassador sebesar 0,533. Berdasarkan analisis regresi ganda tersebut, didapat estimasi persamaan regresi sebagai berikut: $\hat{Y} = -0,455 + 0,563X_1 + 0,533X_2$

Nilai koefisien regresi variabel efektivitas iklan (X_1) yaitu sebesar 0,563 artinya efektivitas iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; Nilai koefisien regresi variabel kredibilitas *brand ambassador* (X_2) yaitu sebesar 0,533 artinya kredibilitas *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Tabel 12. Hasil Uji Asumsi Klasik

Asumsi	Variable	Sig.	VIF	Keterangan
Normalitas		0,059		Residual berdistribusi normal
Heteroskedastisitas	Efektivitas Iklan	0,209		Tidak terjadi heteroskedastisitas
	Kredibilitas <i>Brand Ambassador</i>	0,175		
Multikolinieritas	Efektivitas Iklan		2,124	Tidak terjadi multikolinieritas
	Kredibilitas <i>Brand Ambassador</i>		2,124	

Berdasarkan tabel 12 menunjukkan hasil uji normalitas dengan menggunakan statistic non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S), dapat diketahui hasil pengujian menunjukkan nilai *Exact Sig. (2-tailed)* sebesar $0,059 > 0,05$. Dapat diartikan bahwa data berdistribusi normal dengan demikian asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi. Pada hasil uji heteroskedastisitas diketahui hasil pengujian menunjukkan nilai Sig. untuk variabel efektivitas iklan sebesar $0,209 > 0,05$ (5%) dan variabel kredibilitas *brand ambassador* sebesar $0,175 > 0,05$ (5%). Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa model persamaan regresi pada variabel efektivitas iklan dan kredibilitas *brand ambassador* tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada hasil uji multikolinieritas diketahui hasil pengujian menunjukkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari variabel efektivitas iklan dan kredibilitas *brand ambassador* sebesar $2,124 < 10$. Dapat diartikan dari hasil yang didapat bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 13. Hasil Uji F

F	Sig.	Keterangan
207,601	0,000...	H0 ditolak

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 13 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi yang diperoleh sebesar lebih kecil dari 0,05 (5%). Dan berdasarkan pengujian nilai F diperoleh nilai sebesar $207,607 > 3,09$ (F tabel) maka H0 ditolak, sehingga dapat dikatakan bahwa model layak untuk digunakan dalam penelitian.

Tabel 14. Hasil Uji t

Variable Bebas	Koefisien Regresi	Koefisien Regresi Baku	Sig.	Keterangan
Efektivitas Iklan	0,563	0,513	0,000...	H0 ditolak
Kredibilitas <i>Brand Ambassador</i>	0,533	0,456	0,000...	H0 ditolak
Variable Terikat : Keputusan Pembelian				R ² = 81,1%

Berdasarkan tabel 14 menunjukkan hasil nilai koefisien regresi efektivitas iklan sebesar 0,563 dengan Sig. lebih kecil dari 0,05 hal ini dapat dikatakan bahwa efektivitas iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi kredibilitas *brand ambassador* sebesar 0,533 dengan Sig. lebih kecil dari 0,05. Hal ini dapat dikatakan bahwa kredibilitas *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan koefisien regresi baku untuk masing-masing variabel bebas diperoleh nilai 0,513 untuk efektivitas iklan dan 0,456 untuk kredibilitas *brand ambassador*. Hal ini menunjukkan bahwa dari kedua variabel bebas tersebut yang paling kuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah efektivitas iklan. Artinya keputusan pembelian ini sangat dipengaruhi seberapa efektif iklan tersebut. Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R²) diperoleh nilai 81,1% yang artinya pengaruh yang diberikan oleh variabel efektivitas iklan dan kredibilitas *brand ambassador* adalah sebesar 81,1%; sedangkan sisanya 18,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, efektivitas iklan dari produk mie instant Lemonilo sangat baik, hal ini ditunjukkan dengan hasil dari penilaian responden terhadap efektivitas iklan mie instant Lemonilo berada pada kategori sangat setuju pada setiap pernyataan yang ada dalam kuesioner.

Kredibilitas *brand ambassador* mie instant Lemonilo sangat baik, dilihat pada penilaian yang dilakukan responden terhadap kredibilitas *brand ambassador* berada di kategori sangat setuju pada setiap pernyataan dalam kuesioner. Responden sangat setuju bahwa NCT Dream sebagai *brand ambassador* memiliki kredibilitas karena dapat menyampaikan informasi terpercaya, memiliki kekuatan untuk mempengaruhi melakukan pembelian, memiliki keahlian dalam mengkomunikasikan produk mie Lemonilo, memiliki citra positif, dan memiliki daya tarik.

Berdasarkan hasil penelitian keputusan pembelian, terdapat empat dari lima indikator yang berada pada kategori sangat setuju. Pada satu indikator pernyataan mengarah pada kategori setuju yaitu "Saya memilih mie Lemonilo untuk saya konsumsi daripada merek lainnya" artinya konsumen masih lebih memilih produk lainnya dibandingkan mie instant Lemonilo.

Berdasarkan hasil uji koefisien regresi didapat kesimpulan bahwa:

- a. Efektivitas iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Pringgondani (2022) dan Nabila Zulchairini (2023) yang menyatakan bahwa efektivitas iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hasil penelitian ini membuktikan bahwa **H₁ diterima**.
- b. Kredibilitas *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Tria Musdalifah (2020), Sarah Salsabila, Lia Febria Lina, Dian Novita (2022), dan Nisa Sabrina, Azwar, Nidia Sofa (2020) yang menyatakan bahwa kredibilitas *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hasil penelitian ini membuktikan bahwa **H₂ diterima**.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh efektivitas iklan, kredibilitas *brand ambassador*, dan keputusan pembelian maka dapat disimpulkan bahwa efektivitas Iklan terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie instant Lemonilo, dimana efektivitas iklan memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan kredibilitas *brand ambassador*. Artinya Semakin efektif iklan maka keputusan pembelian akan bertambah dan penjualan akan semakin meningkat. Dan kredibilitas *Brand Ambassador* terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie instant Lemonilo. Artinya keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh kredibilitas *brand ambassador* meskipun pengaruhnya tidak sebesar efektivitas iklan.

Dari kesimpulan yang sudah didapatkan peneliti menyarankan perusahaan untuk memilih strategi promosi dengan lebih kreatif sehingga konsumen akan tertarik dan melakukan keputusan pembelian terhadap produk mie instant Lemonilo. Selain itu dalam penelitian ini juga terbukti bahwa kredibilitas *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, saran yang bisa peneliti berikan adalah perusahaan bisa mencari brand ambassador yang bisa mewakili perusahaan dengan mempertimbangkan unsur kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), dan daya tarik (*attractive*) sehingga diharapkan tokoh yang dipilih dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Bagi penelitian selanjutnya, peneliti berharap kedepannya kajian ini dapat dikembangkan dengan menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan dapat menjangkau cakupan yang lebih luas dan lebih bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anindhita, M. (2022, January 10). *Lemonilo Umumkan NCT DREAM Sebagai Brand Ambassador Terbaru*. Lemonilo. Retrieved October 26, 2022, from <https://www.lemonilo.com/amp/blog/lemonilo-umumkan-nct-dream-sebagai-brandambassador-terbaru>
- [2] Annur, C. M. (2022, October 12). *Gaet NCT, Kompas Dashboard Temukan Penjualan Mi Instan Lemonilo Melonjak 154%*. Databoks. Retrieved October 26, 2022, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/12/gaet-nct-kompas-dashboardtemukan-penjualan-mi-instan-lemonilo-melonjak-154>
- [3] *Ini Merek Makanan yang Sukses Branding Lewat Idol K-Pop*. (2022, September 5). Databoks. Retrieved October 26, 2022, from

- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/05/ini-merek-makanan-yangsukses-branding-lewat-idol-k-pop>
- [4] Sarajwati, M. K. A. (2020, September 30). *Fenomena Korean Wave di Indonesia – Environmental Geography Student Association*. EGSA UGM. Retrieved October 26, 2022, from <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2020/09/30/fenomena-korean-wave-diindonesia/>
 - [5] Calvin, J. (2021). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee di DKI Jakarta*. <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/2368/>
 - [6] Cinthia, Chinchin (2021), Skripsi : *Pengaruh Iklan dan Brand ambassador terhadap Keputusan Pembelian Skincare COSRX*. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta.
 - [7] Mauldy, I. (2020). *PENGARUH RETAILING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Alfamart Matraman Raya 3 Jakarta Timur)*. Skripsi thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta. <http://repository.stei.ac.id>
 - [8] Musdalifah, Tria (2020). *Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Iklan Wardah Versi Ayana Jihye Moon di Desa Sengon Subah*. <http://eprints.ums.ac.id/>
 - [9] Nisa, Bianca Nurienna (2019). *Hubungan Terpaan Iklan dan Kredibilitas Brand Ambassador Dengan Minat Beli Produk Vivo Smartphone*. Jurnal Riset Manajemen. Vol. 8 No. 1. Hal 1 – 12.
 - [10] Oktora, Angella (2022), Skripsi : *Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dessert Box Bittersweet by Najla di Jakarta Utara*, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
 - [11] Budiman, R., & Erdiansyah, R. (2021). *Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Pesan Iklan, Kreativitas Iklan terhadap Efektivitas Iklan Gojek Cerdikiawan*. *Prologia*, 5(1), 88–93. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8140>
 - [12] Nisa, Bianca Nurienna (2019). *Hubungan Terpaan Iklan dan Kredibilitas Brand Ambassador Dengan Minat Beli Produk Vivo Smartphone*. Jurnal Riset Manajemen. Vol. 8 No. 1. Hal 1 – 12.
 - [13] Praestuti, Camelia (2020). *Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mama-Mama Penjual Noken di Oyehe Kabupaten Naribe*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 10, No. 1, 2020.
 - [14] Pratama, A. N., & Kristina A. H. (2022). *Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy*. Jurnal Mirai Manajemen, Vol. 7, No. 1, 2022.
 - [15] Pringgondani (2022). *Analisis Pengaruh Efektivitas Iklan, Word Of Mouth, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mrprabspomade*. Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi, Vol 22, No 3, 2022.
 - [16] Sabrina, N., Azwar, & Sofa, N. (2020). *Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Iklan Wardah Versi Dewi Sandra (Studi Kasus Mahasiswi UIN Jakarta Fakultas Ekonomi dan Bisnis)*. JAProf Vol.01 No.1 Juni 2020.
 - [17] Salsabila, S., Lina, L., & Novita, D (2022). *Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Terhadap Keputusan Perawatan Pada Klinik Kecantikan Di Bandar Lampung*. Jurnal

TECHNOBIZ Vol. 5, No. 1, 2022

- [18] Warpindyastuti, Lady Diana (2022). *Analisa Efektivitas Iklan PHD dengan Metode Customer Response Index*. Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika, Volume 20 No. 2 September 2022
- [19] Zulchairini, Nabila (2022). *PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PISANG NUGGET BANANABIM*. Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako, Vol. 8, No.2, April 2022, 103-112
- [20] Harris, L. C., He, H., Armstrong, G., & Kotler, P. (2019). *Principles of Marketing*. Pearson.
- [21] Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management, Global Edition*. Pearson.
- [22] Olanipekun, A., Ahmed, V., Opoku, A., & Sutrisna, M. (Eds.). (2022). *Validity and Reliability in Built Environment Research: A Selection of Case Studies*. Routledge, Taylor & Francis Group.
- [23] Sallis, J. E., Gripsrud, G., Silkoset, R., & Olsson, U. H. (2021). *Research Methods and Data Analysis for Business Decisions: A Primer Using SPSS*. Springer International Publishing.
- [24] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN