

**PENGARUH IKLAN MEDIA ELEKTRONIK, *BRAND AMBASSADOR* DAN,  
*BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI**  
(Studi Kasus Konsumen Mie Lemonilo di Kota Surakarta)

**NASKAH PUBLIKASI**



Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Kelulusan  
Pada Jenjang Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen

Nama : Yunita Gunawati

NIM : C0118020

Pembimbing 1: Drs. Trio Handoko, M.M.

Pembimbing 2: Zandra Dwanita Widodo S.Pd, S.E., M.M.

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISINIS**  
**UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA**  
**2022**



**UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**PERNYATAAN PENULIS**

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

Nama : Yunita Gunawati

NIM : C0118020

1. Saya menyatakan dan bertanggung jawab dengan sebenar – benarnya bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri. Jika pada suatu saat ada pihak yang mengklaim bahwa penelitian ini sebagai karyanya yang disertai dengan bukti yang cukup, maka saya bersedia membatalkan gelar saya beserta hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut.
2. Saya menyatakan bahwa hasil penelitian ini diperbolehkan untuk disebarluaskan dan dipublikasikan secara umum oleh Universitas Tunas Pembangunan Surakarta bersama dengan dosen pembimbing.

Surakarta, 24 Juli 2022



Yunita Gunawati



**UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**LEMBAR PERSETUJUAN NASKAH PUBLIKASI**  
**(PERNYATAAN PEER REVIEWER)**

Judul : Pengaruh Iklan Media Elektronik, *Brand Ambassador* dan, *Brand Image*  
Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Konsumen Mie Lemonilo di Kota Surakarta)  
Nama : Yunita Gunawati  
NIM : C0118020

Naskah Publikasi ini telah memenuhi syarat sebagai Artikel Ilmiah dan dapat diajukan dalam Jurnal Ilmiah, berdasarkan atas hasil karya ilmiah/penelitian yang telah Peneliti selesaikan

Surakarta, 01 Juli 2022

Dosen Pembimbing II

Dosen Pembimbing I

**(Zandra Dwanita Widodo, S.Pd., S.E., M.M.)**

**NIDN. 0609099301**

**(Drs. Trio Handoko, M.M.)**

**NIDN. 0630055901**



**UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**LEMBAR PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI**

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

Nama : Yunita Gunawati

NIM : C0118020

Naskah Publikasi ini telah diujikan di depan dewan pengaji  
pada hari/tanggal: Rabu, 20 Juli 2022

Ketua Penguji : Dra. Sri Wijastuti, M.M.

Sekretaris : Drs. Darsono, M.Si.

Anggota : Drs. Trio Handoko, M.M.

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen

**(Drs. Trio Handoko, M.M.)**  
NIDN. 0630055901

**(Kurniawati Darmaningrum, S.E., M.M.)**  
NIDN. 0621019302

## Daftar Gambar

Gambar 1. Kerangka Berpikir.....	4
Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas .....	10

## Daftar Tabel

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel.....	5
Tabel 2. Hasil Uji Validitas.....	8
Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas .....	8
Tabel 4. Hasil Uji Normalitas .....	8
Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas.....	9
Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	10
Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	10
Tabel 8. Hasil Uji T .....	11
Tabel 9. Uji F .....	11

**PENGARUH IKLAN MEDIA ELEKTRONIK, *BRAND AMBASSADOR* DAN,  
*BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI  
(Studi Kasus Konsumen Mie Lemonilo di Kota Surakarta)**

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

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

<sup>1</sup>[YunitaGunawati990609@gmail.com](mailto:YunitaGunawati990609@gmail.com), <sup>2</sup>[Trio.Handoko@lecture.utp.ac.id](mailto:Trio.Handoko@lecture.utp.ac.id),

<sup>3</sup>[Zandra.Widodo@lecture.utp.ac.id](mailto:Zandra.Widodo@lecture.utp.ac.id)

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan media elektronik, *brand ambassador*, dan *brand image* terhadap minat beli konsumen. Dengan munculnya persaingan yang ketat dalam penjualan mie instan, para pelaku bisnis harus meningkatkan strategi pemasarannya. Strategi pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan iklan di media elektronik yang dibantu dengan adanya *brand ambassador* untuk menyebarkan informasi mengenai produk. Responden survei ini adalah pelanggan Mie Lemonillo di kota Surakarta yang tidak diketahui jumlahnya. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan sampel acak sederhana menggunakan Teori Roscoe nomor 1, dan jumlah responden dalam survei ini ditetapkan 100. Analisis data adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan software SPSS 26. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diketahui bahwa iklan media elektronik, *brand ambassador* dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada konsumen.

**Kata kunci:** *brand ambassador, brand image, iklan media elektronik, minat beli.*

**ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the effect of electronic media advertising, brand ambassadors, and brand image on consumer buying interest. With the emergence of intense competition in the sale of instant noodles, business people must improve their marketing strategies. The marketing strategy used in this research is to use advertisements in electronic media assisted by brand ambassadors to disseminate information about products. Respondents to this survey are Mie Lemonillo customers in the city of Surakarta whose number is unknown. The sampling method was carried out with a simple random sample using Roscoe Theory number 1, and the number of respondents in this survey was set at 100. The data analysis was multiple regression analysis using SPSS 26 software. brand image has a positive and significant influence on consumer buying interest.*

**Keywords:** *brand ambassador, brand image, electronic media advertising, buying interest.*

## PENDAHULUAN

Globalisasi merupakan suatu perubahan yang saat ini sedang dirasakan di seluruh penjuru dunia, termasuk Indonesia. Globalisasi telah mengubah sebagian besar kehidupan masyarakat, dari makanan hingga komunikasi. Dengan semakin berkembangnya teknologi dan keterbukaan arus informasi di media massa yang semakin canggih, membuat masyarakat saat ini dapat melihat segala bentuk tren baru yang muncul dengan sangat mudah.

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

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

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

Salah satu contoh produk yang menggunakan brand ambassador adalah Mie Lemonilo, PT Lemonilo Indonesia Sehat. Mie Lemonilo merupakan salah satu produk mie instan yang banyak beredar di pasaran saat ini. Kehadiran Mie Lemonilo telah tumbuh di benak konsumen, karena posisinya sebagai mie instan sehat tidak berubah sepanjang hidupnya. Untuk membedakan Mie Lemonilo dari Mie Instan dan menjaga penjualan tetap stabil dalam jangka panjang, diperlukan "Branding" yang mencerminkan citra merek Mie Lemonilo. Image Mie Lemonilo adalah mie instan yang sehat dan alami. Produk Mie Lemonilo yang ada saat ini bertujuan untuk memperkuat *brand image* dalam masyarakat. Kolaborasi dengan grup idola NCT Dream sebagai brand ambassador untuk Mie Lemonilo adalah salah satu caranya.

Dengan adanya keterlibatan public figur dalam kegiatan pemasaran produk maka penelitian ini mengambil judul Pengaruh Iklan Media Elektronik, *Brand Ambassador*, dan *Brand Image* terhadap Minat Beli (Studi Kasus Konsumen Mie Lemonilo di Kota Surakarta), dengan rumusan masalah antara lain: 1) Apakah pengaruh iklan media elektronik terhadap minat beli Mie Lemonilo? 2) Apakah pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli Mie Lemonilo? 3) Apakah pengaruh *brand image* terhadap minat beli Mie Lemonilo? 4) Apakah pengaruh iklan media elektronik, *brand ambassador* dan *brand image* terhadap minat beli konsumen Mie Lemonilo?

Tujuan yang terdapat dalam penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui apakah pengaruh iklan media elektronik terhadap minat beli Mie Lemonilo. 2) Untuk mengetahui apakah pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli Mie Lemonilo. 3) Untuk mengetahui apakah pengaruh *brand image* terhadap minat beli Mie Lemonilo. 4) Untuk mengetahui apakah pengaruh iklan media elektronik, *brand ambassador* dan *brand image* terhadap minat beli konsumen Mie Lemonilo.

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Pengertian Iklan

Iklan merupakan sebuah pesan berisikan mengenai penawaran produk yang ditunjukkan kepada khalayak umum dengan menggunakan suatu media (Ulfa Ni & Laili, 2019). Iklan adalah cara yang efektif untuk menyampaikan pesan untuk mempromosikan kesadaran merek ketika menargetkan konsumen (Faturahman, 2019). Sedangkan menurut (Wijoseno et al., 2021), iklan adalah jenis komunikasi yang bertujuan untuk membujuk orang untuk mengambil tindakan yang akan menguntungkan pengiklan.

### Indikator Iklan

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

1. Dapat menimbulkan perhatian  
Iklan harus mampu menarik perhatian pemirsa, oleh sebab itu, iklan dengan desain menarik, kombinasi teks dan warna yang simetris dan menarik, serta janji, jaminan, dan informasi tentang kualitas produk yang ditampilkan harus disertakan.
2. Menarik  
Iklan yang ditampilkan kepada pemirsa harus memikat agar konsumen dapat mengetahui lebih jauh tentang merek yang ditampilkan, dan biasanya dibuat dengan cerita yang menarik.
3. Dapat menimbulkan keinginan  
Iklan yang baik juga harus mampu menggugah minat konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan.
4. Menghasilkan suatu tindakan  
Ketika keinginan muncul, konsumen akan melakukan pembelian terhadap merek yang ditawarkan. Dan apabila konsumen senang dengan produk tersebut, dia akan mengkonsumsi atau membelinya lagi.

#### **Media Iklan**

Media iklan adalah suatu lembaga yang melakukan usaha untuk menciptakan dan mengatur media (alat komunikasi) untuk umum dan masyarakat. Beberapa media yang dapat digunakan antara lain : televisi, majalah, radio dan surat kabar (Pamuleh et al., 2020).

#### **Iklan Media Elektronik**

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

#### **2. Pengertian *Brand Ambassador***

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

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

#### **Indikator *Brand ambassador***

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

1. *Transference* (transparansi) adalah ketika *public figure* mempromosikan produk atau layanan yang berkaitan dengan pekerjaannya.
2. *Congruence* (kesesuaian) adalah konsep penting bagi *brand ambassador*. Artinya, pastikan bahwa terdapat kecocokan mengenai merek dan *public figure*.
3. *Credibility* (kredibilitas) adalah kepercayaan konsumen bahwa *brand ambassador* memiliki pengetahuan, keahlian, atau pengalaman yang relevan, dan *brand ambassador* dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang bersifat objektif dan tidak konvensional.
4. *Attractiveness* (daya tarik) merupakan penampilan non-fisik yang menarik dan dapat digunakan untuk mempromosikan produk dalam iklan.

#### **3. *Brand Image***

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

2022). *Brand image* merupakan kumpulan kesan dari konsumen mengenai produk yang didasari dari sebuah pengalaman konsumen dalam menggunakan produk (Fatikhyaid et al., 2019).

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

#### Indikator *Brand Image*

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

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

#### 4. Pengertian Minat Beli

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

#### Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

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

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

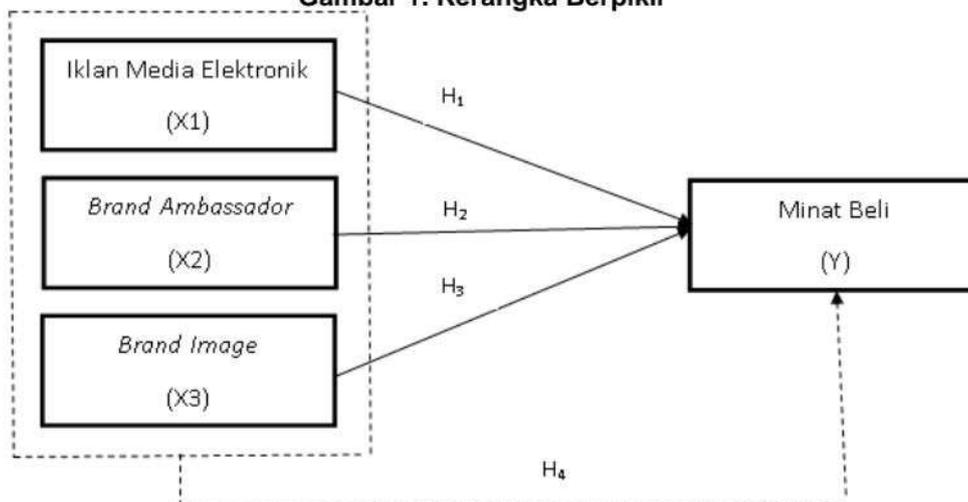
#### Indikator Minat Beli

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

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

#### Kerangka Berpikir

Gambar 1. Kerangka Berpikir



- ▶ = Pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen  
 -----▶ = Pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen

Hipotesis merupakan sintesa mengenai hubungan antar variabel yang terbentuk atas berbagai deskripsi teori (Sugiyono, 2019:96). Guna mencapai penelitian yang sistematis dan hasil yang akan dicapai sesuai dengan yang diharapkan dengan demikian dalam penelitian ini mengemukakan sejumlah hipotesis antara lain:

- H<sub>1</sub> : Iklan media elektronik (X1) berpengaruh terhadap minat beli (Y)  
 H<sub>2</sub> : *Brand ambassador* (X2) berpengaruh terhadap minat beli (Y)  
 H<sub>3</sub> : *Brand image* (X3) berpengaruh terhadap minat beli (Y)  
 H<sub>4</sub> : Iklan media elektronik (X1), *brand ambassador* (X2), *brand image* (X3) berpengaruh terhadap minat beli (Y)

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh konsumen Mie Lemonilo di Kota Surakarta yang jumlahnya belum diketahui. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah rumus Roscoe. Menurut (Sugiyono, 2019:143), Penelitian dapat menggunakan teori Roscoe nomor satu untuk menentukan ukuran sampel apabila jumlah populasi tidak diketahui. Menurut hipotesis Roscoe, sebuah penelitian harus mencakup ukuran sampel berikut ini:

1. Ukuran sampel yang dapat digunakan berkisar diantara 30 hingga 500.
2. Apabila sampel terbagi atas kategori, seperti laki-laki, perempuan, pegawai swasta, dan lain-lain, maka setiap kategori sampel minimal berjumlah 30.
3. Jika analisis multivariat digunakan dalam penelitian, ini menunjukkan bahwa jumlah variabel yang dianalisis akan dikalikan dengan setidaknya 10 kali jumlah anggota sampel.
4. Jumlah total anggota yang diambil dari setiap sampel berkisar antara 10 dan 20, terutama dalam studi eksperimental sederhana dengan kelompok uji dan kontrol.

Dalam penelitian ini menggunakan 100 sampel responden untuk memenuhi standar penelitian, berdasarkan teori Roscoe nomor satu.

### Metode Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel secara *non-probability sampling* dengan menggunakan *sampling purposive*. Dalam penelitian ini, terdapat kriteria dalam pengambilan sampel antara lain:

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

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

#### Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan bagian dalam penelitian yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dikaji dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019:69). Pada penelitian ini, variabel-variabel penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel independen merupakan variabel yang menyebabkan terjadinya perubahan dalam variabel dependen (Sugiyono, 2019:69). Variabel independen yang terdapat dalam penelitian ini adalah Iklan media elektronik (X1), *Brand ambassador* (X2), dan *Brand image* (X3).

2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau diakibatkan oleh variabel independen (Sugiyono, 2019:69). Variabel dependen yang terdapat dalam penelitian ini adalah Minat beli (Y).

#### Definisi Operasional

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Deskripsi	Indikator
1.	Iklan Media Elektronik	Iklan merupakan sebuah bentuk informasi yang dipublikasikan menggunakan suatu media yang menawarkan barang/jasa, beserta gagasan, serta dengan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dapat menimbulkan perhatian</li> <li>• Menarik</li> <li>• Dapat</li> </ul>

		menunjukkan biaya sponsorship kepada calon konsumen atau masyarakat umum (Sutanto & Ridwan, 2021). Sedangkan iklan media elektronik merupakan sebuah iklan yang penyebarannya menggunakan sebuah media elektronik (Ramadhani, 2019).	menimbulkan keinginan <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menghasilkan suatu tindakan</li> </ul>
2.	<i>Brand Ambassador</i>	<i>Brand ambassador</i> merupakan strategi pemasaran perusahaan dengan menggunakan individu atau sekelompok individu untuk mempromosikan merek (Yunasetiani et al., 2020).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Transference</i> (Transparansi)</li> <li>• <i>Congruence</i> (Kesesuaian)</li> <li>• <i>Credibility</i> (Kredibilitas)</li> <li>• <i>Attractiveness</i> (Daya tarik)</li> </ul>
3.	<i>Brand Image</i>	<i>Brand image</i> merupakan kumpulan keyakinan konsumen mengenai <i>brand</i> tertentu (Savitri et al., 2021).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keunggulan asosiasi merek</li> <li>• Kekuatan asosiasi merek</li> <li>• Keunikam asosiasi merek</li> </ul>
4.	Minat Beli	Minat beli merupakan sikap konsumen mengenai keinginan dan minat konsumen terhadap produk tersebut merupakan hasil yang diperoleh konsumen melalui pengamatan terhadap produk tersebut (Simbolon, 2022).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Minat transaksional</li> <li>• Minat referensial</li> </ul>

### Teknik Pengambilan Data

#### Sumber Data

1. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung didapatkan (Sugiyono, 2019:296). Penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner dengan menyebarkan Google Form dengan sasaran kepada konsumen Mie Lemonilo. Dalam kuesioner peneliti memberikan pertanyaan dan alternatif jawaban terhadap responden.
2. Data sekunder adalah sumber yang didapatkan secara tidak langsung (Sugiyono, 2019:269). Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan buku-buku referensi, situs-situs berita online, jurnal dan penelitian terdahulu.

#### Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara online menggunakan Google Forms dengan sasaran konsumen Mie Lemonilo di Kota Surakarta guna melengkapi data penelitian.

#### Metode Analisis Data

Penelitian ini merupakan penelitian jenis kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel yang digunakan. Selain itu pendekatan kuantitatif digunakan untuk signifikansi dan pengaruh antar variabel iklan media elektronik, *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh terhadap minat beli konsumen Mie Lemonilo.

#### Uji Analisis Data

##### Uji Validitas

Menurut Yuliana (2020) uji validitas merupakan uji yang digunakan sebagai alat ukur penentu valid dan tidaknya instrumen yang diukur. Alat ukur yang digunakan merupakan pertanyaan-pertanyaan yang disajikan dalam kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila menyajikan pertanyaan yang dapat diukur oleh kuesioner (Janna & Herianto, 2021). Uji validitas dapat dilakukan

dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel untuk menentukan 5% dari *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - 2$ , dengan  $n$  adalah jumlah sampel.

#### **Uji Reabilitas**

Menurut Darma (2021) uji reliabilitas merupakan pengujian variabel dengan menggunakan pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Perhitungan uji reliabilitas instrumen digunakan untuk mengetahui data yang dihasilkan dapat diandalkan atau tidak.

#### **Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan terbebas dari multikolinieritas, heteroskedastisitas dan autokorelasi. Untuk mendapatkan hasil yang linear tidak bias dengan varian minimum maka uji asumsi klasik penting dilakukan. Menurut Gujarati (2012), model regresi linier agar tidak bias maka di dalam uji asumsi klasik perlu dilakukan penentuan apakah model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi tersebut.

#### **Uji Normalitas**

Tujuan digunakannya uji normalitas adalah untuk melihat apakah masing-masing variabel baik variabel dependen ataupun variabel independen berdistribusi dengan normal atau tidak. Menurut Gunawan (2020), uji normalitas berguna untuk membaca apakah nilai yang dihasilkan dalam residual berdistribusi normal atau tidak.

#### **Uji Multikolinieritas**

Tujuan dari uji multikolinieritas adalah sebagai pengujian dengan model regresi dapat menemukan korelasi antara variabel independen. Tidak ditemukannya korelasi antar variabel independen merupakan sebuah model regresi yang baik. Untuk mengetahui pengaruh multikolinieritas dapat dinilai dari besarnya *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*).

#### **Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji ada tidaknya ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Jika residualnya tetap dari satu pengamatan ke pengamatan lain disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang memenuhi syarat homoskedastisitas atau tidak heteroskedastisitas dengan cara melihat Grafik Plot antara ZPRED dengan SRESID (Ghozali, 2018).

#### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis Regresi Linier Berganda merupakan suatu teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas ( $X$ ) berpengaruh secara keseluruhan terhadap variabel terikat ( $Y$ ). Metode analisis yang digunakan berupa model regresi linier berganda menurut Sugiyono (2019), analisis regresi linier berganda bertujuan sebagai ramalan tentang bagaimana keadaan (naik dan turunya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaikan atau diturunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua.

#### **Koefisien Determinasi**

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

#### **Uji Parsial (Uji T)**

Uji T berfungsi sebagai sarana mengetahui hubungan regresi secara parsial dengan tingkatan signifikan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam sebuah model regresi. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan tingkat signifikan probabilitas dengan menggunakan alfa ( $\alpha$ ) sebesar 5% atau 0.005 dengan *degree of freedom* residual ( $df$ ) sebagai pengujian secara signifikan.

#### **Uji Simultan (Uji F)**

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersamaan (simultan) dapat berpengaruh terhadap variabel dependen. Dengan cara membandingkan nilai  $F$  hitung dengan  $F$  tabel, pengujian signifikan variabel dapat dilihat dengan memperhatikan nilai signifikan dan  $df = n - k$ .

## **HASIL & PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

#### **1. Uji Validitas**

uji validitas merupakan uji yang digunakan sebagai alat ukur penentu valid dan tidaknya instrumen yang diukur. Dalam uji validitas,  $r$  hitung dan  $r$  tabel dibandingkan dengan signifikansi 5% *degree of freedom*, sehingga diketahui nilai  $df$  yang terdapat didalam penelitian ini adalah 0,197. Apabila  $r$  hitung memiliki nilai lebih besar dari  $r$  tabel maka kuesioner dinilai valid.

Berdasarkan hasil uji validitas, semua pertanyaan dalam variabel Iklan Media Elektronik ( $X_1$ ),

*Brand Ambassador* (X2), *Brand Image* (X3) dan Minat Beli (Y) mengungkapkan nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel dan menunjukkan nilai yang positif, maka dari itu semua pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner dapat dinyatakan valid.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pertanyaan	r hitung	Keterangan
Iklan Media Elektronik (X1)	Pertanyaan 1	0,754	Valid
	Pertanyaan 2	0,677	Valid
	Pertanyaan 3	0,822	Valid
	Pertanyaan 4	0,812	Valid
	Pertanyaan 5	0,763	Valid
<i>Brand Ambassador</i> (X2)	Pertanyaan 1	0,864	Valid
	Pertanyaan 2	0,834	Valid
	Pertanyaan 3	0,825	Valid
	Pertanyaan 4	0,789	Valid
	Pertanyaan 5	0,730	Valid
<i>Brand Image</i> (X3)	Pertanyaan 1	0,692	Valid
	Pertanyaan 2	0,800	Valid
	Pertanyaan 3	0,830	Valid
	Pertanyaan 4	0,702	Valid
	Pertanyaan 5	0,756	Valid
Minat Beli (Y)	Pertanyaan 1	0,684	Valid
	Pertanyaan 2	0,609	Valid
	Pertanyaan 3	0,786	Valid
	Pertanyaan 4	0,834	Valid
	Pertanyaan 5	0,873	Valid

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2022

## 2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas merupakan pengujian variabel dengan menggunakan pertanyaan yang terdapat dalam kuisisioner (Darma, 2021). Menurut (Purnomo, 2017) variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* > 0,6.

**Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas**

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

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2022

Berdasarkan uji reabilitas yang ditunjukkan dalam Tabel 3 maka diketahui bahwa semua pertanyaan dalam variabel Iklan Media Elektronik (X1), *Brand Ambassador* (X2), *Brand Image* (X3) dan Minat Beli (Y) menunjukkan hasil yang reliabel.

## 3. Uji Asumsi Klasik

### 3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang menentukan apakah suatu variabel terdistribusi normal. Variabel berdistribusi normal dalam uji normalitas penelitian ini menggunakan uji SPSS 26 dengan Kolmogorov-Smirnov dengan nilai Sig lebih besar dari 0,05.

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.51511252
Most Extreme Differences	Absolute	0.076
	Positive	0.060
	Negative	-0.076
Test Statistic		0.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.172 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2022

Nilai signifikansi  $0,172 > 0,05$  berdasarkan uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi standar.

#### Uji Multikolinieritas

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

**Tabel. 5 Hasil Uji Multikolinieritas**

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

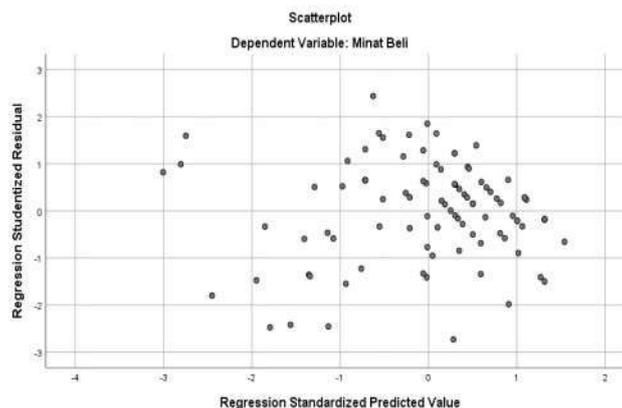
a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2022

Berdasarkan uji multikolinieritas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* pada setiap variabel berada di atas  $0,10$  atau  $> 0,10$ . Sedangkan besarnya nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) berada dibawah  $10$  atau  $< 10$ . Maka artinya dalam model regresi ini menunjukkan tidak adanya multikolinieritas.

#### Uji Heterokedastisitas

Uji varians tidak sama merupakan model regresi yang digunakan untuk menguji variasi yang tidak sama dari satu pengukuran ke pengukuran berikutnya. Jika residual dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya sama, disebut sebagai homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.



**Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas**

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2022

Berdasarkan gambar scatterplot dari pengujian metode grafis pada Gambar 2 menunjukkan bahwa titik tersebut menyebar serta tidak membentuk suatu pola yang jelas. Akibatnya, tidak ada masalah heteroskedastisitas.

### Hasil Analisis

#### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda merupakan suatu teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) berpengaruh secara keseluruhan terhadap variabel terikat (Y). Berikut adalah hasil uji analisis regresi berganda:

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

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

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 6 diatas diketahui bahwa nilai dari koefisien iklan media elektronik sebesar 0,637, *brand ambassador* sebesar 0,139 dan, *brand image* sebesar 0,477.

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

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

**Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

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

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

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 7 di atas diperoleh nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,806, menunjukkan besarnya kontribusi yang terdapat dalam variabel sebanyak 80% terhadap variabel terikat. Sementara Iklan Media Elektronik, *Brand Ambassador* dan *Brand Image* dapat menjelaskan variabel-variabel lainnya, sisanya (100% – 80%) = 20 % disebabkan oleh faktor yang tidak diteliti.

### Uji Hipotesis

#### Uji Parsial (Uji T)

Uji T bertujuan untuk mengetahui tentang hubungan regresi secara parsial dengan tingkatan signifikan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam sebuah model regresi. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan tingkat signifikan probabilitas dengan menggunakan alfa ( $\alpha$ ) sebesar 5% atau 0.005 dengan *degree of freedom* residual (df) untuk menguji secara signifikan hubungan, berupa apakah hubungan yang ditemukan berlaku untuk seluruh populasi maka perlu di uji signifikannya. Tabel berikut menunjukkan hasil perhitungan uji T:

**Tabel 8. Hasil Uji T**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

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

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2022

Berdasarkan perhitungan dari tabel di atas maka besarnya T tabel adalah 0,05 dan dk = (n – k-1) atau (100 – 3 – 1) = 96, sehingga diperoleh nilai T tabel sebesar 1,985, masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Variabel Iklan Media Elektronik terhadap Minat Beli berdasarkan Tabel 8 di atas T hitung adalah 9,844, yang berarti T hitung > T tabel (9,844 > 1,985) memiliki signifikansi 0,000 < 0,05 yang menunjukkan bahwa  $H_a$  dapat diterima. Ini menunjukkan hipotesis ( $H_1$ ) mempengaruhi minat beli.
2. Variabel *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli berdasarkan Tabel 8 di atas, besarnya T hitung adalah 2,321. Hal ini berarti T hitung > T tabel (2,321 > 1,985) dengan signifikansi 0,022 < 0,05 menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima. Artinya hipotesis ( $H_2$ ) mempengaruhi minat beli.
3. Variabel *Brand Image* terhadap Minat Beli berdasarkan Tabel 8 di atas besarnya T hitung adalah 5.815. Hal ini berarti T hitung > T tabel (5,815 > 1,985) dengan signifikansi 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima. Artinya hipotesis ( $H_3$ ) mempengaruhi minat beli.

### Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersamaan (simultan) dapat berpengaruh terhadap variabel dependen. Dengan cara membandingkan nilai F hitung dengan F tabel, pengujian signifikan variabel dapat dilihat dengan memperhatikan nilai signifikan dan df = n – k. Tabel berikut menunjukkan hasil perhitungan uji F:

**Tabel 9. Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

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

a. Dependent Variable: Minat Beli

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

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan, F hitung = 135,908 untuk menghitung nilai F hitung dengan

taraf signifikansi 5% dan derajat kebebasan (*degree of freedom*),  $df = n - k$  atau  $df = 100 - 3 = 97$  dan  $df = 4 - 1 = 3$ , dalam nilai F tabel diketahui sebesar 2,70 dan nilai sig 0,000 sehingga dapat diperoleh  $132,908 > 2,70$  dan nilai sig  $0,000 < 0,05$ . Maka kesimpulannya iklan media elektronik, *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

#### **Pembahasan**

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

Berdasarkan penelitian, hipotesis penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara iklan media elektronik dengan minat beli. Hal ini berdasarkan uji T, karena T hitung sebesar 9,844, maka  $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$  ( $9,844 > 1,985$ ) atau  $0,000 < 0,05$  maka H1 diterima. Hasilnya, kita dapat menyimpulkan bahwa hipotesis variabel iklan media elektronik mempengaruhi minat beli terbukti benar. Artinya, semakin menarik iklan media elektronik, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli Mie Lemonilo. Hal ini menunjukkan bahwa iklan media elektronik merupakan cara yang efektif untuk menyampaikan pesan yang mendorong persepsi terhadap merek dalam membujuk konsumen Mie Lemonilo.

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

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

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

Berdasarkan penelitian, hipotesis penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *brand image* dengan minat beli. Hal ini didasarkan pada uji T, karena T hitung adalah 5,815; maka  $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$  ( $5,815 > 1,985$ ) atau  $0,000 < 0,05$ , maka H3 diterima. Hasilnya, hipotesis bahwa variabel *brand image* mempengaruhi minat beli terbukti benar. Artinya, *brand image* yang baik akan berdampak signifikan, dan kami akan terus percaya bahwa perusahaan akan terus berkembang. Ini adalah bukti bahwa *brand image* yang baik sangat berpengaruh signifikan sehingga tetap menjadi sebuah pertimbangan perusahaan untuk senantiasa selalu ditingkatkan. Hal ini menjadi bukti bahwa *brand image* yang memiliki citra positif akan membuat konsumen merasa tertarik terhadap produk sehingga dapat memunculkan minat beli pada konsumen sesuai dengan kebutuhan konsumen itu sendiri.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial Iklan Media Elektronik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Dengan diketahui nilai *Beta* Iklan Media Elektronik sebesar 0,558 atau 55%, hal ini dapat diartikan Iklan Media Elektronik berpengaruh sebesar 55% terhadap Minat Beli konsumen Mie Lemonilo. Dengan demikian dapat disimpulkan  $H_a$  diterima.
2. Secara parsial *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Dengan diketahui nilai *Beta Brand Ambassador* sebesar 0,127 atau 12%, hal ini dapat diartikan *Brand Ambassador* berpengaruh 12% terhadap Minat Beli konsumen Mie Lemonilo. Dengan demikian dapat disimpulkan  $H_a$  diterima.
3. Secara parsial *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Dengan diketahui nilai *Beta Brand Image* sebesar 0,358 atau 35%, hal ini dapat diartikan *Brand Image* berpengaruh sebesar 35% terhadap Minat Beli Mie Lemonilo. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai  $H_a$  diterima.
4. Secara bersamaan Iklan Media Elektronik, *Brand Ambassador*, dan *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Dengan nilai F tabel diketahui sebesar 2,70 dan nilai sig 0,000 sehingga dapat diperoleh  $132,908 > 2,70$  dan nilai sig  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan jika  $H_a$  diterima.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah diutarakan diatas, adapun saran yang dapat disampaikan dan diharapkan bermanfaat antara lain adalah:

1. Bagi PT Lemonilo Indonesia Sehat

a. Iklan Media Elektronik

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

b. *Brand Ambassador*

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Brand Ambassador* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Maka dari itu PT Lemonilo Indonesia Sehat disarankan dapat berkolaborasi dengan selebriti dalam negeri maupun luar negeri yang memiliki popularitas lebih besar dari NCT Dream sebagai *Brand Ambassador* Mie Lemonilo. Tujuannya adalah untuk mendapatkan perhatian dan pangsa pasar dari penggemar selebriti tersebut.

c. *Brand Image*

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Brand Image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Oleh sebab itu, PT Lemonilo Indonesia Sehat disarankan untuk tetap mempertahankan kualitas dan mutu merek agar senantiasa mendapatkan kepercayaan dari konsumen untuk memiliki minat untuk membeli suatu produk.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi penelitian bagi peneliti selanjutnya. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah atau mengubah variabel independen yang diteliti. Selanjutnya, peneliti dapat menambahkan literatur lebih banyak dan lebih mengikuti perkembangan zaman.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiyani, R., Muzakki, M. H. N., Widodo, Z. D., & Putra, A. R. (2022). Social Media Strategy to Improve Brand Image: in the Context of Students' Decision Making. *JBTI : Jurnal Bisnis : Teori Dan Implementasi*, 12(3), 211–222. <https://doi.org/10.18196/jbti.v12i3.13400>
- Bambang, T., & Firdiyansyah, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Online di Toko L-In Shop Batam. *Jurnal Rekaman*, 5(1). <http://ojs.jurnalrekaman.com/index.php/rekaman/86>
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Guepedia.
- Dewi, L. G. P. S., Edyanto, N. E., & Siagian, H. S. (2020). *The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia*.
- Fatikhyaid, M., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). *Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pengguna Smartphone Merek Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma)*. [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id)
- Faturahman, W. (2019). *Analisis Metafora Visual Pada Iklan Televisi Go-Jek Versi "Cerdikiawan"* (Vol. 7, Issue 2).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N. (2012). *Ekonometrika Dasar* (5th ed.). Penerbit Erlangga.
- Gunawan. (2020). *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian New Edition Buku Untuk Orang Yang (Merasa) Tidak Bisa Dan Tidak Suka Statistika*. Deepublish.
- Hakim, A. R., & Wardhana, A. (2019). *Pengaruh Iklan Di Televisi Terhadap Minat Beli Produk Indomie Rasa Mie Aceh Dengan Pendekatan Aida (Survei Pada Warga Kota Cimahi-Jawa Barat) The Influence of Advertising on Television to Buy Products Interest Indomie Rasa Mie Aceh With The Approach of AIDA (Survey From The Town Cimahi-Jawa Barat)*. [www.topbrand\\_award.com](http://www.topbrand_award.com)
- Halim, N., R., & Iskandar, D., A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 4(3).
- Juliette Elcinri Pantow, M., Mananeke, L., & Ch Lintong, D. A. (2022). Analysis Of Switching Barriers On Consumer Buying Interest In Wardah Products In Manado. In *Jurnal EMBA* (Vol. 10, Issue 1).
- Khalid, R., & Tehreemyasmeen, T. (2019). Moderating Role Of Credibility And Ad Liking Between Online Advertisement And Consumer Buying Behavior Of University Students Of Pakistan. *ASEAN Marketing Journal*, 10(2), 127–136. <https://doi.org/10.21002/amj.v10i2.10624>
- Kusumawati, & Saifudin. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Millenia di Jawa Tengah. *Jurnal Akuntansi & Bisnis*, 1–13.
- Mu'nisah, S., Ridwan Basalamah, M., & Irma Hatneny, A. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republik Aloe Vera*. [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id)
- Novitasari, N. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing, Celebrity Endorser, Harga, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Fashion (Studi Empiris Pada Brand Fashion Erigo)*. Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Nurhasanah, Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, Y. M. (2021). The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1071(1), 012017. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/1071/1/012017>
- Pamuleh, S., Satriyono, G., Triwidyati, E., & Susanto, B. (2020). *Risk : Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi Risk Pengaruh Iklan Media Elektronik Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Study Kasus Pengguna Traveloka Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nganjuk)*. <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/risk>
- Pasaribu, V. L. D. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor TVS The Influence of Brand Image and Product Quality on TVS Motorcycle Purchase Decision. *Business Management Journal*, 18(1), 37–49. <https://doi.org/10.30813/bmj.v18i1.2829>
- Prasojo, E. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image . *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*.
- Purnomo, R. A. (2017). *Analisis Statistik Ekonomi dan bisnis Dengan SPSS* (3rd ed.). CV. Wade

Group.

- Rahmawati, B., Felicia, G., & Vidyarini, T. N. (2021). *Sikap Ibu Rumah Tangga Di Surakarta Pada Pesan Iklan Televisi Lemonilo Versi "Mie Hebat Untuk Keluarga Sehat."*
- Ramadhani, K. R. (2019). Pengaruh Iklan Media Elektronik dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. In *BIMA: Journal of Business and Innovation Management* (Vol. 1, Issue 3). www.adstensy.com,
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185–192. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.009>
- Simanjuntak, V. S. (2022). *Pengaruh Desain Produk dan Iklan TV terhadap Minat Beli Produk Pasta Gigi Pepsodent (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan)*.
- Simbolon. (2022). *Pengaruh Influencer Marketing Dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Di Aplikasi Shopee*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd (ed.); 2nd ed.). Alfabeta.
- Surya, A. I., & Setyawan, A. A. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Sabun Lux Di Surakarta*.
- Sutanto, G. A., & Ridwan, A. (2021). *Kajian Metonimia pada Teks Iklan Fanta*. <https://ejournal.unesa.ac.id>
- Ulfa Ni, L., & Laili, N. (2019). *Iklan Sebagai Media Dakwah (Analisis Semiotika Iklan Digital Dan Konsep Dakwah Pada Produk Kosmetik Wardah)* (Vol. 2, Issue 2). <http://stellar.ie/beauty-fashion/13-maybelline-ads-from-1920-to-now-showing-the-amazing-history-of-beauty/4779>
- Wijoseno, A., Wijastuti, S., & Purwanto, A. (2021). *Pengaruh Visualisasi Iklan Tv Terhadap Keputusan Pembelian Makanan "Produk Indofood" Pada Masyarakat Desa Ngreden Kecamatan Wonosari Kabupaten Klaten*. <http://www.angelfire.com/id/akademika>
- Yasmin, D., Ika, N., Wardhani, K., & Fitriyah, Z. (2022). Minat Beli Konsumen Kaum Millennial Pada Baju Batik di Surabaya. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(1). <https://doi.org/10.31604/jips.v9i1.2022.19-24>
- Yuliana, V. (2020). *Penentuan Validitas Kuisioner Whoqol-Bref Untuk Menilai Kualitas Hidup Penderita Skizofrenia Rawat Jalan*.
- Yunasetiani, Maskur, & Yulianti, F. (2020). *Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian PT Wings Surya Banjarmasin (Survei terhadap pembeli Mie sedaap di Banjarmasin)*. [eprints.uniska-bjm.ac.id](http://eprints.uniska-bjm.ac.id)