



Pengaruh NCT Dream sebagai *Brand Ambassador*, Promosi Penjualan dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Mie Lemonilo di Balikpapan

Fitri Adijaya^{1*}, Dewi Sartika²

¹⁻² STIE Madani Balikpapan, Indonesia

Alamat: STIE Madani Balikpapan

Korespondensi penulis: sartikadewi@stiemadani.ac.id^{1*}

Abstract. *This study aims to analyze the influence of brand ambassadors, sales promotions, and brand image on the purchase intention of Mie Lemonilo products in Balikpapan. The research utilizes both primary and secondary data. Primary data were collected through a questionnaire distributed to followers of the Mie Lemonilo Instagram account in Balikpapan, while secondary data were gathered from various supporting sources. The population in this study consisted of all followers of the Mie Lemonilo Instagram account in Balikpapan, with a sample size of 100 individuals. The results of the study indicate that Brand Ambassador (X1) does not significantly influence the purchase intention of Mie Lemonilo. This suggests that the impact of the brand ambassador on consumer purchasing decisions in Balikpapan is not strong enough, possibly due to insufficient engagement or connection between the brand ambassador and consumers. In contrast, Sales Promotion (X2) has a significant positive impact on the purchase intention of Mie Lemonilo. This indicates that sales promotions, such as discounts or special offers, have a substantial effect in attracting consumer interest and increasing purchase intention in Balikpapan. Meanwhile, Brand Image (X3) does not show a significant influence on the purchase intention of Mie Lemonilo. This may be due to other factors being more dominant in influencing consumers' purchase decisions, such as product price, quality, or social factors and market trends. This study provides insights that, although brand image is important, sales promotions play a more significant role in driving purchase intention for Mie Lemonilo products in Balikpapan. Therefore, the company should focus more on promotional strategies to increase sales while continuing to consider the role of brand ambassadors and brand image in their marketing strategies.*

Keywords: *Brand ambassador, Brand image, Consumer behavior, Purchase intention, Sales promotion.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand ambassador, promosi penjualan, dan citra merek terhadap minat beli produk Mie Lemonilo di Balikpapan. Penelitian ini menggunakan kombinasi data primer dan data sekunder untuk mengumpulkan informasi yang relevan. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada pengikut akun Instagram Mie Lemonilo Balikpapan, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung yang terkait dengan penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut Instagram Mie Lemonilo di Balikpapan, dan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Ambassador (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli Mie Lemonilo. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian konsumen di Balikpapan tidak cukup kuat, mungkin karena kurangnya kedekatan atau keterlibatan yang cukup antara brand ambassador dan konsumen. Sebaliknya, Promosi Penjualan (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk Mie Lemonilo. Ini mengindikasikan bahwa strategi promosi penjualan, seperti diskon atau tawaran khusus, memiliki dampak yang cukup besar dalam menarik minat beli konsumen di Balikpapan. Sedangkan Citra Merek (X3) tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat beli Mie Lemonilo. Hal ini bisa disebabkan oleh faktor lain yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan beli konsumen, seperti harga, kualitas produk, atau faktor sosial dan tren pasar. Penelitian ini memberikan wawasan bahwa meskipun citra merek penting, promosi penjualan menjadi faktor yang lebih berpengaruh dalam meningkatkan minat beli produk Mie Lemonilo di Balikpapan. Dengan demikian, perusahaan perlu lebih memfokuskan upaya pada strategi promosi yang menarik untuk meningkatkan penjualan, sambil terus mempertimbangkan peran brand ambassador dan citra merek dalam strategi pemasaran mereka.

Kata kunci: Ambassador merek, Citra merek, Perilaku konsumen, Minat beli, Promosi penjualan.

1. LATAR BELAKANG

Masyarakat Indonesia umumnya memiliki preferensi tinggi terhadap konsumsi makanan praktis, terutama mie instan yang telah menjadi makanan pokok alternatif setelah nasi. Berdasarkan data dari World Instant Noodles Association, tercatat bahwa pada tahun 2022, Indonesia mengkonsumsi sekitar 14,26 miliar bungkus mie instan.

Salah satu produsen yang turut meramaikan pasar makanan sehat di Indonesia adalah PT Lemonilo Indonesia Sehat atau yang dikenal sebagai Lemonilo. Perusahaan ini merupakan startup berbasis produk konsumen yang berlokasi di Jakarta Barat, dipimpin oleh Shinta Nurfauzia sebagai CEO bersama Ronald Wijaya dan Johannes Ardiant sebagai tim manajemen inti.

Keterbatasan kemampuan pelaku usaha untuk melakukan pemasaran adalah salah satu masalah yang membuat daya saing UMKM masih rendah (Susanto, dalam Jatmiko, 2022). Menurut Sartika (2023), untuk memenuhi kepuasan konsumen dan meningkatkan daya saing, perusahaan harus memperhatikan nilai yang akan diterima oleh konsumen. Di era global saat ini, fenomena *Korean Wave* telah berkembang menjadi tren budaya internasional yang mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk preferensi konsumen dalam memilih produk. Hal ini tercermin dari strategi perusahaan yang menggandeng figur K-Pop seperti NCT Dream sebagai *brand ambassador* untuk memperkuat daya tarik produk. (Putra & Prasetyo, 2021).

Pengembangan inovasi melibatkan pengenalan ide-ide baru, penerapan teknologi baru, pembaruan produk dan layanan, serta peningkatan proses bisnis (Berlianti dkk, 2024). Untuk menarik konsumen yang terinspirasi oleh estetika dan inovasi dari *Korean Wave*, banyak merek kini memilih *brand ambassador* yang aktif mengikuti budaya Pop Korea Selatan. Para *brand ambassador* ini tidak hanya menjadi wajah produk tertentu, tetapi juga berperan sebagai agen perubahan yang mempromosikan nilai-nilai budaya Korea seperti kerja keras, inovasi dan semangat kerjasama.

PT. Lemonilo Indonesia Sehat telah menjalin kerjasama dengan NCT Dream, menunjuk mereka sebagai *brand ambassador* untuk produk mie instan Lemonilo. PT. Lemonilo Indonesia mengidentifikasi adanya keselarasan misi antara Lemonilo dan NCT Dream, terutama dalam hal komitmen untuk mendukung generasi muda dan mempromosikan gaya hidup sehat sebagai dasar kesejahteraan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keterlibatan selebriti Korea sebagai endorser berperan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan mendorong minat beli terhadap produk yang mengusung konsep keberlanjutan. (Oktavia & Aji, 2023). Pemilihan

NCT Dream sebagai *brand ambassador* didasarkan pada keyakinan bahwa grup ini mampu merefleksikan dan mewakili nilai-nilai yang dianut oleh merek Lemonilo. Dalam video promosi mie instan Lemonilo bersama NCT Dream, terdapat pesan yang berbunyi, “Apapun Impianmu, Wujudkanlah dengan memilih yang ‘baik’ dan ‘Menuju Generasi yang Hebat’”. Dari pesan ini, dapat disimpulkan bahwa strategi tersebut dirancang untuk memperkuat citra Lemonilo sebagai pelopor gaya hidup sehat, dengan harapan dapat membentuk dan menginspirasi generasi muda. Generasi Z sebagai konsumen digital menunjukkan respons positif terhadap strategi pemasaran visual melalui media sosial yang diperankan oleh *brand ambassador*, karena mereka cenderung tertarik pada konten yang estetis dan autentik (Aditya & Yuliati, 2021).

2. KAJIAN TEORITIS

Kajian teoritis merupakan fondasi ilmiah penting dalam suatu penelitian karena memberikan penjelasan menyeluruh tentang keterkaitan antar variabel yang diteliti. Dalam studi ini, teori yang digunakan bertujuan untuk memperdalam pemahaman tentang *brand ambassador*, promosi penjualan, citra merek dan minat beli konsumen. Landasan teoritis disusun berdasarkan penelitian terdahulu, literatur akademik yang relevan, serta referensi yang sudah teruji secara ilmiah.

Keberadaan kajian ini diharapkan mampu memperkuat dasar argumentatif dari penelitian, serta menempatkan studi dalam kerangka keilmuan yang lebih luas sehingga hasil yang diperoleh memiliki kontribusi nyata bagi pengembangan ilmu pemasaran.

Brand Ambassador

Dalam komunikasi pemasaran, *brand ambassador* memiliki peran penting dalam membangun kedekatan emosional antara merek dan konsumen. Sosok ini bukan hanya sekadar wajah iklan, melainkan perpanjangan dari nilai, karakter, serta identitas merek yang ingin disampaikan kepada khalayak luas. Dalam era digital dan maraknya budaya populer global seperti Korean Wave, pemilihan *brand ambassador* menjadi strategi yang krusial untuk menarik perhatian dan meningkatkan minat beli konsumen, khususnya pada segmen generasi muda.

Shimp (2016) menggambarkan *brand ambassador* sebagai tokoh yang memberikan dukungan terhadap suatu produk melalui perannya dalam kegiatan promosi. Figur publik yang dipilih sebagai *brand ambassador* dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap merek, terutama bila ada kesesuaian antara karakter publik tersebut dengan citra produk (Sari & Nugroho, 2022).

Promosi Penjualan

Promosi penjualan merujuk pada strategi pemasaran yang bersifat sementara dan bertujuan mempengaruhi perilaku konsumen melalui insentif langsung seperti potongan harga, kupon atau sampel produk. G. Kismono dalam Pondaag & Soegoto (2016) menyebutkan bahwa pendekatan ini bertujuan meningkatkan minat konsumen dalam jangka pendek.

Menurut Sari & Ramadhan (2022), promosi penjualan yang tepat dapat mendorong intensi beli secara langsung. Farida & Yuliana (2020) juga menekankan bahwa program promosi yang efektif berkontribusi terhadap loyalitas konsumen dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang.

Citra Merek

Kotler (2009) menjelaskan bahwa citra merek terbentuk dari bagaimana konsumen menilai suatu produk atau perusahaan. Citra yang positif akan mendorong kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian (Oktaviani & Gunawan, 2021). Persepsi tersebut terbentuk oleh berbagai faktor eksternal yang umumnya tidak dapat dikendalikan secara langsung oleh perusahaan. Maulida & Nugroho (2023) menambahkan bahwa citra merek yang kuat dapat memperkuat loyalitas konsumen serta menciptakan persepsi positif terhadap nilai suatu produk. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengelola citra melalui berbagai saluran komunikasi secara konsisten.

Minat Beli

Minat beli merupakan dorongan psikologis yang muncul ketika konsumen menunjukkan ketertarikan untuk membeli suatu produk. Faktor-faktor seperti kualitas, informasi dan persepsi terhadap merek menjadi penentu utama. Pramesti & Lestari (2021) menyatakan bahwa keakuratan informasi produk di media sosial sangat berperan dalam membentuk minat beli. Engel dalam Julianti dkk. (2014) Menjelaskan bahwa minat beli adalah motivasi internal yang mendorong individu untuk fokus pada suatu produk secara sadar dan selektif, hingga akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini merupakan pernyataan dugaan awal yang disusun berdasarkan temuan dari studi-studi sebelumnya mengenai pengaruh *brand ambassador*, promosi penjualan, dan citra merek terhadap minat beli konsumen. Adapun rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. *Brand ambassador*, promosi penjualan, dan citra merek secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap minat beli produk Mie Lemonilo di Balikpapan.
- b. Secara individu (parsial), masing-masing variabel *brand ambassador*, promosi penjualan, dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk Mie Lemonilo di Balikpapan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara tiga variabel bebas - Brand Ambassador (X1), Promosi Penjualan (X2) dan Citra Merek (X3) - terhadap satu variabel terikat, yaitu Minat Beli (Y). Variabel dependen dalam studi ini didefinisikan sebagai sejauh mana keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.

Populasi penelitian mencakup seluruh pengikut akun Instagram @lemonilo.balikpapan, yang berjumlah 490 akun. Untuk menentukan jumlah sampel yang representatif, digunakan rumus Slovin seperti dijelaskan oleh Sugiyono (2011:87), dan hasil perhitungannya menetapkan bahwa sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden.

Jenis data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner, sementara data sekunder merupakan data pendukung yang berasal dari literatur, jurnal, serta publikasi relevan. Umar (2013) menyebutkan bahwa data primer merupakan informasi asli yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti, sedangkan data sekunder adalah data yang telah melalui proses pengolahan. Instrumen kuesioner yang telah disusun kemudian dianalisis menggunakan SPSS versi 26, untuk menguji validitas, reliabilitas, serta mengolah data melalui regresi linier berganda guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil dari pengolahan data dan interpretasi yang dilakukan oleh peneliti berdasarkan analisis statistik terhadap variabel yang diteliti. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada pengikut Instagram Mie Lemonilo Balikpapan dan dianalisis dengan menggunakan SPSS versi 26. Tujuan dari analisis ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Tabel 1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Perempuan	90	90%
Laki-laki	10	10%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah Peneliti

Dari total 100 responden, sebanyak 90% berjenis kelamin perempuan dan 10% laki-laki, yang menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang terlibat dalam studi ini adalah perempuan.

Tabel 2. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
17 tahun	7	7%
18 tahun	10	10%
19 tahun	1	1%
20 tahun	11	11%
21 tahun	31	31%
22 tahun	24	24%
23 tahun	12	12%
24 tahun	3	3%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah Peneliti

Dari segi usia, responden didominasi oleh kelompok usia 21 tahun (31%), diikuti usia 22 tahun (24%) dan usia lainnya berkisar antara 17-24 tahun. Data ini menunjukkan bahwa konsumen Mie Lemonilo mayoritas berasal dari kalangan muda, khususnya generasi Z.

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keputusan
1.	<i>Brand Ambassador</i> (X1)	X1.1	0,482	0,194	Valid
		X1.2	0,543	0,194	Valid
		X1.3	0,525	0,194	Valid
		X1.4	0,493	0,194	Valid
		X1.5	0,553	0,194	Valid

2.	Promosi Penjualan (X2)	X2.1	0,461	0,194	Valid
		X2.2	0,604	0,194	Valid
		X2.3	0,397	0,194	Valid
		X2.4	0,607	0,194	Valid
3.	Citra Merek (X3)	X3.1	0,466	0,194	Valid
		X3.2	0,360	0,194	Valid
		X3.3	0,442	0,194	Valid
		X3.4	0,302	0,194	Valid
4.	Minat Beli (Y)	Y.1	0,432	0,194	Valid
		Y.2	0,508	0,194	Valid
		Y.3	0,551	0,194	Valid
		Y.4	0,549	0,194	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen pengukuran dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan jumlah responden sebanyak 100, nilai r tabel yang digunakan adalah 0,194. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh nilai r hitung untuk setiap indikator melebihi nilai r tabel, sehingga semua item pernyataan dinyatakan valid.

Sementara itu, pengujian reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi dari alat ukur. Jika nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,60, maka instrumen dianggap andal. Nilai reliabilitas yang diperoleh pada masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 4. Karena semua nilai melebihi ambang batas minimum, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan bersifat reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0,713	Reliabel
X2	0,673	Reliabel
X3	0,640	Reliabel
Y	0,808	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Hasil Uji Asumsi Klasik

a Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal. Kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi: data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05; sebaliknya, jika kurang dari 0,05 maka data dianggap tidak berdistribusi normal (Sartika, 2024).

Uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,056, lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, data residual berdistribusi normal.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.48370740
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.088
	Negative	-.070
		.088
Test Statistic		.056 ^c
Asymp. Sig. (2-tailed)		

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

b Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mendeteksi ada tidaknya hubungan multikolinearitas di antara variabel-variabel independen yang dianalisis.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Brand	.726	1.377
Ambassador	.770	1.299
Promosi	.924	1.082
Penjualan		
Citra Merek		

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Nilai Tolerance untuk semua variabel berada di atas 0,10 dan VIF di bawah 10. Artinya, tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi.

c Uji Heteroskedastisitas

Penelitian ini menerapkan uji heteroskedastisitas guna mengidentifikasi adanya kemungkinan ketidaksamaan varian residual antar pengamatan dalam model regresi, sebagaimana dijelaskan oleh Ghozali (2018). Pengujian ini bertujuan untuk memastikan terpenuhinya asumsi homoskedastisitas, yaitu kondisi di mana varian dari residual dalam model regresi bersifat konstan.

Melalui uji Glejser, diperoleh bahwa nilai signifikansi semua variabel independen di atas 0,05, sehingga dapat disimpulkan tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glejser)**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.325	1.415		.937	.351
Brand Ambassador	.030	.055	.065	.542	.589
Promosi Penjualan	-.037	.060	-.073	-.626	.533
Citra Merek	-.004	.060	-.007	-.067	.947

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Analisis Regresi Linear Berganda

Melalui analisis regresi ini, peneliti dapat mengevaluasi sejauh mana variabel independen, yang terdiri dari *Brand Ambassador* (X1), Promosi Penjualan (X2) dan Citra Merek (X3) mempengaruhi variabel dependen yaitu Minat Beli (Y). Selanjutnya, hasil pengolahan data melalui regresi linier berganda yang ditampilkan pada Tabel 8 adalah sebagai berikut:

$$Y = 9.047 + 0.058X_1 + 0.269X_2 + 0.149X_3$$

1. Nilai konstanta dalam model regresi sebesar 9,047 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen, yaitu *Brand Ambassador* (X1), Promosi Penjualan (X2), dan Citra Merek (X3) berada pada nilai nol, maka Minat Beli (Y) diperkirakan bernilai 9,047.
2. Koefisien regresi untuk variabel *Brand Ambassador* sebesar 0,058 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel X1 akan menyebabkan kenaikan Minat Beli sebesar 0,058 satuan, yang berarti semakin tinggi peran *brand ambassador*, maka minat beli konsumen juga cenderung meningkat.
3. Koefisien regresi untuk Promosi Penjualan tercatat sebesar 0,269. Artinya, peningkatan satu satuan pada variabel X2 akan memberikan dampak positif terhadap Minat Beli sebesar 0,269 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa intensifikasi promosi penjualan berpotensi meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian.
4. Sementara itu, variabel Citra Merek memiliki koefisien sebesar 0,149, yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan pada X3 akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,149. Dengan kata lain, semakin positif citra merek di mata konsumen, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk membeli produk.

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.047	2.643		3.423	.001
Brand Ambassador	.058	.102	.064	.570	.570
Promosi Penjualan	.269	.112	.262	2.406	.018
Citra Merek	.149	.112	.132	1.329	.187

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Hasil Pengujian Hipotesis

a Uji Simultan (Uji F)

Penelitian ini menggunakan uji statistik F untuk menilai apakah variabel-variabel independen, yaitu *Brand Ambassador*, Promosi Penjualan, dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yakni Minat Beli.

Hasil menunjukkan bahwa nilai F hitung (4,408) > F tabel (2,70) dan signifikansi 0,006 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel X1, X2 dan X3 secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk Mie Lemonilo di Balikpapan.

Tabel 9. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.023	3	10.008	4.408	.006 ^b
	Residual	217.937	96	2.270		
	Total	247.960	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Promosi Penjualan, Citra Merek

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

b Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, nilai t tabel yang digunakan adalah 1,661.

Tabel 10. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.047	2.643		3.423	.001
Brand Ambassador	.058	.102	.064	.570	.570
Promosi Penjualan	.269	.112	.262	2.406	.018
Citra Merek	.149	.112	.132	1.329	.187

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Hasil pada Tabel 10 menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 0,570, lebih kecil dari t tabel (1,661), dan nilai signifikansi sebesar 0,570 (lebih besar dari 0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa *Brand Ambassador* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli.

Promosi Penjualan (X2) menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,406, yang melebihi t tabel, dengan signifikansi sebesar 0,018 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian, Promosi Penjualan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Citra Merek (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 1,329, lebih kecil dari t tabel, serta nilai signifikansi 0,187 (lebih besar dari 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk Mie Lemonilo di Balikpapan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Brand Ambassador*, Promosi Penjualan dan Citra Merek terhadap Minat Beli konsumen pada produk Mie Lemonilo di Balikpapan. Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis, maka diperoleh beberapa kesimpulan berikut:

Ketiga variabel independen - *Brand Ambassador*, Promosi Penjualan, dan Citra Merek - secara simultan terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, strategi pemasaran yang melibatkan elemen-elemen tersebut memiliki dampak terhadap keputusan pembelian.

Secara parsial, hanya Promosi Penjualan yang memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli. Sementara itu, *Brand Ambassador* dan Citra Merek tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik.

Berdasarkan temuan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka saran yang dapat disampaikan untuk pihak Lemonilo yaitu, kerja sama dengan NCT Dream sebagai *Brand Ambassador* belum memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan minat beli. Kemungkinan, hal ini disebabkan oleh kurangnya persepsi keterkaitan antara figur endorser dan citra produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, disarankan agar perusahaan mempertimbangkan memilih sosok yang memiliki otoritas dan relevansi langsung dengan kesehatan atau makanan alami, seperti ahli gizi atau pakar kesehatan, yang lebih mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap klaim produk sehat.

Strategi Promosi Penjualan yang telah dilakukan terbukti efektif. Oleh karena itu, Lemonilo perlu mempertahankan pendekatan ini dan bahkan mengeksplorasi bentuk promosi baru yang lebih inovatif, seperti program loyalitas digital, *bundling* menarik atau kampanye viral di media sosial, agar daya tarik terhadap produk semakin meningkat.

Sementara itu, meskipun Citra Merek tidak berpengaruh signifikan dalam penelitian ini, salah satu kemungkinan penyebabnya adalah desain kemasan produk yang belum sepenuhnya menarik perhatian konsumen. Disarankan agar Lemonilo melakukan evaluasi desain visual produk, menyesuaikan dengan preferensi pasar, dan memperkuat nilai-nilai brand melalui komunikasi visual yang lebih menarik.. Kemasan yang menarik dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan intensi beli konsumen (Handayani & Dwiastanti, 2023).

Untuk penelitian mendatang, disarankan untuk memasukkan variabel lain di luar ketiga faktor yang telah dianalisis, mengingat model regresi dalam penelitian ini hanya mampu menjelaskan sebagian kecil variasi minat beli. Faktor-faktor seperti harga, kualitas produk, ulasan digital atau persepsi kehalalan bisa menjadi alternatif yang relevan untuk dianalisis lebih lanjut.

DAFTAR REFERENSI

- Aditya, R., & Yulianti, L. N. (2021). Social media marketing and E-WOM toward Gen Z's purchase intention of food products. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 20(1), 42-54. <https://doi.org/10.12695/jmt.2021.20.1.4>
- Berlianti, N., dkk. (2024). Strategi pengembangan usaha dalam mengenalkan UMKM "Renyah Kepiting Borneo" melalui pembuatan video profil usaha dan inovasi produk dalam meningkatkan daya saing UMKM di Sentra Industri Kecil, Teritip Balikpapan. *Fokus Abdimas (Jurnal Pengabdian Masyarakat)*, 3(1), 1-4. <https://doi.org/10.34152/abdimas.3.1.1-4>
- Farida, L., & Yuliana, N. (2020). Pengaruh promosi penjualan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 13(1), 1-12. <https://doi.org/10.31294/jreb.v13i1.7635>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, R., & Dwiastanti, A. (2023). Pengaruh desain kemasan dan citra merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, 8(2), 45-56. <https://doi.org/10.21009/jimi.082.05>
- Jatmiko, N. (2022). Strategi pemasaran ideal di era digital untuk meningkatkan penjualan produk UMKM. *Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat (PLAKAT)*, 4(2), 253-266. <https://doi.org/10.30872/plakat.v4i2.8955>
- Julianti, N., dkk. (2014). Pengaruh suasana toko (store atmosphere) terhadap minat beli konsumen pada toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 4(1). <https://doi.org/10.23887/jjpe.v4i1.4119>

- Kotler, K. (2009). *Manajemen pemasaran* (Jilid 1, Edisi ke-13, diterjemahkan oleh Bob Sabran). Jakarta: Erlangga.
- Maulida, N., & Nugroho, S. A. (2023). Pengaruh citra merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 14(2), 120-128. <https://doi.org/10.26418/jbm.v14i2.565>
- Oktavia, R. D., & Aji, H. M. (2023). Korean celebrity endorsement credibility and its impact on green product purchase intention: The mediating role of brand trust. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 30-45. <https://doi.org/10.9744/jmp.18.1.30-45>
- Oktaviani, A. D., & Gunawan, H. (2021). Pengaruh persepsi konsumen terhadap minat beli. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 19(2), 150-158. <https://doi.org/10.36728/jek.v19i2.667>
- Pondaag, T. O., & Soegoto, A. S. (2016). Evaluasi strategi promosi dan penjualan terhadap keunggulan bersaing pada PT Astragraphia, Tbk Cabang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(2), 133-143. <https://doi.org/10.35794/emba.4.2.2016.12542>
- Pramesti, Y. D., & Lestari, D. A. (2021). Pengaruh media sosial dan informasi produk terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 9(2), 99-107. <https://doi.org/10.31219/osf.io/xbm5k>
- Putra, R. A., & Prasetyo, A. R. (2021). The influence of Korean wave and brand ambassador on purchase intention. *Jurnal Komunikasi*, 13(1), 42-54. <https://doi.org/10.25008/jk.v13i1.504>
- Sari, D. P., & Ramadhan, R. (2022). Efektivitas promosi penjualan terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 13(1), 75-84. <https://doi.org/10.31933/jimt.v13i1.617>
- Sari, M. D., & Nugroho, P. I. (2022). The influence of brand ambassador and brand image on purchase intention. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(1), 28-37. <https://doi.org/10.9744/jmk.24.1.28-37>
- Sartika. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat perilaku melalui kepuasan dan nilai yang dirasakan mahasiswa STIE Madani Balikpapan. *Jurnal Akuntansi Manajemen Madani*, 9(1), 14-38. <https://doi.org/10.51882/jamm.v9i1.66>
- Sartika. (2024). Pengaruh modal usaha, lama usaha, jam kerja dan pemasaran online terhadap pendapatan pedagang pakaian pasar Blauran Klandasan. *Jurnal Akuntansi Manajemen Madani*, 10(1), 71-92. <https://doi.org/10.51882/jamm.v10i1.88>
- Shimp, T. C. A. (2016). *Advertising, and other aspects of integrated marketing communications*. Cengage Learning. All Rights Reserved. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publisher.
- Sugiyono. (2011). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Umar, H. (2013). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis*. Jakarta: Rajawali.