



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2026) pp: 11820-11828

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk dan Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo oleh Penggemar NCT Dream di Semarang

Katarina Monica Puji Kurniawati, Raden Rara Ayu Widaningsih
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Aki
ktrn.monica@gmail.com, rrayu@unaki.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand ambassador, kualitas produk, dan perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian mie instan Lemonilo oleh penggemar NCT Dream di Semarang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 96 responden yang mengikuti akun Instagram @nctzen.smg dan pernah membeli produk mie instan Lemonilo. Sampel penelitian diambil menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling, sehingga responden dipilih secara selektif sesuai kriteria penelitian. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 27. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial, brand ambassador memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian mie instan Lemonilo dengan nilai t hitung sebesar $-2,115$, sedangkan kualitas produk berpengaruh positif dengan nilai t hitung $4,853$. Selain itu, perilaku konsumtif juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar $9,723$, yang seluruhnya lebih besar dari nilai t tabel. Secara simultan, ketiga variabel ini terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar $62,052 > F$ tabel. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun brand ambassador dapat memberikan pengaruh, kualitas produk dan perilaku konsumtif konsumen lebih dominan dalam membentuk keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dan distributor dalam menyusun strategi pemasaran, khususnya melalui pemanfaatan brand ambassador, peningkatan kualitas produk, serta pemahaman terhadap perilaku konsumtif konsumen untuk meningkatkan efektivitas penjualan.

Kata kunci: Brand Ambassador, Kualitas Produk, Perilaku Konsumtif, Keputusan Pembelian

1. Latar Belakang

Mie instan merupakan salah satu produk makanan dengan tingkat konsumsi tertinggi di Indonesia dan dikonsumsi oleh berbagai lapisan masyarakat, sehingga menciptakan persaingan yang ketat di antara produsen mie instan. Berdasarkan data dari *World Instant Noodles Association* (WINA), Indonesia menempati peringkat kedua sebagai negara dengan konsumsi mie instan tertinggi di dunia pada tahun 2021. Konsumsi yang tinggi ini mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran inovatif guna menarik konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya melalui penggunaan *brand ambassador*. Fenomena penggunaan *brand ambassador*, terutama dari kalangan idola Korea Selatan, banyak diterapkan oleh perusahaan di Indonesia karena dianggap mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya tarik produk. Sekar Dinny & Purwanto (2022) menyatakan bahwa NCT Dream merupakan salah satu idola K-pop paling populer, dibuktikan dengan 6,1 miliar tweet di Twitter dan penjualan album sebanyak 2.918.128 kopi berdasarkan data *Gaon Chart*, menjadikannya *brand ambassador* potensial untuk mempengaruhi perilaku konsumtif.

Salah satu merek mie instan yang menerapkan strategi pemasaran menggunakan *brand ambassador* K-pop adalah Lemonilo, produk mie instan yang memposisikan dirinya sebagai mie sehat karena menggunakan bahan alami tanpa tambahan pengawet, pewarna, dan perasa buatan. Dalam upaya menarik konsumen, terutama generasi muda, Lemonilo memanfaatkan popularitas K-pop melalui kolaborasinya dengan NCT Dream sebagai *brand ambassadornya*. Strategi ini diimplementasikan dengan memberikan secara acak *photocard* anggota NCT Dream di setiap pembelian produk, serta Lemonilo *Fit Card* yang berisi informasi tentang gaya hidup sehat. Pemilihan NCT Dream sebagai *brand ambassador* didasarkan pada citra ramah dan energi positif yang melekat dengan anggotanya, yang dianggap sejalan dengan citra merek Lemonilo. Mengingat popularitas dan pengaruh NCT

Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk dan Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo oleh Penggemar NCT Dream di Semarang

Dream di kalangan penggemar, penggunaan mereka sebagai *brand ambassador* diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produk Lemonilo di pasar lokal, terutama di wilayah Semarang.

Brand ambassador memainkan peran penting dalam membentuk citra merek dan menarik perhatian konsumen, namun efektivitas mereka dalam meningkatkan keputusan pembelian mungkin kurang optimal jika tidak didukung oleh kualitas produk yang baik. Lemonilo, sebagai merek mie instan sehat, berupaya menonjolkan keunggulan produknya melalui penggunaan bahan alami tanpa pengawet, pewarna, dan perasa buatan untuk memenuhi harapan konsumen. Kualitas produk yang unggul tidak hanya mendorong keputusan pembelian tetapi juga menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen jangka panjang, terutama di tengah persaingan di industri makanan sehat. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Inesti & Handayani, 2020) yang menyatakan bahwa ketersediaan produk berkualitas tinggi mendorong konsumen untuk melakukan pembelian karena kualitas produk yang ditawarkan tetap terjaga.

Kualitas produk berkaitan dengan perilaku konsumtif konsumen, terutama di kalangan penggemar K-pop yang cenderung melakukan pembelian berdasarkan dorongan emosional. Meskipun aspek rasional seperti kualitas produk tetap menjadi pertimbangan, perasaan kepuasan, kebanggaan, dan pengakuan sosial yang diperoleh dari penggunaan produk yang terkait dengan idola dapat memperkuat keinginan untuk membeli. Hal ini sejalan dengan pendapat Augustine (2022) dalam (Bila & Marlana, 2024), yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli barang guna memenuhi keinginan pribadi meskipun terdapat batasan finansial. Selain itu, perilaku konsumtif juga tercermin dalam pembelian impulsif dan pola konsumen berbasis gaya hidup yang semakin umum di era digital akibat akses mudah terhadap informasi dan paparan iklan visual yang menarik, yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang matang.

Keputusan pembelian merupakan proses yang terdiri dari beberapa tahap, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian, yang menunjukkan bahwa konsumen tidak melakukan pembelian secara sederhana, melainkan melalui pertimbangan yang kompleks. Perkembangan teknologi informasi, terutama kemudahan akses internet, mendorong konsumen untuk mencari dan mengevaluasi informasi produk secara lebih kritis sebelum membuat pilihan, sehingga semakin penting bagi perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian saat merancang strategi pemasaran yang efektif. Dalam konteks ini, *brand ambassador*, kualitas produk, dan perilaku konsumsi merupakan faktor-faktor yang saling terkait dalam membentuk keputusan pembelian, di mana *brand ambassador* dapat mempengaruhi persepsi dan minat konsumen, kualitas produk memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek, dan perilaku konsumsi dapat meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian. Namun, interaksi antara ketiga faktor ini, terutama pengaruh *brand ambassador* NCT Dream terhadap keputusan pembelian mie Lemonilo, belum sepenuhnya dipahami. Oleh karena itu, menganalisis volume penjualan mie Lemonilo dari waktu ke waktu penting untuk memberikan gambaran tentang kinerja pemasaran perusahaan dan potensi pertumbuhan produk di pasar mie instan.

Tabel 1. Volume Produk Terjual Mie Lemonilo

2022			2023		
No	Brand	Presentase	No	Brand	Presentase
1	Indomie	38,0%	1	Indomie	64,3%
2	Mie Sedaap	25,6%	2	Mie Sedaap	13,9%
3	Lemonilo	5,1%	3	Lemonilo	3,8%
4	La Fonte	3,5%	4	Pop Mie	3,2%
5	Best Wok	2,6%	5	Mie Gaga	2,9%
6	Mie ABC	2,5%	6	Mie ABC	2,4%
7	Mie Gaga	2,2%	7	Sarimi	2,1%
8	Pop Mie	1,7%	8	Supermie	1,8%
9	Nong Shim	1,6%	9	Ladang Lima	1,3%
10	Tasty	1,0%	10	Mie Sukses's	1,0%

Sumber: [compas.co.id](https://www.compas.co.id)

Berdasarkan data penjualan, Lemonilo mencatat pertumbuhan sebesar 5,1% pada tahun 2022 dan berhasil menempati peringkat ketiga dalam kategori merek mie instan teratas, menunjukkan bahwa meskipun merupakan merek baru dengan konsep gaya hidup sehat, Lemonilo mampu bersaing dengan merek besar seperti Indomie dan

Mie Sedaap. Kesuksesan ini tidak terlepas dari penerapan strategi pemasaran inovatif, terutama melalui kolaborasi dengan grup idola Korea Selatan NCT Dream sebagai *brand ambassador*, yang terbukti mampu menarik konsumen, terutama generasi muda dan penggemar K-pop, sehingga mendorong pertumbuhan penjualan hingga 154,9% pada Februari 2022. Strategi promosi seperti peluncuran produk berhadiah yang menampilkan *photocard* anggota NCT Dream juga efektif dalam meningkatkan daya tarik merek dan memperkuat keputusan pembelian konsumen. Namun, setelah kolaborasi berakhir pada 2023, Lemonilo mengalami penurunan persentase penjualan menjadi 3,8%, meskipun masih masuk dalam sepuluh besar merek mie instan di platform e-commerce. Kondisi ini menunjukkan bahwa penggunaan *brand ambassador* memiliki batasan dalam membangun keputusan pembelian jangka panjang, sehingga ketika pengaruh promosi menurun, faktor lain seperti kualitas produk dan perilaku konsumtif menjadi aspek penting yang juga mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh *research gap* pada penelitian-penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Viviana & Nattassa (2024), menyatakan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil yang berbeda ditemukan dalam penelitian oleh Durrotunnashah et al. (2023) yang menyimpulkan bahwa keterlibatan duta merek tidak memiliki efek signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Selanjutnya, penelitian tentang kualitas produk terhadap keputusan pembelian, penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kalimasturrohmah & Dhakirah (2024) menunjukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ariyanti & Gunaningrat (2024) menyatakan bahwa kualitas produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang terakhir, penelitian tentang perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Sekar Dinny & Purwanto (2022) menyatakan bahwa perilaku konsumtif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian yang dilakukan oleh Lutfiani & Fahriani (2025) menunjukan bahwa perilaku konsumtif memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, diketahui bahwa pengaruh *brand ambassador*, kualitas produk, dan perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian telah banyak diteliti. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih menganalisis setiap variabel secara terpisah dan belum meneliti ketiganya secara bersamaan. Selain itu, belum ada penelitian yang secara khusus meneliti pengaruh *brand ambassador*, kualitas produk, dan perilaku konsumtif penggemar terhadap keputusan pembelian produk mie instan Lemonilo oleh penggemar NCT Dream di Kota Semarang. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis secara lebih menyeluruh pengaruh *brand ambassador*, kualitas produk, dan perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian, khususnya untuk produk makanan sehat seperti mie Lemonilo, dengan fokus pada penggemar NCT Dream di Kota Semarang.

2. Landasan Teori

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses strategis yang berfokus pada upaya perusahaan untuk menganalisis pasar, menentukan segmen dan target yang tepat, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui penciptaan dan penyampaian nilai yang unggul. Konsep ini menekankan bahwa pemasaran tidak hanya berkaitan dengan aktivitas penjualan, tetapi juga mencakup perencanaan, pelaksanaan, pengorganisasian, dan pengendalian semua aktivitas pemasaran guna memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif dan efisien (Kotler & Keller, 2012; Sudarsono, 2020). Dalam praktiknya, manajemen pemasaran mengharuskan perusahaan untuk memahami perilaku konsumtif, menetapkan strategi harga yang tepat, merancang promosi yang efektif, dan mengelola distribusi secara optimal guna menciptakan nilai tambah dan keberlanjutan bisnis. Penelitian Zainuddin (2024) menunjukkan bahwa implementasi strategi manajemen pemasaran yang tepat, seperti *Customer Relationship Management* (CRM) dan peningkatan kualitas layanan, memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kinerja keuangan perusahaan. Dengan perkembangan pemasaran digital, faktor-faktor seperti *brand awareness*, *brand image*, dan *brand ambassador* juga menjadi elemen penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena mampu membentuk persepsi merek dan memperkuat koneksi emosional antara konsumen dan perusahaan.

Brand Ambassador

Merek adalah alat pemasaran strategis yang membedakan produk suatu perusahaan dari pesaingnya melalui identitas dan nilai-nilai intrinsiknya. Dalam pemasaran modern, salah satu upaya untuk memperkuat merek adalah

melalui penggunaan *brand ambassador*, yaitu individu atau tokoh publik yang mewakili dan mempromosikan merek kepada konsumen. Menurut Shimp dalam Nabilah (2020), *brand ambassador* diharapkan dapat menciptakan kesan positif yang meningkatkan daya tarik merek dan minat konsumen untuk membeli. Efektivitas *brand ambassador* dipengaruhi oleh kredibilitas, daya tarik, dan kesesuaian citra dengan merek yang berperan dalam memperkuat komunikasi pemasaran (Dinni Kurnianti et al., 2025). Selain itu, *brand ambassador* juga berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran merek dan citra merek, yang saling melengkapi dalam mempengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian (Mudianto dalam Lailiya, 2020).

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah konsep multidimensi yang tidak hanya menilai kualitas suatu produk, tetapi juga mencakup kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen, ketahanan, kinerja, dan persepsi pengguna terhadap produk (Garvin, 1984). Dalam praktiknya, konsumen melakukan pembelian dengan harapan kebutuhan mereka terpenuhi, sehingga perusahaan diharuskan menyediakan produk berkualitas baik. Kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan keberlanjutan perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar. Kualitas produk juga mencerminkan karakteristik, fitur, dan spesifikasi yang melekat pada produk dan menjadi keunggulan dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Fitri Amalia, 2023). Selain itu, produk dapat diklasifikasikan berdasarkan bentuk, ketahanan, dan tujuan konsumsi, yang membantu perusahaan mengelola produk sesuai dengan karakteristik masing-masing kategori (Kotler dalam Firmansyah, 2019).

Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh niat perilaku, sebagaimana dijelaskan dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) dalam (Mahyarni, 2013), di mana perilaku dibentuk oleh sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. Sikap mencerminkan penilaian individu terhadap suatu tindakan, sementara norma subjektif berkaitan dengan tekanan sosial yang dirasakan (Scigliompaglia dkk., 2020 dalam Panjaitan & Cahya, 2025). Dalam praktiknya, perilaku konsumtif identik dengan konsumerisme, yaitu kecenderungan untuk mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan, dengan memprioritaskan keinginan daripada kebutuhan. Perilaku ini ditandai dengan pembelian impulsif, kurangnya pertimbangan rasional, dan dipengaruhi oleh tren, gaya hidup, serta perkembangan teknologi seperti belanja online dan kemudahan pembayaran. Sejalan dengan hal ini, Triyaningsih dalam Marwiyah et al., (2023) menyatakan bahwa perilaku konsumtif ditunjukkan melalui pembelian dan penggunaan produk secara irasional serta kecenderungan untuk mengonsumsi secara berlebihan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen setelah melewati tahap-tahap mengenali kebutuhan, mencari informasi, dan mengevaluasi berbagai alternatif. Menurut Kotler (2009:240) dalam Muhammad et al. (2020), keputusan pembelian meliputi pemilihan merek, jumlah, waktu, dan tempat pembelian. Proses ini terjadi secara sistematis melalui lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi pasca-pembelian (Nasution A, 2021). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk desain produk sebagai identitas dan diferensiasi merek (Widaningsih et al. 2014), faktor psikologis konsumen, dan perkembangan media digital yang membentuk persepsi dan sikap konsumen (Solomon, 2019). Selain itu, tingkat keterlibatan konsumen, baik tinggi maupun rendah, menentukan sejauh mana konsumen mencari dan memproses informasi sebelum melakukan pembelian.

3. Metode Penelitian

Jenis Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data berupa angka yang dianalisis menggunakan teknik statistik yang diolah dengan bantuan aplikasi SPSS ver 27 untuk menjawab pertanyaan penelitian. Menurut Sugiyono dalam (Kiswati, 2024), data kuantitatif didasarkan pada unsur-unsur konkret yang dapat diukur secara objektif. Sumber data penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan *Google Form*, sementara data sekunder diperoleh dari data penjualan mie Lemonilo dan berbagai sumber ilmiah yang relevan.

Populasi dan Sampel

Menurut Amruddin et al. (2016), populasi adalah jumlah total individu dengan karakteristik tertentu yang menjadi objek penelitian. Populasi dalam studi ini terdiri dari penggemar NCT Dream di Semarang yang mengikuti akun Instagram @nctzen.smg dan pernah membeli produk mie Lemonilo, dengan total 1.008 pengikut per November 2025. Karena keterbatasan penelitian, digunakan sampel yang mewakili populasi, seperti dijelaskan oleh Batara et al. (2025). Sampel ditentukan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan ukuran sampel minimum dihitung menggunakan rumus *slovin*, melalui teknik *purposive sampling*. Berdasarkan hasil perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus *slovin*, diperoleh jumlah sampel sebanyak 91 jumlah minimal responden yang ditetapkan dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi dan keandalan instrumen penelitian, khususnya kuesioner untuk menjelaskan penelitian yang sedang dilakukan. Instrumen penelitian dianggap reliabel jika mampu memberikan hasil yang stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha*, di mana sebuah instrumen dianggap reliabel jika *Cronbach's Alpha* > 0.6, dan tidak reliabel jika nilainya < 0.6.

Uji Validitas

Uji validitas adalah uji untuk menentukan keakuratan instrument penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Instrumen penelitian yang valid mampu menghasilkan data yang akurat dan dapat diandalkan, sehingga setiap item dalam kuesioner perlu diuji validitasnya (Amruddin et al., 2016). Uji ini dilakukan menggunakan data sampel yang diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS ver 27, dengan kriteria bahwa nilai *r* hitung lebih besar dari nilai *r* tabel pada tingkat signifikansi 5% dinyatakan valid, sedangkan nilai *r* hitung lebih kecil dari nilai *r* tabel dinyatakan tidak valid.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memastikan bahwa residual dalam regresi terdistribusi secara normal, yang merupakan asumsi penting untuk uji *t* dan uji *F*. Uji ini dilakukan menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, di mana data dianggap normal jika nilai *Asymp. Sig.* > 0,05; sebaliknya, jika nilainya < 0,05, residual tidak terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menilai tingkat korelasi antara variabel independen dalam suatu model agar estimasi tidak bias. Kriteria penilaian umumnya didasarkan pada tolerance dan VIF: jika tolerance > 0,01 dan VIF < 10, tidak terjadi multikolinieritas, sebaliknya, jika tolerance < 0,01 dan VIF > 10, maka terjadi. multikolinieritas.

Uji Heterokedastitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mendeteksi keragaman distribusi data, karena data yang baik bersifat homoskedastis. Uji ini dilakukan menggunakan metode *Spearman's Rho* dengan regresi residual absolut pada variabel independen. Data memenuhi persyaratan jika nilai signifikansi > 0.05, artinya tidak ada tanda-tanda gejala heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi < 0.05, artinya terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda adalah model analitis yang melibatkan lebih dari satu variabel independen untuk memprediksi pengaruhnya terhadap variabel dependen. Analisis ini bertujuan untuk menentukan arah dan tingkat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali dalam Kiswati, 2024). Model regresi berganda dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_1X_2 + \beta_1X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

X1 = *Brand ambassador*

X2 = Kualitas produk

X3 = Perilaku konsumtif

a = Konstanta

b1, b2, b3 = koefisien regresi (peningkatan/penurunan variabel Y yang didasarkan pada variabel X)

e = Error

Uji T

Uji t digunakan untuk menentukan pengaruh parsial dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel atau berdasarkan nilai signifikansi pada tingkat 5%. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, tidak ada pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen, sedangkan jika nilai signifikansi $< 0,05$, terdapat pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk menguji pengaruh parsial variabel *brand ambassador*, kualitas produk dan perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Uji F digunakan untuk menentukan pengaruh simultan dari *brand ambassador*, kualitas produk, dan perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian. Jika nilai F yang hitung $>$ nilai F tabel atau $\text{sig} < 0,05$, artinya variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan. Sebaliknya, jika nilai F yang hitung $<$ nilai F tabel atau $\text{sig} \geq 0,05$, artinya pengaruh tersebut tidak signifikan.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menentukan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai R^2 yang mendekati 0 menunjukkan daya penjas yang rendah, sedangkan nilai yang mendekati 1 menunjukkan daya penjas yang lebih kuat (Sugiyono, 2021 dalam Kiswati, 2024).

4. Hasil dan Diskusi

Statistik Deskriptif

Tabel 2. Statistik Deskriptif

Variabel	N	Min	Max	Std. Dev
<i>Brand Ambassasdor</i> (X1)	96	9,03	22.21	2,324
Kualitas Produk (X2)	96	11	20	2,214
Perilaku Konsumtif (X3)	96	12	30	4,098
Keputusan Pembelian (Y)	96	10	20	2,395

Berdasarkan Tabel Statistik Deskriptif, penelitian ini melibatkan 96 responden yang mencakup variabel *brand ambassador* (X1), kualitas produk (X2), perilaku konsumtif (X3), dan keputusan pembelian (Y). Hasil analisis menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai minimum dan maksimum yang bervariasi. Variabel *brand ambassador* (X1) memiliki nilai minimum sebesar 9,03 dan nilai maximum sebesar 22,21 dengan hasil standar deviasi sebesar 2,324. Variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai minimum sebesar 11 dan nilai maximum sebesar 20 dengan hasil standar deviasi sebesar 2,214. Variabel perilaku konsumtif (X3) memiliki nilai minimum sebesar 12 dan nilai maximum sebesar 30 dengan hasil standar deviasi sebesar 4,098. Sedangkan variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai minimum sebesar 10 dan nilai maximum sebesar 20 dengan hasil standar deviasi sebesar 2,395. Kondisi ini menunjukkan bahwa data penelitian memiliki distribusi yang relatif baik dan tidak menunjukkan variasi ekstrem, sehingga cocok untuk analisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Batas	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	0,772	0,6	Reliable
Kualitas Produk (X2)	0,707	0,6	Reliable
Perilaku Konsumtif (X3)	0,792	0,6	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,617	0,6	Reliable

Berdasarkan Tabel Uji Reliabilitas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *brand ambassador* (X1), kualitas produk (X2), perilaku konsumsi (X3), dan keputusan pembelian (Y) semuanya > 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Oleh karena itu, semua variabel penelitian dinyatakan reliabel dan layak untuk analisis lebih lanjut.

Uji Validitas

Tabel 4. Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Validitas		Keterangan
		r hitung	r tabel	
Brand Ambassador (X1)	X1.1	0,801	0,2006	Valid
	X1.2	0,725	0,2006	Valid
	X1.3	0,706	0,2006	Valid
	X1.4	0,707	0,2006	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,727	0,2006	Valid
	X2.2	0,732	0,2006	Valid
	X2.3	0,741	0,2006	Valid
	X2.4	0,724	0,2006	Valid
Perilaku Konsumtif (X3)	X3.1	0,690	0,2006	Valid
	X3.2	0,765	0,2006	Valid
	X3.3	0,663	0,2006	Valid
	X3.4	0,521	0,2006	Valid
	X3.5	0,797	0,2006	Valid
	X3.6	0,796	0,2006	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,712	0,2006	Valid
	Y1.2	0,737	0,2006	Valid
	Y1.3	0,743	0,2006	Valid
	Y1.4	0,577	0,2006	Valid

Berdasarkan Tabel Uji Validitas, dapat dijelaskan bahwa nilai r yang hitung untuk item-item di atas lebih besar daripada nilai r tabel. R tabel pada penelitian ini yaitu 0,2006 yang didapatkan dari total responden 96-2 dengan menggunakan 0,05.

Uji Normalitas

Tabel 5. one-sample Kolmogorov-Smirnov

Uji	Statistik	Asym. Sig	Keterangan
Kolmogorov-Smirnov	0,076	0,200	Data berdistribusi normal

Berdasarkan Tabel Uji Normalitas, dapat dilihat bahwa hasil uji *one-sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig* adalah 0,200 > 0,05. Oleh karena itu, hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai residual terdistribusi secara normal.

Uji T

Tabel 6. Uji T

Variabel	t hitung	Sig	Kesimpulan
Konstanta	2,576	0,012	Signifikan
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	- 2,115	0,037	Signifikan
Kualitas Produk (X2)	4,853	0,001	Signifikan
Perilaku Konsumtif (X3)	9,723	0,001	Signifikan

Berdasarkan Tabel Uji T, dapat dilihat bahwa setiap variabel independen memiliki efek yang berbeda terhadap Keputusan Pembelian.

1. Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* memiliki nilai t sebesar -2.115 > nilai t tabel sebesar -1.986 dengan nilai signifikansi 0.037, yang lebih kecil dari 0.05. Temuan ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan namun negatif terhadap keputusan pembelian. Artinya, meskipun *brand ambassador* diperhatikan oleh konsumen, kehadirannya cenderung menurunkan keputusan pembelian.
2. Selain itu, hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai t sebesar 4.853, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.986 dan nilai signifikansi 0.001 < 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, peningkatan kualitas produk akan diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian.
3. Variabel perilaku konsumtif memiliki nilai t sebesar 9,723, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,986 dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Perilaku Kompulsif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, peningkatan perilaku konsumtif akan diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian.

Uji F

Tabel 7. Uji F

F Hitung	F Tabel	Sig.	Kesimpulan
62,052	2,70	0,001	Signifikan

Berdasarkan Tabel Uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 62,052 > nilai F tabel sebesar 2,70 dengan tingkat signifikansi 0,001 < 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador*, kualitas produk, dan perilaku konsumtif secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, kualitas produk, dan perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian mie instan Lemonilo oleh penggemar NCT Dream di Semarang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1). Menunjukkan bahwa pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian mie instan Lemonilo memiliki nilai t sebesar -2.115, > nilai t tabel sebesar -1.986 dengan nilai signifikansi 0.037, yang lebih kecil dari 0.05. Temuan ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan namun negatif terhadap keputusan pembelian oleh penggemar NCT Dream di Semarang. 2). Menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mie instan Lemonilo memiliki nilai t sebesar 4.853 > nilai t tabel sebesar 1.986 dan nilai signifikansi 0.001 < 0.05. Hasil tersebut disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie instan Lemonilo oleh penggemar NCT Dream di Semarang. 3). Menunjukkan bahwa pengaruh perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian mie instan Lemonilo memiliki nilai t sebesar 9,723, > nilai t tabel sebesar 1,986 dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Hasil tersebut disimpulkan bahwa perilaku konsumtif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie instan Lemonilo oleh penggemar NCT Dream di Semarang. 4). Menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador*, kualitas produk, dan perilaku konsumtif secara bersamaan memiliki nilai F

hitung sebesar $62,052 >$ nilai F tabel sebesar 2,70 dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Hasil tersebut disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador*, kualitas produk, dan perilaku konsumtif secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Referensi

1. Amruddin et al. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Pratinjau Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (Issue August). <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/view/5462>
2. Ariyanti, R., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie Ratna Ariyanti Indomie Kuah , Indomie Jumbo , Selera Nusantara , Mi Kriting , dan Taste of Asia . Sumber : Top Brand Kategori Mie Instan Berdasarkan Top B. *Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 2(2), 98–109.
3. Batara, D. R., Ardiansyah, R., Yanwas, Y. B. B., Naumi, N., Slamet, R. A., & Ahman. (2025). Langkah-langkah Menentukan Populasi dan Sampel yang Tepat dalam Penelitian. *Jurnal Penelitian Ilmu Pendidikan Indonesia*, 4, 682–689. <https://jpion.org/index.php/jpi682>Situswebjurnal:<https://jpion.org/index.php/jpi>
4. Bila, S. M., & Marlena, N. (2024). Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee Paylater. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(2), 215–222. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/62300>
5. Dinni Kurnianti, Ely Siswanto, & Titis Shinta Dhewi. (2025). Influence of Brand Ambassadors and Social Media on Purchase Intention in Beauty Industry through Brand Image. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 2(2), 48–62. <https://doi.org/10.61132/ijems.v2i2.642>
6. Durrotunnashah, D., Risman, A., & Pauzy, D. M. (2023). Pengaruh NCT Dream Sebagai Brand Ambassador Mie Lemonilo dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada konsumen Mie Lemonilo Tasikmalaya). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(9), 4405–4407. <http://repository.unas.ac.id/id/eprint/7035%0Ahttp://repository.unas.ac.id/7035/7/LAMPIRAN.pdf>
7. Firmansyah, M. A., & Se, M. (2019). *Buku pemasaran produk dan merek. Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August, 336. August.*
8. Fitri Amalia. (2023). *Peran harga, kualitas produk dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian berulang pada produk mie gacoan di kota malang.*
9. Garvin, D. A. (1984). What Does “Product Quality” Really Mean? In *Sloan management review* (Vol. 26, Issue 1, pp. 25–43).
10. Inesti, L. R., & Handayani, S. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Konsumen Pop Mie Cup (Studi Kasus Di Wilayah Kemanggisan Jakarta Barat). *JCA Ekonomi*, 1(2), 503–512.
11. Kalimasturrohmah, & Dhakirah, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Lemonilo (Studi Pada Mahasiswa Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(10), 82–88.
12. Kiswati, O. (2024). Pengaruh Brand Ambassador dan Gaya Hidup Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipitint Azarine Studi pada Wanita Pengguna Kosmetik Azarine di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi*, 1(1).
13. Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Defining Marketing for the 21st Century. *Marketing Management*, 24–53.
14. Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 2(2), 113. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i2.764>
15. Lutfiani, H. D., & Fahriani, F. Z. (2025). *Pengaruh Perilaku Konsumtif , Brand Image , dan Country of Origin terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Angkatan 2021)*. 9, 21908–21912.
16. Mahyarni, M. (2013). *Theori TRA Behavior*(SebMahyarni, M. (2013). *Theori TRA Behavior*(Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku). *Jurnal El- Rizasah*, 4(1), 13–23. <https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/elriyasah/article/view/17/0>Uuah Kajian Historis tentang Perilaku). *Jurnal El- Rizasah*, 4(1), 13–23. <https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/elriyasah/article/view/17/0>
17. Marwiyah, S. L., Ainulyaqin, M., & Edy, S. (2023). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumtif Dan Tingkat Pendapatn Terhadap Online Shopping Pada E-Commerce Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 4279. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.10783>
18. Muhammad*, A., Marwa, T., Anas, I., & Sulastri. (2020). The Influence of Price, Game Attractiveness, and Audience Preference on the Decision of Purchase Home Match Tickets Persib Bandung in Liga 1 Year 2019. *International Journal of Management and Humanities*, 5(1), 51–56. <https://doi.org/10.35940/ijmh.11100.095120>
19. Nabilah, F. (2020). The Effect of Advertising Attraction and Brand Embassy on Shopee Purchase Decisions. *International Journal of Management and Humanities*, 4(10), 119–126. <https://doi.org/10.35940/ijmh.j0990.0641020>
20. Nasution A. (2021). *Pengaruh BA, perilaku konsumtif, dan fanatisme NATURE REPUBLIC.*
21. Panjaitan, R., & Cahya, H. N. (2025). *A Perspective of Theory of Reasoned Action and Planned Behavior : Purchase Decision*. 29(01), 42–65.
22. Sekar Dinny, D. A., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Perilaku Konsumtif Fans NCT Dream terhadap keputusan Pembelian Mie Lemonilo. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 762. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.622>
23. Viviana, & Nattassa, R. (2024). Pengaruh NCT Dream Sebagai Brand Ambassador Mie Lemonilo Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Influence of NCT Dream as Mie Lemonilo’s Brand Ambassador to Product’s Purchase Decision. *Digismantech*, 4(1), 44–55.
24. Widaningsih, R. rara A., Drs. Handoyo Djoko W, M. Si., & Sari Listyorini, S.Sos., M. A. (2014). PENGARUH PROMOSI, DESAIN PRODUK DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MEMBELI MOBIL TOYOTA YARIS (Studi Kasus pada PT Nasmoco Pemuda Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi ...*, 1–10. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/5750%0Ahttps://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/viewFile/5750/536>
25. Zainuddin, et. al. (2024). The Impact Of Marketing Management On Customer Loyalty And Company Financial Performance: A Case Study On Retail Companies In Indonesia Muhammad. *Jurnal Ekonomi*, 13(03), 2024. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i03>