

Pengaruh *Brand Ambassador* NCT Dream dan *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Awareness* sebagai Variable Intervening : Studi Kasus pada Konsumen Produk Lemonilo di Kota Yogyakarta

Afiaty Caesaria Azizah¹, Henny Welsa², Lusia Tria Hatmanti Hutami³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi, Prodi Manajemen,

Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta.

*afiatyc@gmail.com*¹, *henny_welsa@yahoo.com*², *trialusia@ustjogja.ac.id*³

ABSTRACT

This study aims to find out how much influence NCT DREAM Brand Ambassador and Social Media Marketing have on Purchase Intention with Brand Awareness as an intervening variable (Case Study on Lemonilo Product Consumers in Yogyakarta City). The population in this study was all consumers of Lemonilo products. The sample in this study was 100 respondents using the Nonprobability Sampling technique used is purposive sampling where the researcher selects the sample subjectively with certain considerations. This data was taken using a questionnaire through a google form, after the result questionnaire was collected, data processing and analyzing data was carried out using the IBM SPSS version 22 application. The results of this study show that Brand ambassadors have a positive and significant effect on brand awareness. Social media marketing has a positive and significant effect on brand awareness. Brand awareness has a significant and positive effect on purchase intention. Brand ambassadors have a significant and positive effect on purchase intention. Social media marketing has a positive and significant effect on purchase intention.

Keywords: *brand ambassador, brand awareness, social media marketing, purchase intention.*

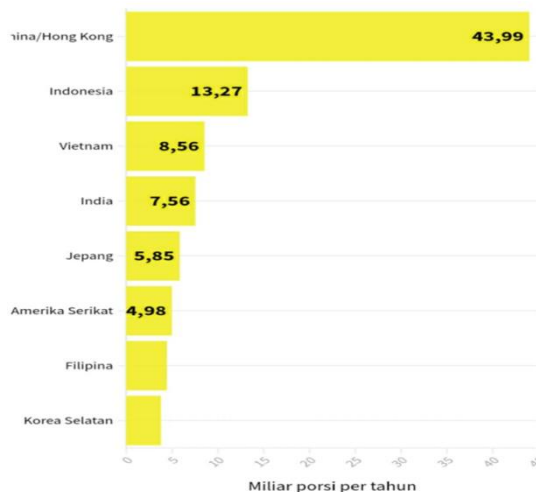
ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Ambassador* NCT DREAM dan *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Awareness* sebagai variable intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Lemonilo di Kota Yogyakarta). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk Lemonilo. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik Nonprobability Sampling yang digunakan adalah purposive sampling dimana peneliti memilih sampel secara subyektif dengan pertimbangan tertentu. Data ini diambil menggunakan kuesioner melalui *google form*, setelah kuesioner hasil terkumpul maka dilakukan pengolahan data dan menganalisis data menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. *Brand awareness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention*. *Brand ambassador* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention*. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Kata kunci: *duta merek, kesadaran merek, pemasaran media sosial, minat beli.*

PENDAHULUAN

Berdasarkan laporan *World Population Prospects 2022* dari PBB Indonesia sebagai negara yang memiliki jumlah penduduk ke empat terbesar di dunia memiliki kebutuhan pangan yang besar untuk memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakatnya. Sehubungan dengan besarnya jumlah penduduk yang ada, menjadikan masyarakat Indonesia sebagai pasar barang dan jasa yang sangat potensial bagi perusahaan-perusahaan. Setiap perusahaan terus bersaing untuk merebut pasar dengan menggunakan berbagai macam strategi yang dapat mempengaruhi konsumen. Meskipun sebagian besar makanan pokok utama di Indonesia ini adalah nasi, Namun salah satu produk makanan yang paling diminat masyarakat Indonesia ialah mie instan. Mie instan salah satu bentuk pangan yang memiliki sumber karbohidrat. Berdasarkan data *World Instant Noodle Association* (WINA), dalam *website* dataindonesia.id merupakan negara pengonsumsi mie instan terbesar kedua dunia setelah Tiongkok. Berikut data gambar dari konsumsi mie instan terbesar tahun 2021:.



Sumber: World Instant Noodles Association (WINA)

Gambar 1 Data Konsumsi Mie Instan 2021

Sumber : <https://dataindonesia.id/>

Akibatnya, perusahaan mi instan terus bermunculan dan bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen dan membangkitkan minat beli untuk menjual produk sebanyak mungkin. Salah satu produk mie instan lokal ialah Lemonilo. Berdiri pada tahun 2016 berawal dari misi membuka akses hidup sehat untuk masyarakat Indonesia. Cara yang dilakukan adalah dengan membuat produk-produk yang sehat tapi tetap dengan harga terjangkau. Lemonilo merupakan mie instan sehat yang terbuat dari bahan dasar saripati bayam, kunyit, dan daun bawang. dan juga dilengkapi dengan bumbu pilihan yang bebas dari MSG, pengawet, perasa serta pewarna buatan.

Menurut Wendri Sukmarani dalam Yusuf et al., (2022) semakin berkembang zaman, perusahaan harus dapat memikirkan cara membuatnya bertahan dan bersaing dengan kompetitor untuk menaklukkan pasar saat ini dalam menghadapi persaingan global dan era persaingan yang semakin ketat. Strategi yang

digunakan pun sebisa mungkin harus efektif, menarik dan canggih mengingat saat ini zaman yang sangat modern, Internet sudah menjadi bagian penting dalam kegiatan kehidupan bermasyarakat. Penggunaan berbagai media social di Indonesia bisa dimanfaatkan untuk memasarkan produk.

Selain pesatnya perkembangan teknologi, saat ini ada sebuah fenomena yang sedang ramai yaitu Korean Wave atau Gelombang Korea. Penyebaran kebudayaan Korea Selatan secara global ini disebut Hallyu (Prasantu & Ade Irma Nurmala Dewi, 2020). Hallyu sendiri memiliki beberapa konten-konten kebudayaan yang diantaranya adalah K-Pop atau musik pop korea, drama TV atau yang lebih dikenal dengan sebutan drama korea (drakor), film, kuliner, kecantikan, sastra, bahasa, budaya lokal hingga fashion. Adanya fenomena ini Lemonilo mengajak NCT DREAM menjadi brand ambassador produk Lemonilo. NCT DREAM adalah grup idol asal Korea Selatan yang terdiri dari 7 anggota yaitu Jisung, Jenso, Chenle, Mark, Haechan, Jaemin dan Renjun.

Lemonilo mengajak NCT DREAM untuk bekerjasama karena Lemonilo melihat NCT DREAM memiliki kesamaan misi, yaitu membangun generasi muda dan khususnya dalam menjadikan gaya hidup sehat sebagai kunci kesuksesan, dan diharapkan dengan adanya kolaborasi ini masyarakat Indonesia semakin sadar akan perlunya menerapkan gaya hidup sehat sejak muda. Adanya kolaborasi ini Lemonilo menciptakan mie instan Lemonilo dengan kemasan unik yaitu terdapat tulisan NCT DREAM pada kemasan dan didalam kemasan terdapat photocard anggota NCT DREAM. Pemberian photocard anggota NCT DREAM diberikan secara acak tidak semua kemasan terdapat photocard anggota NCT DREAM.

Kolaborasi tersebut membuat Lemonilo berhasil memiliki strategi pemasaran yang menarik perhatian penggemar NCT DREAM dan khalayak umum dengan tujuan mempengaruhi minat beli. Kolaborasi ini membuat Lemonilo berada di urutan keempat pada Top Brand mie instan tahun 2022 dengan volume penjualan sebesar 6,3%.

Tabel 1. Volume Penjualan Mie Instan

No	Brand (Mie Instan)	Volume Penjualan
1	Indomie	53.7%
2	Sedaap	16.3%
3	Best Wok	12.3%
4	Lemonilo	6.3%
5	Gaga	2.7%
6	Pop Mie	1.0%
7	Sarimi	0.8%

Sumber : compas.co.id

Terdapat fenomena Lemonilo menempati urutan keempat tetapi jumlah volume penjualan masih jauh dengan Mie Indomie, Mie Sedaap dan Mie Best Wok.

Persaingan yang semakin ketat, mengharuskan perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran yang baik untuk meningkatkan minat beli pada konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu, penelitian Karim (2019) menyatakan *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* produk, Semakin bagus *brand ambassador* dalam mempromosikan produk maka akan semakin meningkatkan *brand awareness* produk tersebut, begitu pula sebaliknya. Asnan (2022) menjelaskan bahwa *Social media* marketing berpengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness*. Kesadaran merek memiliki dampak signifikan yang positif pada niat pembelian offline (Dabbous & Barakat, 2020). Menurut penelitian Roisah et al., (2021) yang menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mie Sedaap Selection Korean Spicy Chicken. *Social Media* sangat membantu dalam membentuk *brand awareness* dan *purchase intention* secara offline (Alaric & Abednego, 2022).

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Brand Ambassador NCT DREAM Dan Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variable Intervening** (Studi Kasus pada Konsumen Produk Lemonilo di Kota Yogyakarta)".

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian yang bersifat kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk Lemonilo di Kota Yogyakarta. Sampel sebanyak 100 responden. Jenis teknik *Nonprobability Sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* dimana peneliti memilih sampel secara subyektif dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan sampel dalam penelitian ini adalah responden dengan kriteria-kreteria yang telah ditetapkan peneliti, yaitu :

- Pernah melihat produk Lemonilo.
- Pernah membeli produk Lemonilo.
- Berada di Wilayah Kota Yogyakarta.

Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data primer ialah dengan alat kuesioner kepada responden dengan memberikan panduan dan tata cara pengisian kuesioner. Teknik pengumpulan data digunakan dalam penelitian ini dengan metode kuesioner (angket). Penelitian ini dilakukan di Kota Yogyakarta. Pengambilan data akan dilaksanakan dengan penyebaran kuesioner penelitian secara *online* kepada responden Lemonilo. Data dikumpulkan pada bulan Desember 2022.

TINJAUAN LITERATUR

Brand Ambassador

Menurut Shimp dalam Mahisa et al., (2019) *brand ambassador* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Menurut Doucett dalam Rosyadi (2021) , *brand ambassador* merupakan seseorang yang memiliki passion terhadap brand, mau memperkenalkannya dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai

brand. Menurut Rossiter dalam Mahisa et al., (2019) menggunakan model VisCAP untuk mengevaluasi selebriti yang terdiri dari empat unsur yaitu:

- a. *Visibility* (ketenaran)
Seberapa jauh popularitas atau terkenalnya selebriti dari terpaan masyarakat umum.
- b. *Credibility* (kredibilitas)
Berhubungan dengan keahlian (pengetahuan selebriti tentang produk) dan objektivitas (kemampuan selebriti untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk).
- c. *Attraction* (daya tarik)
Daya tarik sang bintang yaitu tingkat disukai (*Likeability*) dan tingkat kesamaan dengan personality yang diinginkan pengguna produk (*Similarity*).
- d. *Power* (kemampuan)
Kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli.

Social Media Marketing

Menurut Upadana & Pramudana (2020) *Social Media Marketing* merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging dan jejaring sosial. Menurut Upadana & Pramudana (2020) Indikator *social media marketing* yaitu:

- a. Menjalin Hubungan
Suatu produk menjalin hubungan melalui strategi yang terhubung pada social media.
- b. Komunikasi
Interaksi yang terjadi dengan konsumen.
- c. Interaksi
Interaksi yang terjadi dengan konsumen setelah konsumen membeli produk.
- d. Format Informasi
Dapat menyampaikan informasi dengan lengkap produk dan promo produk beserta lokasinya di social media.

Brand Awareness

Upadana & Pramudana (2020) menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek atau iklan tertentu secara spontan maupun setelah dirangsang dengan kata-kata kunci. Indikator *Brand Awareness* dalam Upadana & Pramudana (2020) yaitu:

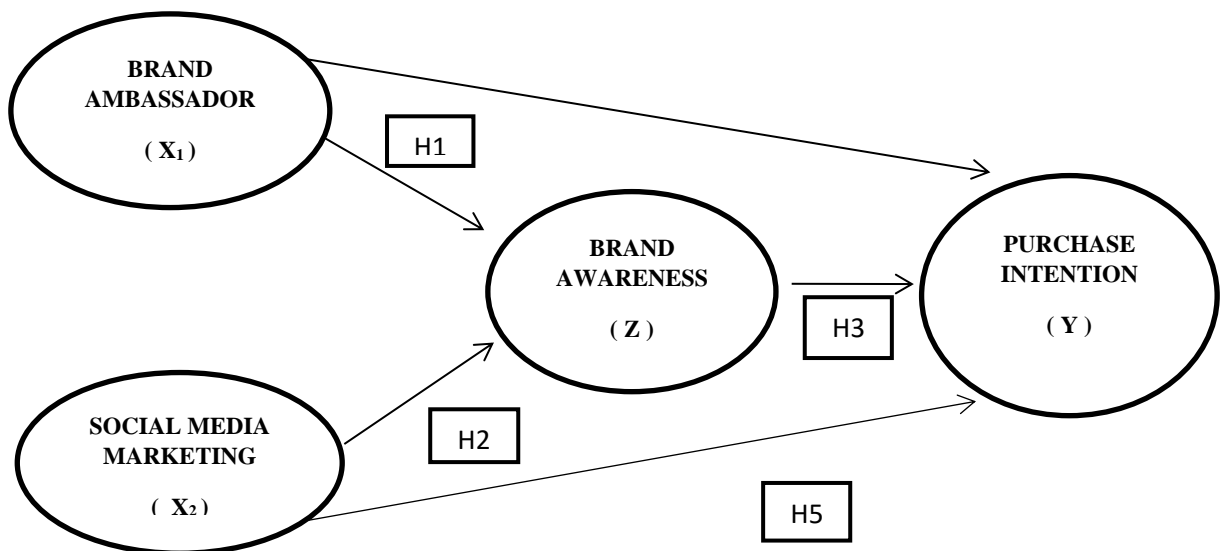
- a. Merek yang familiar
Merek yang tidak asing terdengar ditelinga konsumen.
- b. Merek yang terkenal
Merek yang diketahui semua kalangan.
- c. Merek yang dapat dibedakan dengan merek lain.
Konsumen mampu membedakan merek.

Purchase Intention

Purchase intention adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen dalam membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Lestari & Dewi, 2020). Menurut Kotler (2000) dalam Setiawan (2018) terdapat Model AIDA yang merupakan unsur daripada *Purchase Intention*. Model AIDA terdiri dari:

- a. *Attention* (Perhatian)
Keterkaitan konsumen dan produk, dalam hal ini di mana perusahaan dapat menaruh perhatian konsumen dengan melakukan pendekatan agar konsumen menyadari keberadaan produk dan kualitasnya.
- b. *Interest* (Minat)
Kepekaan konsumen terhadap produk, dalam tahap ini konsumen ditumbuhkan dan diciptakan rasa ketertarikan terhadap produk tersebut. Perusahaan berusaha agar produknya mempunyai daya tarik dalam diri konsumen, sehingga konsumen memiliki rasa ingin tahu yang dapat menimbulkan minatnya terhadap suatu produk.
- c. *Desire* (Ingin)
Keinginan konsumen untuk mencoba dan memiliki produk tersebut, rasa ingin tahu konsumen terhadap produk tersebut diarahkan kepada minat membeli.
- d. *Action* (Tindakan)
Tindakan konsumen untuk melakukan pembelian.

HIPOTESIS PENELITIAN



Gambar 2 Kerangka Pikir Penelitian

Beberapa hipotesis yang bisa diambil dalam penelitian ini berdasarkan kerangka pikir penelitian yaitu:

H1 : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan *brand ambassador* terhadap *brand awareness* pada konsumen produk Lemonilo.

H2 : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan *social media marketing* terhadap *brand awareness* pada konsumen produk Lemonilo.

H3 : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan *brand awareness* terhadap *purchase intention* pada konsumen produk Lemonilo.

H4 : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan *brand ambassador* terhadap *purchase intention* pada konsumen produk Lemonilo

H5 : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada konsumen produk Lemonilo

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 2

Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas – Brand Ambassador

Variable	Pernyataan	r- hitung	r- tabel	Keterangan	Koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Brand Ambassador (X1)</i>	X1 1	0,166	0,165	Valid	0,725	Reliabel
	X1 1	0,291	0,165	Valid		
	X1 2	0,526	0,165	Valid		
	X1 2.	0,588	0,165	Valid		
	X1 3	0,297	0,165	Valid		
	X1 3	0,458	0,165	Valid		
	X1 4	0,574	0,165	Valid		
	X1 4	0,405	0,165	Valid		

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2022

Tabel 3

Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas – Social Media Marketing

Variable	Pernyataan	r- hitung	r-tabel	Keterangan	Koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Social Media Marketing (X2)</i>	X2 1. a	0,411	0,165	Valid	0,705	Reliabel
	X2 1. b	0,287	0,165	Valid		
	X2 2. a	0,310	0,165	Valid		
	X2 2. b	0,423	0,165	Valid		
	X2 3. a	0,468	0,165	Valid		
	X2 3. b	0,322	0,165	Valid		
	X2 4. a	0,580	0,165	Valid		
	X2 4. b	0,172	0,165	Valid		

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2022

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas - Brand Awareness

Variable	Pernyataan	r- hitung	r- tabel	Keterangan	Koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Awareness (Z)	Z 1. a	0,312	0,165	Valid	0,694	Reliabel
	Z 1. b	0,542	0,165	Valid		
	Z 2. a	0,542	0,165	Valid		
	Z 2. b	0,386	0,165	Valid		
	Z 3. a	0,388	0,165	Valid		
	Z 3. b	0,584	0,165	Valid		

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2022

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas - Purchase Intention

Variable	Pernyataan	r- hitung	r-tabel	Keterangan	Koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
Purchase Intention (Y)	Y 1. a	0,589	0,165	Valid	0,679	Reliabel
	Y 1. b	0,354	0,165	Valid		
	Y 2. a	0,255	0,165	Valid		
	Y 2. b	0,657	0,165	Valid		
	Y 3. a	0,514	0,165	Valid		
	Y 3. b	0,397	0,165	Valid		
	Y 4. a	0,428	0,165	Valid		
	Y 4. b	0,376	0,165	Valid		

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2022

Hasil uji validitas dan reliabilitas pada tabel 2 hingga tabel 5 yang telah dilakukan seperti tabel di atas diketahui semua butir pertanyaan memiliki r-hitung > r-tabel, maka semua butir pertanyaan pada penelitian ini dinyatakan valid. Tahap selanjutnya adalah uji reliabilitas. Hasil uji reliabilitas menunjukkan semua variabel dalam penelitian memiliki nilai koefisien Cronbach's Alpha > 0.60, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Regresi Linier

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier 1

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	-6.709	1.301		-5.158	.000

Brand Ambassador	.549	.052	.557	10.621	.000
Social Media Marketing	.393	.046	.452	8.614	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 6 nilai signifikan dari kedua variabel independen *Brand Ambassador* (X1) adalah 0,000 dan variabel independent *Social Media Marketing* (X2) adalah 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ atau 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa regresi model 1, yakni variabel *brand ambassador* dan *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*.

Persamaan regresi linier:

$$Y = 0,557 X_1 + 0,452 X_2 + e$$

Tabel 7
Hasil Uji Regresi Linier 2

Model		Coefficients ^a		Standardize	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	d Coefficients		
		B		Beta		
1	(Constant)	-4.283	1.245		-3.440	.001
	Brand Ambassador	.160	.064	.125	2.478	.015
	Social Media Marketing	.492	.051	.435	9.574	.000
	Brand Awareness	.613	.086	.471	7.118	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 7 nilai signifikan dari variabel independen *brand ambassador* (X1) adalah 0,015 kemudian nilai signifikan variabel *social media marketing* (X2) 0,000 dan variabel *brand awareness* (Z) yakni 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ atau 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa regresi model 2, yakni variabel *brand ambassador*, *social media marketing* dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention*. Persamaan regresi linier:

$$Y = 0,125 X_1 + 0,435 X_2 + 0,471 Z + e$$

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 8 Hasil Analisis Uji t Persamaan 1

Model		Coefficients ^a		Standardized	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Coefficients		
		B		Beta		
1	(Constant)	-6.709	1.301		-5.158	.000

Brand Ambassador	.549	.052	.557	10.621	.000
Social Media Marketing	.393	.046	.452	8.614	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2022

Tabel 9 Hasil Analisis Uji t Persamaan 2

Model		Coefficients ^a				Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	-4.283	1.245		-3.440	.001
	Brand Ambassador	.160	.064	.125	2.478	.015
	Social Media Marketing	.492	.051	.435	9.574	.000
	Brand Awareness	.613	.086	.471	7.118	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 8 dan tabel 9 di atas, dapat ditentukan pengaruh terhadap hipotesis penelitian sebagai berikut:

- a. Hasil Analisis Regresi Linier Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Awareness*. Uji t bertujuan untuk menguji *brand ambassador* terhadap *brand awareness*. Uji t yang dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai p value dengan α (5%). Pengujian dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS pada tabel 4.17 variabel *brand ambassador* memiliki t-hitung sebesar 10,621 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ atau α (5%) sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *brand ambassador* terhadap *brand awareness*.
- b. Hasil Analisis Regresi Linier Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Awareness*. Uji t bertujuan menguji *social media marketing* terhadap *brand awareness*. Uji t yang dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai p-value dengan α (5%). Pengujian dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS pada tabel 4.17 variabel *social media marketing* memiliki t-hitung sebesar 8,614 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ atau α (5%) sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *social media marketing* terhadap *brand awareness*.
- c. Hasil Analisis Regresi Linier Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Purchase Intention*. Uji t bertujuan untuk menguji pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase intention*. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai p-value dengan α (5%). Pengujian dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS pada tabel 4.18 variabel *brand ambassador* memiliki t-hitung sebesar 2,478 dengan signifikansi $0,015 < 0,05$ atau α (5%) sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *brand ambassador* terhadap *purchase intention*.

- d. Hasil Analisis Regresi Linier Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Intention*. Uji t bertujuan untuk menguji pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai p-value dengan α (5%). Pengujian dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS pada tabel 4.18 variabel *social media marketing* memiliki t-hitung sebesar 9,574 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ atau α (5%) sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *social media marketing* terhadap *purchase intention*.
- e. Hasil Analisis Regresi Linier Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention*. Uji t bertujuan untuk menguji pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention*. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai p-value dengan α (5%). Pengujian dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS pada tabel 4.18 variabel *brand awareness* memiliki t-hitung sebesar 7,118 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ atau α (5%) sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *brand awareness* terhadap *purchase intention*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Maka kesimpulan yang dapat ditarik sebagai berikut:

- a. *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan NCT DREAM sebagai *brand ambassador* Lemonilo dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) pada konsumen Lemonilo di Kota Yogyakarta. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Karim (2019) *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* produk,
- b. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini berarti dengan semakin meningkatnya penggunaan berbagai *social media* khususnya di Yogyakarta bisa dimanfaatkan untuk memasarkan produk. *Social media* dapat membangun *brand awareness* pada konsumen Lemonilo di Kota Yogyakarta. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan Asnan (2022) menjelaskan bahwa *Social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness*.
- c. *Brand awareness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti dengan semakin meningkatnya *brand awareness* konsumen maka akan meningkatkan minat beli (*purchase intention*) produk Lemonilo di Yogyakarta. Maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan Dabbous & Barakat (2020) Kesadaran merek memiliki dampak signifikan yang positif pada niat pembelian offline.
- d. *Brand ambassador* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa NCT DREAM dapat meningkatkan minat beli konsumen produk Lemonilo di Kota Yogyakarta. Maka dapat disimpulkan bahwa H4 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan Roisah

et al., (2021) yang menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

- e. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Social media* Lemonilo memudahkan konsumen dalam berinteraksi mencari informasi mengenai produk Lemonilo. *Social media* Lemonilo mampu memberikan tanggapa atau respon balik pada konsumen serta dapat membentuk *purchase intention* dengan baik sehingga meningkatkan minat beli. Maka dapat disimpulkan bahwa H5 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan Alaric & Abednego (2022) *Social Media* sangat membantu dalam membentuk *brand awareness* dan *purchase intention* secara offline (Alaric & Abednego, 2022).

Saran

Untuk penelitian selanjutnya, peneliti dapat memperluas sampel penelitian dan menambah indikator serta variable independen baru untuk mengetahui secara luas apakah ada pengaruh variabel lain terhadap *purchase intention* konsumen Lemonilo. Contoh variable lainnya *brand image*, *brand trust*, *product quality* dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alaric, G., & Abednego, F. (2022). Pengaruh Sosial Media Terhadap Pembentukan Brand Awareness dan Purchase Intention Merek Sepatu Olahraga. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 5(2), 168-189. <https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/jrb/article/view/3123>
- Asnan, N. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Followers Instagram Kirin Kimbap). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 10(1), 1-15. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/8020>
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(October 2019), 101966. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- Karim, A. (2019). Pengaruh Tagline Iklan Versi AXIS HOTS BONUS"DNA Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Kartu AXIS (Studi Pada Mahasiswa STIE AMKOP MAKASSAR). *Movere Journal*, 1(1), 1-13.
- Lestari, M. F., & Dewi, C. K. (2020). Pengaruh Marketing Mix Dan Culture Influences Terhadap Purchase Intention Konsumen Mie Sedaap. *EProceedings ...*, 7(2), 6684-6695. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/14060/13800>
- Mahisa, R. K., Sulhaini, & Darwini, S. (2019). Analisis Pengaruh Tagline Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Telepon Seluler Merek OPPO (Studi Pada Pekerja Kantoran Di Kota Mataram). *Jurnal Riset Manajemen*, 19, 9-25. <https://doi.org/https://doi.org/10.29303/jrm.v19i2.39>

- Prasantu, R. P., & Ade Irma Nurmala Dewi. (2020). *Dampak Drama Korea (Korean Wave) Terhadap Pendidikan Remaja*. *Lectura Jurnal Pendidikan*, 11(2), 53-77. <https://doi.org/10.35979/alj.2020.02.60.53>
- Rizatya, M. A. (2022). *Konsumsi Mi Instan Indonesia Terbesar Kedua di Dunia pada 2021*. *DataIndonesia.Id*. Diakses pada tanggal 29 September 2022, dari <https://dataindonesia.id/ragam/detail/konsumsi-mi-instan-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia-pada-2021>
- Roisah, R., Meliawati, Y., & Angliawati, R. Y. (2021). *Meningkatkan Minat Beli Melalui Brand Ambassador*. *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa*, 3(1), 7-19.
- Rosyadi, A. (2021). *Peran Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Melalui Brand Awareness*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis: Performa*, 18.
- Setiawan, L. (2018). *Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variabel Mediasi pada Produk Green Tea Esprecielo Allure*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 53-59. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.53>
- Sugiyono. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF dan R&D (Sutopo (ed.); Edisi Kedu)*. ALFABETA.
- Upadana, M. W. K., & Pramudana, K. A. S. (2020). *Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian*. *E-Jurnal Manajemen*, 9(5), 1921-1941. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i05.p14%0AISSN>
- Wiwaha, R. P. (2022). *7 Top Brand Mie Instan Goreng Terlaris: Mie Viral Best Wok Masuk Top 3 Ungguli Lemonilo*. *Compas.co.id*. Diakses pada tanggal 1 Oktober 2022, dari: <https://compas.co.id/article/mie-instan-goreng/#:~:text=Selanjutnya%2C brand lemonilo yang diklaim,dengan sales volume mencapai 6.3%25>
- Yusuf, D. A., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Ambassador KPOP NCT DREAM Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mie LEMONILO Di Manado*. *JURNAL EMBA Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 965-974.