

Minat Beli Yang Dipengaruhi Oleh Brand Image Dan Brand Ambassador NCT Dream Dengan Promosi Sebagai Variabel Intervening Produk Mie Instan Lemonilo Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Pamulang

Defa Yulianti¹, Syafieq Fahlevi Almassawa²

Universitas Pamulang Tangerang Selatan

defayulianti10@gmail.com, dosen01855@unpam.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Minat Beli Yang Dipengaruhi Oleh Brand Image Dan Brand Ambassador Nct Dream Dengan Promosi Sebagai Variabel Intervening Produk Mie Instan Lemonilo Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Pamulang. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif besifat deskriptif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling* dengan menggunakan rumus Rao Purba dengan error 5% sebanyak 385 sampel. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan teknik Structural Equation Modeling Partial Least Square (SmartPLS). Hasil penelitian kuantitatif ini menunjukkan dari 7 hipotesis diterima, yaitu H1 diterima: Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Promosi (path coefficient = 0,317; P-Value = 0,000 < 0,05). H2 diterima: Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap Promosi (path coefficient = 0,342; P-Value = 0,000 < 0,05). H3 diterima: Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (path coefficient = 0,265; P-Value = 0,000 < 0,05). H4 diterima: Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (path coefficient = 0,278; P-Value = 0,000 < 0,05). H5 diterima: Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (path coefficient = 0,212; P-Value = 0,003 < 0,05). H6 diterima: Promosi memediasi pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli (path coefficient = 0,067; P-Value = 0,017 < 0,05). H7 diterima: Promosi memediasi pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli (path coefficient = 0,073; P-Value = 0,013 < 0,05). Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa nilai R square yang diperoleh sebesar 0,332 dan 0,386 menunjukkan bahwa Promosi (Y) dan Minat Beli (Z) mampu dijelaskan oleh Variabel *Brand Image* (X1) dan *Brand Ambassador* (X2) sebesar 33,2% dan 38,6% yang sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Kata Kunci: *Brand Image, Brand Ambassador, Promosi, Minat Beli*

ABSTRACT

This study aims to determine the purchase intention influenced by brand image and NCT Dream as brand ambassador, with promotion as an intervening variable on Lemonilo instant noodle products among Management students at Pamulang University. The research employed a quantitative descriptive method using purposive sampling, with a total of 385 respondents determined using the Rao Purba formula at a 5% margin of error. Data were analyzed using the Structural Equation Modeling Partial Least Square (SmartPLS) technique. The results show that all seven hypotheses are accepted: H1—brand image significantly influences promotion (path coefficient = 0.317; P-Value = 0.000 < 0.05); H2—brand ambassador significantly influences promotion (path coefficient = 0.342; P-Value = 0.000 < 0.05); H3—brand image significantly influences purchase intention (path coefficient = 0.265; P-Value = 0.000 < 0.05); H4—brand ambassador significantly influences purchase intention (path coefficient = 0.278; P-Value = 0.000 < 0.05); H5—promotion significantly influences purchase intention (path coefficient = 0.212; P-Value = 0.003 < 0.05); H6—promotion mediates the effect of brand image on purchase intention (path coefficient = 0.067; P-Value = 0.017 < 0.05); and H7—promotion mediates the effect of brand ambassador on purchase intention (path coefficient = 0.073; P-Value = 0.013 < 0.05). Based on the calculation results, the R-squared values of 0.332 and 0.386 indicate that promotion (Y) and purchase intention (Z) can be explained by brand image (X1) and brand ambassador (X2) by 33.2% and 38.6%, respectively, while the rest is explained by other variables outside the model.

Keywords: *Brand Image, Brand Ambassador, Promotion, Purchase Intention.*

PENDAHULUAN

Mie atau dalam istilah Hokkien dikenal sebagai "mi", dialek Xiamen: *mī⁷*, dalam generik Eropa menyebut pasta (dari bahasa Italia) atau *Noodles*, adalah adonan tipis yang panjang dan umumnya terbuat dari tepung terigu atau tepung gandum. Mie termasuk kedalam olahan yang amat populer dan disukai dari berbagai kalangan. Mie seringkali dijadikan alternatif untuk *mengganjal* perut, karena bahan utamanya adalah tepung terigu, tepung tapioka, atau tepung beras. Di Asia, bahan baku mi lebih beragam, tetapi di Eropa biasanya dari jenis gandum. Di wilayah Asia sendiri, Pasta selalu berbentuk memanjang, dan ada berbagai bentuk mi di mana-

mana. Perbedaan ini disebabkan oleh campuran bahan, asal tepung sebagai bahan baku, dan metode pengolahan.

Penjualan mie Lemonilo naik sebanyak 154,9% setelah menggaet NCT Dream sebagai *Brand Ambassador*. Dari penjelasan diatas juga bisa dibuktikan dengan tabel minat beli produk mie Lemonilo pada mahasiswa manajemen Universitas Pamulang, sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Pra-Survey Minat Beli

No	Pertanyaan	Jawaban Responden				Jumlah Responden
		Ya	Presentase	Tidak	Presentase	
1	Apakah Anda membeli produk Mie Lemonilo karena harganya yang terjangkau?	22	73,3%	8	26,7%	30
2	Apakah Anda membeli Mie Lemonilo dan merekomendasikan pada kerabat atau teman anda?	19	63,3%	11	36,7%	30
3	Apakah Anda membeli Mie Lemonilo untuk memperoleh Photocard NCT Dream?	15	50%	15	50%	30
4	Apakah Anda membeli Mie Lemonilo karena mendapatkan referensi dari orang lain?	17	56,7%	13	43,3%	30
5	Apakah Anda mencari tahu informasi kelebihan dari Mie Lemonilo?	15	50%	15	50%	30

Dari tabel diatas bisa disimpulkan bahwa, minat beli produk mie Lemonilo diatas 50% dari berbagai indicator. Karena perubahan dan kenaikan penjualan terhadap Mie Instan Lemonilo ini.

Pada variabel *brand image*, penulis mengambil survey artikel publikasi Forbes Indonesia edisi September 2021 berjudul "*Beyond Noodle*" yang menyoroti Lemonilo sebagai merek konsumen sehat terkemuka di Indonesia yang terus melakukan diversifikasi produk. Selain itu, pada Desember 2022, Forbes Asia Custom membahas ketahanan ekonomi Indonesia pasca pandemi dan menyoroti sector digital yang berkembang pesat, termasuk startup teknologi seperti Lemonilo. Meskipun Lemonilo tidak masuk dalam daftar peringkat merek global Forbes, seperti "*Forbes Global 2000*" atau "*World's most valuable Brands*". Namun, liputan Forbes terhadap Lemonilo menunjukkan pengakuan terhadap pertumbuhan dan inovasi merek tersebut di pasar Indonesia. Kesuksesan Lemonilo telah menarik perhatian banyak orang, terutama di pasar lokal. Berikut adalah liputan Forbes mengenai Lemonilo:

Tabel 2. Hasil Liputan Brand Image Mie Lemonilo

No	Sumber	Topik	Poin Utama
1	Forbes Indonesia (September 2021)	Beyond Noodle	Lemonilo berkembang dari produsen mi instan sehat menjadi brand dengan portofolio lebih luas. Forbes mengapresiasi pemanfaatan teknologi oleh Lemonilo untuk menjangkau konsumen.
2	Forbes Asia	Ekonomi Digital Indonesia	Lemonilo dianggap sebagai pemain utama dalam ekosistem digital Indonesia dengan strategi pemasaran dan distribusi berbasis teknologi. Merek ini berhasil membangun hubungan langsung dengan konsumen.
3	Relevansi Global	Pengakuan Internasional	Meskipun belum masuk Forbes Global 2000 atau World's Most Valuable Brands, pengakuan Forbes terhadap Lemonilo menunjukkan pertumbuhan dan inovasi merek lokal Indonesia.

4	Indonesian In-House Counsel Summit & Awards 2024	Tim Penasihat Hukum In-House Paling Inovatif di Indonesia 2024.	Lemonilo meraih penghargaan sebagai tim hukum internal paling inovatif di sektor ritel dalam ajang ini.
---	--	---	---

Sumber: magzter.com

Dari tabel 1.3 menunjukkan berbagai liputan media internasional dan nasional yang memberikan pengakuan terhadap kiprah Lemonilo sebagai merek mie instan sehat di Indonesia. Berdasarkan sumber dari Forbes Indonesia (2021) dalam artikel bertajuk Beyond Noodle, Lemonilo disebut sebagai brand yang berkembang dari produsen mie instan sehat menjadi portofolio produk yang lebih luas dengan pendekatan teknologi dan pemahaman mendalam terhadap konsumen.

Liputan dari Forbes Asia dalam tema Ekonomi Digital Indonesia juga menyoroti posisi Lemonilo sebagai pemain utama dalam ekosistem digital di Indonesia. Hal ini dikaitkan dengan strategi distribusi dan pemasaran Lemonilo yang berbasis teknologi dan terintegrasi secara digital, sehingga memperkuat koneksi antara merek dan konsumen. Selanjutnya, dalam kategori Pengakuan Internasional, meskipun Lemonilo belum masuk dalam daftar prestisius seperti Forbes Global 2000 atau World's Most Valuable Brands, Forbes tetap mengapresiasi pertumbuhan serta inovasi merek lokal ini sebagai bentuk pencapaian yang layak diperhitungkan.

Terakhir, Lemonilo juga meraih penghargaan dari Indonesian In-House Counsel Summit & Awards 2024 sebagai tim hukum internal paling inovatif di sektor ritel dan makanan. Penghargaan ini semakin menegaskan bahwa Lemonilo tidak hanya unggul dari sisi produk, tetapi juga dari sisi manajemen internal dan inovasi bisnis secara keseluruhan. Faktor-faktor seperti strategi branding/marketing, kemitraan strategis, dan diversifikasi produk juga sangat mempengaruhi sebuah citra merek dari Mie Lemonilo ini. Oleh karena itu, brand image Mie Lemonilo bisa sebesar ini. Faktor lain yang dapat memengaruhi minat beli terhadap mie instan Lemonilo adalah *Brand Ambassador*. Faktor dari siapa duta merek, seberapa terkenalnya mereka dan seberapa berpengaruhnya mereka dari suatu produk juga bisa mempengaruhi hal tersebut, dan penulis mengambil salah satu Brand Ambassador untuk produk mie instan Lemonilo adalah NCT Dream. Berikut ini adalah hasil pra-survei *Brand Ambassador* yang dilakukan oleh peneliti secara langsung kepada 30 orang responden yang merupakan mahasiswa program studi manajemen Universitas Pamulang..

Tabel 3. Hasil Pra-Survey Minat Beli

No	Pertanyaan	Jawaban Responden				Jumlah Responden
		Ya	Presentase	Tidak	Presentase	
1	Apakah Anda membeli produk Mie Lemonilo karena harganya yang terjangkau?	22	73,3%	8	26,7%	30
2	Apakah Anda membeli Mie Lemonilo dan merekomendasikan pada kerabat atau teman anda?	19	63,3%	11	36,7%	30
3	Apakah Anda membeli Mie Lemonilo untuk mendapatkan Photocard NCT Dream?	15	50%	15	50%	30
4	Apakah Anda membeli Mie Lemonilo karena mendapatkan referensi dari orang lain?	17	56,7%	13	43,3%	30
5	Apakah Anda mencari tahu informasi kelebihan dari Mie Lemonilo?	15	50%	15	50%	30

Pada Tabel 1.3 menjelaskan fenomena yang terjadi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Pamulang. Mengenai pra-survey variabel *Brand Ambassador* yang dilakukan pada 30 responden, pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Pamulang dengan keterangan jawaban "ya" atau "tidak". Jika dikalkulasikan terdapat 7 orang yang merasa bahwa *Brand Ambassador* NCT Dream tidak memiliki kecocokkan dengan promosi Mie Lemonilo dan NCT Dream tidak memiliki integritas yang tinggi sebagai *Brand Ambassador* yaitu dengan presentase 23,3%. Presentase paling besar adalah 76,7% sebanyak 23 orang dari 30 responden yang mengatakan setuju bahwa *Brand Ambassador* NCT Dream memiliki kecocokkan dengan promosi Mie Lemonilo dan NCT Dream memiliki integritas yang tinggi sebagai *Brand Ambassador* oleh konsumen. Oleh karena itu beberapa dari responden memikirkan seberapa pengaruhnya *Brand Ambassador* terhadap minat beli dan sisanya tidak terlalu memikirkan siapa *brand ambasadornya*.

Penyebab lain yang dapat mempengaruhi minat beli pada mie instan Lemonilo adalah Promosi. Di dalam indikator promosi ada beberapa hal yang dilakukan Lemonilo dalam kegiatannya, yaitu. 1. Periklanan (Advertising) Lemonilo aktif melakukan promosi melalui berbagai media iklan digital, seperti Instagram, YouTube, dan TikTok. Dalam iklannya, Lemonilo menonjolkan warna hijau sebagai ciri khas produk sehat, serta menampilkan visual yang menarik untuk memperkuat citra brand ramah kesehatan. Selain itu, mereka menggunakan video promosi dengan NCT Dream yang tayang di berbagai platform digital untuk memperluas jangkauan audiens. 2. Penjualan Tatap Muka (Personal Selling) Lemonilo kerap mengikuti event seperti bazar kampus, pameran makanan sehat, atau pop-up store di pusat perbelanjaan, di mana staf mereka memberikan penjelasan langsung kepada konsumen mengenai produk. Di kegiatan ini, Lemonilo memberikan edukasi seputar kandungan mie yang bebas MSG dan gluten, serta menjawab pertanyaan konsumen secara personal. 3. Promosi Penjualan (Sales Promotion) Lemonilo sering memberikan diskon, cashback, dan bundling produk melalui e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan website resmi mereka. Mereka juga mengadakan giveaway bersama NCT Dream dan program promo khusus seperti "Beli 2 Gratis 1" untuk menarik minat beli konsumen, khususnya penggemar K-pop. 4. Publisitas (Publicity)

Lemonilo mendapatkan perhatian media melalui peluncuran kampanye kolaborasi dengan NCT Dream, yang diberitakan oleh media nasional dan media online K-pop. Kampanye ini memperkuat citra Lemonilo sebagai brand inovatif yang memadukan gaya hidup sehat dengan tren anak muda. 5. Hubungan Masyarakat (Public Relations) Lemonilo secara aktif mengampanyekan gaya hidup sehat melalui program CSR dan kolaborasi dengan komunitas lokal, seperti mengadakan kelas memasak sehat dan webinar edukasi gizi. Mereka juga menunjukkan kepedulian terhadap konsumen dengan menciptakan konten edukatif dan menjawab pertanyaan publik melalui akun resmi media sosial.

Pengaruh cara penyampaian dari mie instan Lemonilo kepada konsumen bisa kita lihat, apakah berpengaruh atau tidaknya. Berikut ini adalah hasil pra-survei promosi yang dilakukan oleh peneliti secara langsung kepada 30 orang responden yang merupakan mahasiswa program studi manajemen Universitas Pamulang.

Tabel 4. Hasil kuisioner Pra-Survey Promosi

No	Pertanyaan	Jawaban Responden				Jumlah Responden
		Ya	Presentase	Tidak	Presentase	
1	Apakah Pesan yang disampaikan dalam iklan Mie Lemonilo mampu membangkitkan keinginan anda untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk Mie sehat?	24	80%	6	20%	30
2	Apakah Durasi iklan Mie Lemonilo sudah sesuai dan tidak terlalu panjang atau pendek?	23	76,70%	7	23,30%	30

No	Pertanyaan	Jawaban Responden				Jumlah Responden
		Ya	Presentase	Tidak	Presentase	
3	Apakah Pesan yang disampaikan dalam iklan Mie Lemonilo mampu membangkitkan keinginan anda untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk Mie Lemonilo?	22	73,30%	8	26,70%	30
4	Apakah Pemanfaatan Iklan di media sosial sangat cocok dan sesuai dengan perkembangan saat ini?	27	90%	3	10%	30
5	Apakah enefit kartu sehat dan photocard NCT Dream sangat menarik perhatian konsumen untuk bisa membeli Mie Lemonilo?	24	80%	6	20%	30

Pada Tabel 1.4 menjelaskan fenomena yang terjadi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Pamulang. Mengenai pra-survey variabel Promosi yang dilakukan pada 30 responden, pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Pamulang. Jika dikalkulasikan terdapat 3 orang yang merasa tidak setuju bahwa media sosial sangat cocok dan sesuai dengan perkembangan saat ini, Durasi iklan Mie Lemonilo sudah sesuai dan tidak terlalu panjang atau pendek, bahkan pemanfaatan promosi di sosial media juga sudah cukup baik, dan Benefit kartu sehat atau *photocard* NCT Dream sangat menarik perhatian konsumen. Hasil survei menunjukkan bahwa 90% atau 27 dari 30 responden setuju bahwa media sosial sangat relevan dengan perkembangan terkini. Beberapa responden mengakui tertarik pada iklan yang sering muncul di berbagai platform media sosial, yang kemudian memengaruhi minat pembelian mereka.

METODE

Jenis ataupun metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif besifat deskriptif. Menurut Sugiyono mengatakan: "Data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan data konkrit, berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan dan berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan". (Suprihartini *et al.*, 2023)

HASIL PENELITIAN

Tabel 9. Fornell Lacker

	Brand Ambassador (X2)	Brand Image (X1)	Minat Beli (Z)	Promosi (Y)
Brand Ambassador (X2)	0,895			
Brand Image (X1)	0,528	0,895		
Minat Beli (Z)	0,526	0,517	0,883	
Promosi (Y)	0,509	0,498	0,486	0,885

Sumber: Data diolah penulis 2025

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan (Fornell Larcker), pada tabel 4.9 di atas dapat dilihat bahwa:

- 1). **Nilai akar kuadrat AVE untuk variabel Brand Ambassador (X2) adalah 0.895.** Ini menunjukkan bahwa korelasi antara variabel Brand Ambassador (X2) dengan variabel lainnya adalah 0,528; 0,526; dan 0,509.
- 2). **Nilai akar kuadrat AVE untuk variabel Brand Image (X1) adalah 0.895.** Artinya,

korelasi antara variabel Brand Image (X1) dengan variabel lainnya adalah 0,517; 0,498; dan 0,528.

3). **Nilai akar kuadrat AVE untuk variabel Minat Beli (Z) adalah 0.883.** Hal ini menunjukkan bahwa korelasi antara variabel Minat Beli (Z) dengan variabel lainnya adalah 0,486; 0,498; dan 0,509.

4). **Nilai akar kuadrat AVE untuk variabel Promosi (Y) adalah 0.885.** Ini berarti korelasi antara variabel Promosi (Y) dengan variabel lainnya adalah 0,486; 0,498; dan 0,509.

Oleh karena itu, akar kuadrat dari AVE untuk setiap variabel laten lebih besar dari nilai korelasi antara variabel laten dengan variabel laten lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen/kuesioner yang telah dirancang memiliki validitas diskriminan yang baik berdasarkan pendekatan *Fornell-Larcker*.

Tabel 10. Heterotrit Monotrait Ratio (HTMT)

	Brand Ambassador (X2)	Brand Image (X1)	Minat Beli (Z)	Promosi (Y)
Brand Ambassador (X2)				
Brand Image (X1)	0,541			
Minat Beli (Z)	0,540	0,530		
Promosi (Y)	0,524	0,511	0,499	

Sumber: Data diolah penulis 2025

Hasil pengujian menunjukkan nilai HTMT dibawah 0,90 untuk pasangan variabel maka validitas deskriminan tercapai. Variabel membagi variasi pada item variabel lainnya. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan tercapai”.

Tabel 11. Cross Loading

	Brand Ambassador (X2)	Brand Image (X1)	Minat Beli (Z)	Promosi (Y)
1 BA	0,909	0,516	0,501	0,490
10 BA	0,908	0,497	0,481	0,454
2 BA	0,901	0,452	0,450	0,438
3 BA	0,904	0,481	0,468	0,463
4 BA	0,872	0,469	0,487	0,467
5 BA	0,902	0,497	0,488	0,451
6 BA	0,901	0,444	0,467	0,447
7 BA	0,896	0,490	0,458	0,478
8 BA	0,870	0,436	0,464	0,433
9 BA	0,891	0,443	0,442	0,436
1 BI	0,535	0,920	0,549	0,497
10 BI	0,458	0,906	0,442	0,432
2 BI	0,465	0,909	0,444	0,451

3	BI	0,493	0,894	0,437	0,470
4	BI	0,467	0,896	0,467	0,444
5	BI	0,464	0,882	0,458	0,441
6	BI	0,472	0,891	0,457	0,417
7	BI	0,466	0,886	0,441	0,416
8	BI	0,475	0,901	0,463	0,454
9	BI	0,427	0,865	0,459	0,425
B1	M	0,448	0,445	0,849	0,398
B10	M	0,486	0,476	0,911	0,467
B2	M	0,387	0,388	0,849	0,348
B3	M	0,472	0,474	0,897	0,431
B4	M	0,496	0,485	0,898	0,484
B5	M	0,489	0,462	0,886	0,424
B6	M	0,459	0,445	0,900	0,420
B7	M	0,474	0,462	0,876	0,437
B8	M	0,482	0,470	0,903	0,444
B9	M	0,438	0,447	0,859	0,417
	P1	0,455	0,441	0,429	0,884
0	P1	0,460	0,476	0,458	0,900
	P2	0,427	0,424	0,408	0,876
	P3	0,444	0,428	0,441	0,890
	P4	0,443	0,439	0,422	0,887
	P5	0,424	0,408	0,407	0,852
	Brand Ambassador (X2)	Brand Image (X1)	Minat Beli (Z)	Promosi (Y)	
	P6	0,436	0,428	0,424	0,884
	P7	0,475	0,452	0,437	0,892
	P8	0,463	0,455	0,457	0,891
	P9	0,477	0,449	0,409	0,892

Sumber: Data diolah Penulis (2025)

Pada pengujian cross loading dilakukan perbandingan nilai loading antara indikator dengan variabel laten lainnya dengan nilai loading antara indikator dengan variabel laten lainnya. Pada pengujian Cross Loading diharapkan nilai loading antar indikator dengan variabel laten lebih tinggi dibandingkan dengan nilai loading antar indikator variabel laten lainnya. Dari tabel yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa nilai loading antar indikator variabel laten satu dengan indikator variabel

laten lainnya lebih tinggi dibandingkan dengan variabel laten lainnya, sehingga memenuhi syarat validitas diskriminan..

Tabel 12. Uji Multikolinier

	Brand Ambassador (X2)	Brand Image (X1)	Minat Beli (Z)	Promosi (Y)
Brand Ambassador (X2)			1,562	1,38
Brand Image (X1)			1,538	1,38
Minat Beli (Z)				
Promosi (Y)			1,497	

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS (2025)

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis model structural maka perlu melihat ada tidaknya multikolinier antara variabel yaitu dengan ukuran statistik inner VIF estimasi menunjukkan nilai Inner VIF < 5 (kurang). Pada tabel diatas, tidak ada multikolinier yang tinggi lebih dari lima. Hal ini menguatkan hasil estimasi parameter dalam SemPLS ribust (tidak bisa).

Tabel 13. Hasil Nilai F Square

	Brand Ambassador (X2)	Brand Image (X1)	Minat Beli (Z)	Promosi (Y)
Brand Ambassador (X2)			0,081	0,12
Brand Image (X1)			0,074	0,10
Minat Beli (Z)				
Promosi (Y)			0,049	

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS (2025)

Berdasarkan tabel 4.13, dapat diketahui bahwa berdasarkan tabel F Square > 0,35 adalah Brand Image (X1) terhadap Promosi (Y), dan Brand Ambassador (X2) terhadap Promosi (Y). Sedangkan untuk efek pengaruh lain termasuk kecil.

Tabel 14. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Path Coefficient	P-Value	95% Kepercayaan Path Coeffisient		F-square
			Batas Bawah	Batas Atas	
H1 Brand Image (X1) -> Promosi (Y)	0,317	0,000	0,179	0,451	0,108
H2 Brand Ambassador (X2) -> Promosi (Y)	0,342	0,000	0,210	0,479	0,126
H3 Brand Image (X1) -> Minat Beli (Z)	0,265	0,000	0,116	0,409	0,074
H4 Brand Ambassador (X2) -> Minat Beli (Z)	0,278	0,000	0,135	0,419	0,081
H5 Promosi (Y) -> Minat Beli (Z)	0,212	0,003	0,079	0,358	0,049

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS (2025)

Berdasarkan hasil pengujian diatas maka diketahui sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama (H1) diterima yaitu adanya pengaruh signifikan Brand Image terhadap Promosi dengan path coefficient (0,317) dan P-Value (0,000 < 0,05). Setiap perubahan pada brand image maka akan meningkatkan promosi. Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh brand image dalam meningkatkan promosi terletak antara 0,179 sampai 0,451. Demikian keberadaan brand image dalam meningkatkan promosi mempunyai pengaruh tinggi dalam level struktural (F Square = 0,108).
2. Hipotesis kedua (H2) diterima yaitu adanya pengaruh signifikan Brand Ambassador terhadap Promosi dengan path coefficient (0,342) dan P-Value (0,000 < 0,05). Setiap perubahan pada brand ambassador maka akan meningkatkan promosi. Dalam selang

kepercayaan 95% besar pengaruh brand brand ambassador dalam meningkatkan promosi terletak antara 0,210 sampai 0,479. Demikian keberadaan brand ambassador dalam meningkatkan promosi mempunyai pengaruh tinggi dalam level struktural (F Square = 0,126).

3. Hipotesis ketiga (H3) diterima yaitu adanya pengaruh signifikan Brand Image terhadap Minat Beli dengan path coefficient (0,265) dan P-Value ($0,000 < 0,05$). Setiap perubahan pada brand image maka akan meningkatkan minat beli produk. Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh brand image dalam meningkatkan minat beli produk terletak antara 0,116 sampai 0,409. Demikian keberadaan brand image dalam meningkatkan minat beli produk mempunyai pengaruh rendah dalam level struktural (F Square = 0,074). Perlu adanya peningkatan brand image karena hal tersebut dinilai sangat penting, dimana adanya kenaikan standarisasi brand image maka minat beli produk mie Lemonilo akan meningkat hingga 0,409.
4. Hipotesis keempat (H4) diterima yaitu adanya pengaruh signifikan Brand Ambassador terhadap Minat Beli dengan path coefficient (0,278) dan P-Value ($0,000 < 0,05$). Setiap perubahan pada brand ambassador maka akan meningkatkan minat beli produk. Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh brand ambassador dalam meningkatkan minat beli produk terletak antara 0,135 sampai 0,419. Demikian keberadaan brand ambassador dalam meningkatkan minat beli produk mempunyai pengaruh rendah dalam level struktural (F Square = 0,081). Perlu adanya peningkatan brand ambassador karena hal tersebut dinilai sangat penting, dimana adanya kenaikan standarisasi brand ambassador maka minat beli produk mie Lemonilo akan meningkat hingga 0,419.
5. Hipotesis kelima (H5) diterima yaitu adanya pengaruh signifikan Promosi terhadap Minat Beli dengan path coefficient (0,212) dan P-Value ($0,003 < 0,05$). Setiap perubahan pada promosi maka akan meningkatkan minat beli produk. Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh brand ambassador dalam meningkatkan minat beli produk terletak antara 0,079 sampai 0,358. Demikian keberadaan promosi dalam meningkatkan minat beli produk mempunyai pengaruh rendah dalam level struktural (F Square = 0,049). Perlu adanya peningkatan promosi karena hal tersebut dinilai sangat penting, dimana adanya kenaikan standarisasi promosi maka minat beli produk mie Lemonilo akan meningkat hingga 0,358.

Tabel 15. Uji Hipotesis Pengaruh Mediasi

Hipotesis	Path Coefficient	P-Value	95% Kepercayaan Path Coefficient		Upsilon on V
			Batas Bawah	Batas Atas	
Brand Image (X1) -> Promosi (Y) -> Minat Beli (Z)	0,067	0,017	0,024	0,134	0,005
Brand Ambassador (X2) -> Promosi (Y) -> Minat Beli (Z)	0,073	0,013	0,026	0,140	0,004

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS (2025)

6. Hipotesis ke enam (H6) diterima yaitu adanya pengaruh signifikan dimana Promosi berperan sebagai variabel mediasi yaitu memediasi pengaruh langsung brand image terhadap minat beli produk Mie Lemonilo dengan path coefficient (0,067) dan P-Value ($0,017 < 0,05$), demikian dalam level peran mediasi promosi pengaruh mediasi rendah (upsilon v = 0,005), (Ogbeibu *et al.*, 2024). Dalam selang kepercayaan 95% dengan meningkatkan perbaikan promosi maka peran mediasi ini akan meningkat hingga (0,134)
7. Hipotesis ke tujuh (H7) diterima yaitu adanya pengaruh signifikan dimana Promosi berperan sebagai variabel mediasi yaitu memediasi pengaruh tidak langsung brand ambassador terhadap minat beli produk Mie Lemonilo dengan path coefficient (0,073) dan P-Value ($0,013 < 0,05$), demikian dalam level structural peran mediasi promosi pengaruh mediasi rendah (upsilon v = 0,004), (Ogbeibu *et al.*, 2024). Dalam selang kepercayaan 95% dengan meningkatkan perbaikan promosi maka peran mediasi ini akan meningkat hingga (0,140)

Tabel 16. R Square dan Q Square

	<i>R-square</i>	<i>Q-Square</i>
Promosi (Y)	0,332	0,328
Minat Beli (Z)	0,386	0,381

Sumber Data diolah dengan SmartPLS (2025)

Berdasarkan Tabel 4.16 di atas, hasil pengelolaan menunjukkan bahwa pengaruh gabungan antara brand image dan brand ambassador terhadap promosi Mie Lemonilo adalah sebesar 33,2% (dikatakan sebagai pengaruh moderat). Sementara itu, pengaruh gabungan antara brand image dan brand ambassador terhadap minat beli produk Mie Lemonilo mencapai 38,6% (juga dikategorikan sebagai pengaruh moderat).

Tabel 17. SRMR

	Taksiran model
SRMR	0,028

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS (2025)

Berdasarkan tabel 4.18 diatas, hasil estimasi model adalah 0,041 yang berarti bahwa model mempunyai kecocokan *acceptable fit*. Data empiris dapat menjelaskan pengaruh antara variabel dalam model.

Tabel 4.18
Goodness Of Fit Index (GoF Index)

Rerata Communality	Rerata R Square	GoF Index
0,791	0,359	0,532

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS (2025)

Berdasarkan Tabel 4.18, hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai Goodness of Fit (GoF) model adalah 0,532, yang termasuk dalam kategori GoF tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa model tersebut sesuai dengan data. Data empiris dapat menjelaskan model pengukuran dengan tingkat kecocokan yang rendah serta model pengukuran dengan tingkat kecocokan yang tinggi.

PEMBAHASAN

1. Berdasarkan hasil penelitian, terbukti bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap promosi, karena nilai P-Value $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa brand image dapat dipengaruhi oleh adanya promosi. Keterlibatan aktif siswa melalui praktik langsung, kolaborasi, serta integrasi seni mendukung pemahaman konsep kinematika yang abstrak. Pendekatan ini terbukti relevan dan benar. Dari hasil analisis juga dibuktikan bahwa brand image mempunyai pengaruh signifikan terhadap promosi dengan arah positif. Dari hasil analisis dibuktikan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap promosi dan secara signifikan dengan arah positif. Apabila Lemonilo ingin meningkatkan promosi maka sangat penting dalam memperhatikan brand image.
2. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap promosi, karena nilai P-Value $0,000 < 0,05$ yang mengindikasikan bahwa brand ambassador dapat dipengaruhi oleh adanya promosi. Sehingga hipotesis yang berbunyi "brand ambassador berpengaruh terhadap promosi mie Lemonilo" dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya. Dari hasil analisis dibuktikan bahwa brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap promosi dan secara signifikan dengan arah positif. Apabila Lemonilo ingin meningkatkan promosi maka sangat penting dalam memperhatikan brand ambassador
3. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli, karena nilai P-Value $0,000 < 0,05$ yang mengindikasikan bahwa brand image dapat dipengaruhi oleh adanya minat beli. Sehingga hipotesis yang berbunyi "brand image berpengaruh terhadap minat beli" dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya. Dari hasil analisis dibuktikan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan secara signifikan dengan arah positif. Apabila Lemonilo ingin meningkatkan minat beli produk maka sangat penting dalam memperhatikan brand image
4. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa brand ambassador berpengaruh signifikan

terhadap minat beli, karena nilai P-Value $0,000 < 0,05$ yang mengindikasikan bahwa brand ambassador dapat dipengaruhi oleh adanya minat beli. Sehingga hipotesis yang berbunyi "Brand Ambassador Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk" dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya. Dari hasil analisis dibuktikan bahwa brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan secara signifikan dengan arah positif. Apabila Lemonilo ingin meningkatkan minat beli maka sangat penting dalam memperhatikan brand ambassador

5. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli, karena nilai P-Value $0,003 < 0,05$ yang mengindikasikan bahwa promosi dapat dipengaruhi oleh adanya minat beli. Sehingga hipotesis yang berbunyi "promosi berpengaruh terhadap minat beli" dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya. Dari hasil analisis dibuktikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan secara signifikan dengan arah positif. Dengan demikian apabila Lemonilo ingin meningkatkan minat beli maka sangat penting dalam memperhatikan promosi nya
6. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa analisis hipotesis keenam (H6) diterima yaitu adanya pengaruh signifikan dimana Promosi berperan sebagai variabel mediasi yaitu memediasi pengaruh tidak langsung *Brand Image* terhadap Minat Beli produk Mie Lemonilo dengan P-Value ($0,017 < 0,05$).
7. Berdasarkan hasil penelitian, hipotesis ketujuh (H7) diterima, yaitu adanya pengaruh signifikan dimana promosi berperan sebagai variabel mediasi, yaitu memediasi pengaruh langsung brand ambassador terhadap minat beli produk Mie Lemonilo. Keterlibatan aktif siswa melalui praktik langsung, kolaborasi, dan integrasi seni mendukung pemahaman konsep kinematika yang abstrak

SIMPULAN

1. Brand Image (X1) berpengaruh signifikan terhadap Promosi (Y) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,317 dan nilai F Square sebesar 0,108 dengan signifikansi 0,000.
2. Brand Ambassador (X2) berpengaruh signifikan terhadap Promosi (Y) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,342 dan nilai F Square sebesar 0,126 dengan signifikansi 0,000.
3. Brand Image (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Z) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,265 dan nilai F Square sebesar 0,074 dengan signifikansi 0,000.
4. Brand Ambassador (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Z) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,278 dan nilai F Square sebesar 0,081 dengan signifikansi 0,000
5. Promosi (Y) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Z) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,212 dan nilai F Square sebesar 0,049 dengan signifikansi 0,003.
6. Brand Image melalui Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Z) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,067 dan nilai α sebesar 0,005 dengan signifikansi 0,017
7. Brand Ambassador melalui Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Z) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,073 dan nilai α sebesar 0,004 dengan signifikansi 0,013

DAFTAR PUSTAKA

- Almassawa, S. F., & Nani, N. (2019). Perilaku Pengguna Angkutan Umum Perkotaan di Tangerang Selatan. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTRANSLOG)*, 6(1), 1-10.
- Aprilliani, S., & Meryati, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Motor Honda Cabang Bintaro Tangerang Selatan. *Jurnal Arastirma*, 2(1), 9-18.
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., ... & Bacin, J. B. B. (2023). *Manajemen Pemasaran*.
- Ariyanto, A., Nuryani, A., & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh store atmosphere dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Alfamart BSD Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 3(1), 29-36.
- Maharani, R., & Almassawa, S. F. (2025). Keputusan Pembelian Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk Dan Citra Merek Dengan Minat Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada

- Sabun Kojic Plankton 90 Gram Di Wilayah Tangerang. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(2), 4208-4226
- Efilia, A. F., & Almassawa, S. F. (2025). Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh promosi dan citra merek dengan kualitas pelayanan sebagai variabel intervening pada produk emina guardian aeon bsd. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(4), 6554-6568.
- A.Hanafiah, & Arief B P. (2013). *Pengaruh promosi terhadap brand image pada pengambilan keputusan menjadi mahasiswa universitas mercu buana*. 571–585.
- D Fatihudin, A. F. (2019). Pemasaran Jasa. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., March.
- Ghoni, M. A., & Soliha, E. (2022). *Pengaruh Brand Image , Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Abstrak*. 7(2), 14–22.
- Gunawan, P. A., Kunto, Y. S., Ekonomi, F., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2022). *Pengaruh brand image dan nutrition label terhadap keputusan pembelian mie instan lemonilo : efek moderasi orientasi makanan sehat*. 16(1), 48–56. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.1.48>
- Hilmi, R. Z., Hurriyati, R., & Lisnawati. (2018). *Pengaruh Promosi, Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Laneige*. 3(2), 91–102.
- Megawati, F., Kewirausahaan, D., Ilmiah, J., Dan, E., Universitas, B., Data, M., Manajemen, J., Multi, U., & Palembang, D. (2023). *Pengaruh Word of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Mebel Di Palembang*. 12(2), 414–424.
- Nadifa Zalfa Putri, R. U. A. F. (2024). *Pengaruh promosi, brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian produk somethinc (studi kasus pemakaian produk somethinc kota madiun)*
- Nani, D. A., Ahluwalia, L., & Novita, D. (2021). Pengenalan Literasi Keuangan Dan Personal Branding Di Era Digital Bagi Generasi Z Di Smk Pgri 1 Kedondong. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 2(2), 43. <https://doi.org/10.33365/jsstcs.v2i2.1313>
- Nuralim, M. Sofatur Rizky, Y. A. (2023). *Teknik pengambilan sampel purposive dalam mengatasi kepercayaan masyarakat pada bank syariah indonesia,.* 3(1).
- Prayoga, G. N., Ahmadi, M. A., Manajemen, P. S., & Surakarta, U. M. (2025). *Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador dan Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen di Marketplace Shopee*.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Rheca, P., Image, B., Dan, H., Terhadap, P., & Beli, M. (2023). *Pengaruh ba, brand image, harga dan promosi terhadap minat beli produk scarlett whitening Jurnal Widya*. 4, 501–515.
- Rosdianty, A. (2023). *Pengaruh kepercayaan, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan studi kasus pada pelanggan j&t express cabang pondok bambu jakarta timur (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu ekonomi Indonesia Jakarta)*. 7–26. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/9912>
- Setyorini, D. (2024). Strategi pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan daya beli pelanggan pada platform e-commerce di kota medan. *Jurnal penelitian inovatif*, 4(1), 73–78. <https://doi.org/10.54082/jupin.266>
- Siahaan, A. C., Ginting, M., & Br Ginting, L. T. R. (2023). Pengaruh brand ambassador, brand image dan promosi terhadap keputusan pembelian menantea di kota medan. *Jurnal wira ekonomi mikroskil*, 13(1), 80–91. <https://doi.org/10.55601/jwem.v13i1.958>
- Suprihartini, L., Rinaldi, H., Saputra, H. M., Sulaiman, S., Tandra, R., & Krisandi, S. D. (2023). Pelatihan Penggunaan Aplikasi SPSS untuk Statistik Dasar Penelitian bagi Mahasiswa Se-kota Pontianak. *Kapuas*, 3(1), 35–39. <https://doi.org/10.31573/jk.v3i1.527>
- Suryani, N. L. (2019). Pengaruh Lingkungan Kerja Non Fisik Dan Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Bangkit Maju Bersama Di Jakarta. *JENIUS (Jurnal Ilmiah Manajemen Sumber Daya Manusia)*, 2(3), 419. <https://doi.org/10.32493/jjsdm.v2i3.3017>

- Tan, K. (2021). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Dengan Mediasi Citra Merek Pada Cikake. *Performa*, 6(4), 331–340. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i4.2555>
- Viola, Margery, E., & Seri. (2023). Pengaruh harga, promosi, dan word of mouth terhadap minat pembelian konsumen mobil honda PT. Istana Deli Kejayaan (IDK2) Medan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 135–145. <https://doi.org/10.51622/jbm.v1i2.1991>
- Yovita, A. S., studi, p., komunikasi, i., komunikasi, f., informatika, d. A. N., & surakarta, u. M. (2022). Pengaruh nct dream sebagai brand ambassador.
- Imanda, k., & oktafani, f. (2024). Pengaruh brand image dan brand ambassador terhadap minat beli mie instan lemonilo (studi pada nct dream sebagai brand ambassador). 11(1), 931–941. .
- Nufih walda, (2023) pengaruh nct dream sebagai brand ambassador dan brand image terhadap impulsive buying behavior konsumen mi instan lemonilo
- A.Hanafiah, & Arief B P. (2019). Pengaruh promosi terhadap brand image pada pengambilan keputusan menjadi mahasiswa universitas mercu buana. 571–585.
- Rossitya Dwi Setyawardani. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Produk Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(1), 230–239. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v14i1.79>
- Nadifa Zalfa Putri, R. U. A. F. (2024). Pengaruh promosi, brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian produk somethinc (studi kasus pemakaian produk somethinc kota madiun)
- Sari, R. M. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Sabun Cair Merek Lux (Studi Kasus Pada Warga Kelurahan Semper Timur Jakarta Utara). *Maulya Alfika*, 2004, 6–25. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/7248>
- Kumillaella, R., Susilo, E. A., Guntarayana, I., Studi, P., Administrasi, I., Ilmu, F., Politik, I., & Balitar, U. I. (2025). Pengaruh Brand Image , Kualitas Produk dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Joko Café And Eatery di Kota Blitar.
- Rheca, P., Image, B., Dan, H., Terhadap, P., & Beli, M. (2023). Pengaruh ba, brand image, harga dan promosi terhadap minat beli produk scarlett whitening jurnal widya. 4, 501–515.
- Seinuri, S. Praja, Y. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Surya Abadi Vapestore Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(6), 1318. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i6.3550>