

**PENGARUH NCT DREAM SEBAGAI *BRAND AMBASADOR*
DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI
PRODUK MIE LEMONILO MELALUI *BRAND IMAGE*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Pada Penggemar NCT Dream di Surakarta)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

**RATNA NINDYA AGUSTINA
NIM. 19.52.11.061**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID
SURAKARTA
2023**

**PENGARUH NCT DREAM SEBAGAI *BRAND AMBASADOR*, DAN
PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI PRODUK MIE
LEMONILO MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
(Studi Kasus Pada Penggemar NCT Dream di Surakarta)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

Oleh:

RATNA NINDYA AGUSTINA
NIM. 19.52.11.061

Surakarta, 11 April 2023

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. Awan Kostrad Diharto, S.E. M.Ag
NIP: 19651225200003 1 001

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ratna Nindya Agustina
NIM : 195211061
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh NCT Dream sebagai *Brand Ambassador*, Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Mie Lemonilo dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Penggemar NCT Dream di Surakarta)” Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti/dilakukan sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Surakarta, 11 April 2023



(RATNA NINDYA)

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertandatangan dibawah ini :

NAMA : RATNA NINDYA AGUSTINA
NIM : 19.52.11.061
JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian saya yang berjudul “PENGARUH NCT DREAM SEBAGAI *BRAND AMBASADOR*, DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Penggemar NCT Dream di Surakarta)”

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 11 April 2023



(RATNA NINDYA)

Dr. Awan Kostrad Diharto, S.E. M.Ag
Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Ratna Nindya Agustina

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Ratna Nindya Agustina NIM : 19.52.11.061 yang berjudul :

“PENGARUH NCT DREAM SEBAGAI *BRAND AMBASADOR*, DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI PRODUK MIE LEMONILO MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Penggemar NCT Dream di Surakarta)”

Sudah dapat dimunaqosahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqosahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.
Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Surakarta, 11 April 2023

Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. Awan Kostrad Diharto, S.E. M.Ag

NIP: 19651225200003 1 001

PENGESAHAN

**PENGARUH NCT DREAM SEBAGAI *BRAND AMBASADOR* DAN
PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI PRODUK
MIE LEMONILO MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus pada Penggemar NCT Dream di Surakarta)**

Oleh :

RATNA NINDYA AGUSTINA
NIM. 19.52.11.061

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Selasa tanggal 02 Mei 2023 M / 11 Syawal 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy.
NIK. 19820719 201701 1 157



Penguji II
Septin Puji Astuti, S.Si., M.T., Ph.D.
NIP. 19781118 200501 2 003



Penguji III
Dr. Ika Yoga, S.E., M.M.
NIP. 19790406 201403 1 001



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S. Al-Baqarah : 286)

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan pasti ada kemudahan, maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain), Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap”

(Q.S. Al-Insyirah : 6-7)

“It always seems impossible until it’s done”

(Nelson Mandela)

“Stop wishing and start doing. Only you that can change your life, no one can do it”

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Pertama-tama saya ucapkan puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan Nikmat yang begitu banyak sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sehat walafiyat. Kupersembahkan dengan segenap cinta dan doa karyaku ini untuk :

Diri saya sendiri, terimakasih sudah bertanggung jawab atas apa yang telah dipilih dan telah berusaha untuk memberikan yang terbaik

Kedua orang tuaku Bapak Djoko Pramono dan Ibu Purmiati tercinta yang telah berdo'a tiada lelah untukku dan sabar dalam membesarkanku. Terima kasih telah menjadi orang tua terbaik bagiku.

Untuk semua teman-teman serta sahabat-sahabat terbaikku. Terimakasih karena selalu memberikan canda dan tawa dalam perjalanan menempuh studi ini. Terimakasih karena saling mengingatkan dan menyemangati dalam hal kebaikan.

Aku sangat bersyukur telah dipertemukan dengan kalian semua.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh NCT Dream Sebagai *Brand Ambassador*, Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Mie Lemonilo Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Penggemar NCT Dream di Surakarta).” Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis Menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

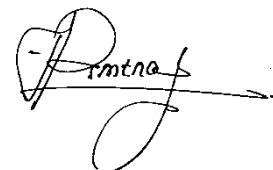
1. Dr. Mudofir, S.Ag.,M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Khairul Imam, S.HI., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
4. Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

5. Dr. Fitri Wulandari, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
6. Dr. Awan Kostrad Diharto, S.E. M.Ag selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis
8. Ibu dan Bapakku, terimakasih atas doa, cinta dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya, kasih sayangmu tak akan pernah kulupakan.
9. Sahabat-sahabatku dan teman-teman angkatan 2019 yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasanya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Surakarta, 11 April 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ratna' with a stylized flourish extending to the right.

(RATNA NINDYA A)

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the influence of brand ambassadors and social media promotions on consumer buying interest through brand image as an intervening variable (Case Study on NCT Dream Fans in Surakarta). This research used a quantitative method with nonprobability sampling technique and the type of sampling used was purposive sampling with a total sample of 118 respondents.

This study used a questionnaire as a data collection tool, which was then analyzed using IBM SPSS version 23 with multiple linear regression analysis and path analysis. The variables used in this study are Brand Ambassadors (X1), Social Media Promotion (X2), Brand Image (Z), and also Purchase Intention (Y)

The results of this study indicate that brand ambassadors and social media promotion have a significant effect on brand image, brand ambassadors and social media promotions have a significant effect on purchase intention of lemonilo noodle products, brand image has a significant effect on purchase intention, besides that this study also shows that the brand image is able to mediate the relationship between brand ambassadors and also social media promotion on buying interest in Lemonilo noodle products.

Keywords: Brand ambassador, Social Media Promotion, Brand Image, Purchase Intention

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis antara pengaruh *brand ambassador* dan promosi media sosial terhadap minat beli konsumen melalui *brand image* sebagai variabel intervening (Studi Kasus Pada Penggemar NCT Dream di Surakarta). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *nonprobability sampling* dan jenis sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 118 responden.

Penelitian ini menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data, yang kemudian di analisis menggunakan IBM SPSS versi 23 dengan analisis regresi linier berganda dan analisis jalur (*path analysis*). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Brand Ambassador* (X1), Promosi Media Sosial (X2), *Brand Image* (Z), dan juga Minat Beli (Y).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, *brand ambassador* dan promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk mie lemonilo, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, selain itu dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel *brand image* mampu memediasi hubungan antara *brand ambassador* dan juga promosi media sosial terhadap minat beli produk mie lemonilo.

Kata Kunci : *Brand ambassador*, Promosi Media Sosial, *Brand Image*, Minat Beli

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
NOTA DINAS	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRACT.....	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Rumusan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Batasan Penelitian	12
1.6 Jadwal Penelitian	12
1.7 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II KAJIAN TEORI.....	14
2.1 Landasan Teori	14
2.2 Penelitian yang relevan.....	29
2.3 Kerangka Penelitian.....	34
2.4 Pengembangan Hipotesa	34
BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1 Jenis Penelitian	41

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	41
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	42
3.4 Data dan Sumber Data.....	43
3.5 Teknik Pengumpulan Data	44
3.6 Skala Pengukuran Variabel	44
3.7 Variabel Penelitian	44
3.8 Definisi Operasional.....	46
3.9 Analisis Data	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Gambaran Umum Penelitian	54
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden	55
4.3 Analisis Deskripsi Variabel.....	59
4.4 Uji Instrumen.....	63
4.5 Uji Asumsi Klasik	66
4.6 Uji Ketetapan Model	73
4.7 Uji Regresi Linier Berganda.....	79
4.8 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	82
4.9 Uji Sobel (<i>Sobel test</i>).....	86
4.10 Analisis Data dan Pembahasan.....	88
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	99
5.1 Kesimpulan.....	99
5.2 Keterbatasan Penelitian	101
5.3 Saran	102
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN.....	108

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pendapatan Mie Instan di Indonesia.....	3
Gambar 1. 2 Pertumbuhan Pengguna Internet	5
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	34
Gambar 4. 1 Uji Normalitas Persamaan 1.....	66
Gambar 4. 2 Uji Normalitas Persamaan 2.....	67
Gambar 4. 3 Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1.....	71
Gambar 4. 4 Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2.....	72
Gambar 4. 5 Model Penelitian	82
Gambar 4. 6 Sub-Struktur 1	83
Gambar 4. 7 Sub-Struktur 2	83
Gambar 4. 8 Simpulan Analisis Jalur.....	86

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Negara Konsumsi Mie Instan.....	1
Tabel 1. 2 Volume Penjualan Mie Instan.....	2
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	46
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	56
Tabel 4. 2 Karakteristik Usia Responden.....	56
Tabel 4. 3 Karakteristik Pekerjaan Responden	57
Tabel 4. 4 Karakteristik Alamat Responden	58
Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel <i>Brand Ambassador</i>	60
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Promosi Media Sosial	61
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i>	62
Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel Minat Beli	63
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas.....	64
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas	65
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas Persamaan 1	67
Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas Persamaan 2	68
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan 1	69
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan 2	69
Tabel 4. 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1	70
Tabel 4. 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2.....	72
Tabel 4. 17 Hasil Uji R^2 Persamaan 1	73
Tabel 4. 18 Hasil Uji R^2 Persamaan 2	74
Tabel 4. 19 Hasil Uji F Persamaan 1	75

Tabel 4. 20 Hasil Uji F Persamaan 2.....	76
Tabel 4. 21 Hasil Uji T Persamaan 1	77
Tabel 4. 22 Hasil Uji T Persamaan 2	78
Tabel 4. 23 Hasil Uji Regresi Berganda Persamaan 1	80
Tabel 4. 24 Hasil Uji Regresi Berganda Persamaan 2	81
Tabel 4. 25 Hasil Analisis Jalur Persamaan 1	84
Tabel 4. 26 Hasil Analisis Jalur Persamaan 2	85

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian	109
Lampiran 2 Kuisisioner Penelitian	111
Lampiran 3 Data Karakteristik Responden	116
Lampiran 4 Tabulasi Data	119
Lampiran 5 Hasil Output Uji Validitas	132
Lampiran 6 Hasil Output Uji Reliabilitas	136
Lampiran 7 Hasil Output Uji Normalitas	137
Lampiran 8 Hasil Output Uji Multikolinieritas	139
Lampiran 9 Hasil Output Uji Heteroskedastisitas	140
Lampiran 10 Hasil Output Uji R^2	141
Lampiran 11 Hasil Output Uji F (Simultan)	142
Lampiran 12 Hasil Output Uji T	143
Lampiran 13 Hasil Cek Turnitin	144
Lampiran 14 Daftar Riwayat Hidup	145

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era yang modern ini pengaruh globalisasi telah membawa perubahan yang dapat dirasakan oleh masyarakat diseluruh penjuru dunia. Salah satu negara yang terdampak adalah Indonesia. Dampak globalisasi pada saat ini tidak hanya berfokus pada teknologi informasi dan komunikasi saja, tetapi juga merambah ke dunia bisnis hingga makanan. Seiring dengan persaingan bisnis yang terus meningkat baik yang terjadi di perusahaan jasa ataupun di bidang *Fast Moving Consumer Goods*, perkembangan teknologi juga membawa dampak pada produk pengganti makanan pokok semakin bermunculan, contohnya seperti mie instan (Gunawati et al., 2022).

Banyak perusahaan atau merk baru yang berlomba-lomba menawarkan jenis produk yang sama. Dengan munculnya perusahaan modern, persaingan produk pada mie instan menjadi sangat ketat, berbagai perusahaan mengambil langkah dengan mengembangkan berbagai varian rasa untuk menarik perhatian para konsumen dalam strategi pemasaran mereka.

Tabel 1. 1
Negara Dengan Rata-rata Konsumsi Mie Instan

NO	COUNTRY	2017	2018	2019	2020	2021
1	China/Hongkong	38.960	40.250	41.450	46.360	43.990
2	Indonesia	12.620	10.540	12.520	12.640	13.270
3	Vietnam	5.060	5.200	5.440	7.030	8.560
4	India	5.420	6.060	6.730	6.730	7.560
5	Japan	5.660	5.760	5.630	5.970	5.350

Sumber : <https://instantnoodles.org/en/noodles/demand/table/>

Menurut peta konsumsi mie instan di dunia yang dirilis oleh *World Instant Noodles Association* (WINA) pada 13 Mei 2022, negara dengan konsumsi mie instan terbesar pertama adalah China, sedangkan Negara Indonesia pada tahun 2021 mengalami peningkatan mencapai 13.270 porsi. Peningkatan permintaan akan mie Instan di Negara Indonesia membuat banyaknya perusahaan baru bermunculan dan bersaing satu sama lain dalam menarik perhatian konsumen untuk merangsang minat beli pada produk mereka.

Salah satu produk mie instan yang telah beredar di Indonesia adalah mie lemonilo. Mie lemonilo adalah mie instan sehat yang terbuat dari bahan dasar bayam organik. Mie lemonilo dilengkapi dengan bumbu perasa yang bebas dari MSG (*Monotrium Glutamat*), bahan pengawet, perasa serta pewarna buatan, sehingga aman dikonsumsi untuk setiap hari. Mie lemonilo juga memiliki kalori yang lebih rendah daripada mie instan biasanya, hal ini dikarenakan dalam proses pembuatannya mie lemonilo dibuat dengan cara dipanggang sehingga kadar lemak yang terkandung pun lebih sedikit (Kamilla et al., 2022).

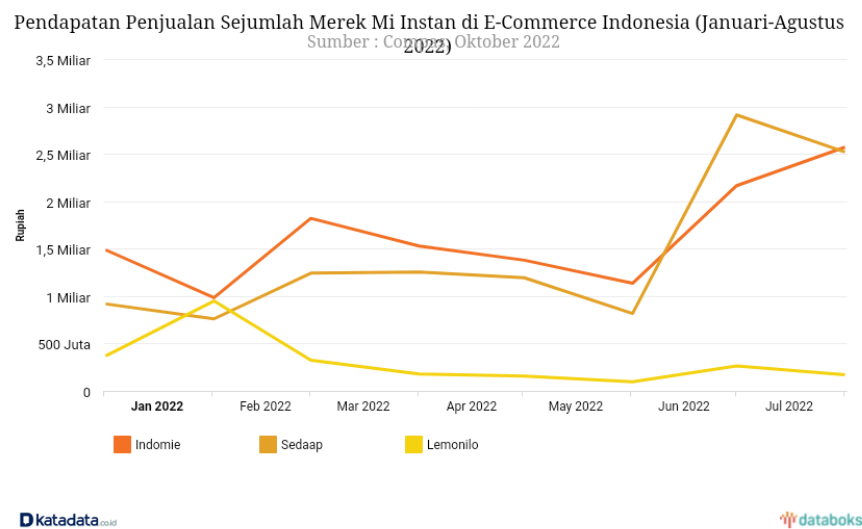
Tabel 1. 2
Volume Penjualan Mie Instan 2022

No	Nama Brand	Volume Penjualan
1	Indomie	53,7%
2	Sedap	16,3%
3	Best Wok	12,3%
4	Lemonilo	6,3%
5	Gaga	2,7%
6	Pop Mie	1,0%
7	Sarimi	0,8%

Sumber : *compas.co.id*

Berdasarkan tabel volume penjualan Mie Instan pada tahun 2022, Mie lemonilo berhasil menempati urutan keempat dan menjadi satu-satunya brand mie instan sehat diantara top brand mie instan terlaris dengan jumlah penjualan mencapai 6,3%. Selain itu menurut data yang diambil oleh katadata.co.id, dimana mereka melakukan survei mengenai pendapatan penjualan sejumlah merek mie instan di *E-commerce* Indonesia periode (Januari - Agustus 2022) penjualan mie lemonilo mengalami peningkatan sebesar 154,9 % dan pada bulan Februari berhasil mendongkrak angka sales revenue sebanyak Rp 765 Juta.

Gambar 1. 1
Pendapatan Mie Instan di E-Commerce Indonesia 2022



sumber :katadata.co.id/datapublish

Tingginya hasil pendapatan yang diperoleh mie lemonilo tentu dipengaruhi oleh meningkatnya ketertarikan masyarakat terhadap produk mie sehat lemonilo yang kemudian berdampak pada minat beli. Minat beli dipengaruhi oleh keinginan konsumen untuk membeli dan memiliki sesuatu. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kusumawati & Saifudin (2020) minat beli terbentuk karena adanya rasa

percaya konsumen terhadap suatu merk dan persepsi konsumen terhadap suatu produk yang diketahuinya, yang didasarkan pada evaluasi merk produk, dan mengarah pada minat pembelian.

Ketika ingin membeli suatu produk atau jasa, biasanya didasari oleh beberapa kepentingan termasuk proses yang ada diantara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Setelah melakukan evaluasi alternatif, akan muncul minat untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Niat beli merupakan aktivitas yang diukur dari kemampuan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa (Firdayanti et al., 2022).

Minat beli juga dapat bersifat sebagai sesuatu yang spontan dan sebagai *feedback* terhadap suatu rangsangan produk serta diikuti minat untuk membelinya. Proses minat beli pada konsumen tidak terjadi dengan begitu saja. Beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu ada *attention, interest, desire, dan conviction* (Gunawati et al., 2022). Menurut Kurniawan dalam Dhaefina et al.,(2021) minat beli adalah keinginan konsumen untuk mendapatkan suatu produk, akibat dari adanya pengaruh terhadap mutu, kualitas produk, keunggulan atau kekurangan dari produk pesaingnya, dan harga yang telah ditawarkan.

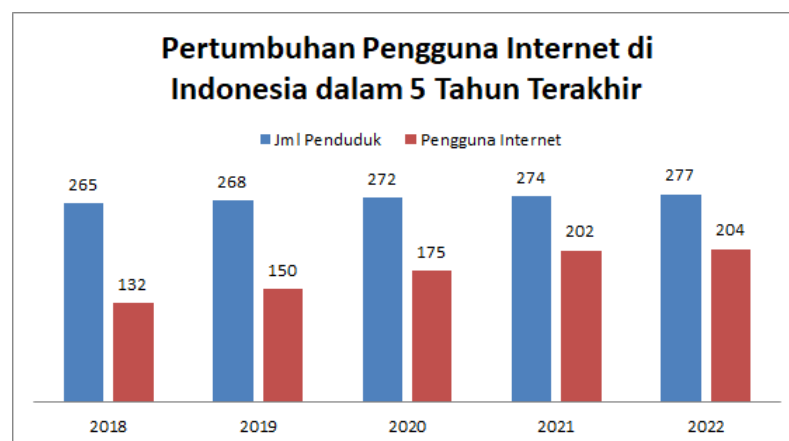
Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli adalah *Brand Ambassador*. Dalam menjalani kehidupan biasanya suatu keputusan di pengaruhi oleh idola atau *trendsetter*. Sedangkan bagi perusahaan, *brand ambassador* bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk. Suatu perusahaan harus mampu mengetahui apa yang diinginkan konsumennya dan mencari seorang *brand ambassador* yang sesuai dalam mewakili produknya.

Penggunaan *brand ambassador* untuk mempromosikan suatu produk bukan lagi hal yang baru, seorang artis dapat dipilih untuk menjadi *brand ambassador* dan melakukan iklan untuk menambah penjualan, terutama kepada penggemarnya.

Menurut Siskhawati & Maulana (2021) *Brand ambassador* membantu menciptakan hubungan emosional yang kuat antara suatu merk/perusahaan dan untuk menciptakan citra merek yang secara tidak langsung akan berpengaruh terhadap minat beli. Mie lemonilo memilih NCT Dream sebagai *brand ambassador* dikarenakan mereka telah menjadi inspirasi bagi generasi muda di seluruh dunia untuk berani mewujudkan mimpi dan mengeksplorasi gaya hidup sehat.

Untuk memperkenalkan seorang *Brand Ambassador* kepada publik, perusahaan memerlukan promosi menggunakan media sosial.

Gambar 1. 2
Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia Dalam 5 Tahun



sumber :katadata.co.id/datapublish

Meningkatnya jumlah pengguna internet & media sosial memberikan peluang bagi pebisnis untuk memasarkan produknya lebih luas. Dewasa ini media sosial tidak hanya digunakan untuk memberikan informasi dan hiburan pribadi

saja, tapi juga digunakan untuk kepentingan bisnis dalam perusahaan. Seperti kegiatan promosi untuk menjangkau pasar penggemar lebih luas lagi. Melalui media sosial perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen secara interaktif.

Perusahaan juga dapat mengetahui bagaimana respon serta komentar yang diberikan konsumen terhadap produknya. Komunikasi yang baik tentu akan berdampak pada eratnya hubungan konsumen dengan perusahaan, sehingga konsumen akan memiliki kesan baik terhadap perusahaan dan bersedia merekomendasikan kepada orang lain (Pamungkas, 2016). Menurut Purnamasari (2015) kegiatan promosi tidak hanya bertujuan sebagai alat komunikasi yang menghubungkan antara perusahaan dengan konsumen, namun juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Keberhasilan dari strategi promosi juga di pengaruhi oleh bagaimana perusahaan menggambarkan produk mereka secara menarik dan unik sehingga produk tersebut dapat melekat di benak masyarakat. Untuk melihat perbedaan mie lemonilo dengan mie instan biasa diperlukan "*Branding*" yang mencerminkan *brand image* agar dapat menjaga penjualan tetap konstan dalam jangka waktu yang panjang (Gunawati et al., 2022). Citra suatu merek merupakan elemen yang penting bagi seorang konsumen dalam memunculkan minat beli dalam diri mereka. Karena dengan citra merek tersebut, konsumen dapat mendapat informasi mengenai baik dan buruknya suatu produk.

Menurut Wenas et al. dalam (Dhaefina et al., 2021) *Brand image* adalah salah satu faktor yang membangun minat beli terhadap produk. *Image* terhadap merk berasal dari nilai kepercayaan dan sebagai bentuk persepsi yang secara

berangsur akan membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan abstrak. Membentuk suatu *brand image* sangat penting dilakukan oleh perusahaan sebagai pembeda dengan produk lain dari para pesaing.

Terdapat *research gap* dalam penelitian yang dilakukan oleh (Wardani & Istiyanto (2022) yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak signifikan mempengaruhi minat beli. Peran dan kepopularitasan *brand ambassador* bukan merupakan faktor utama yang mempengaruhi minat beli produk. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Purwati & Cahyanti, 2022) juga menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini terjadi karena proses pembelian terkadang dilakukan secara tiba-tiba, cepat dan tidak terduga dan bukan berasal dari bujukan seorang *brand ambassador*. Biasanya *impulse buying* dilakukan secara emosional oleh pembeli terhadap suatu produk.

Penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian Gunawati et al., (2022) yang menunjukkan adanya hubungan positif antara *Brand ambassador* dengan Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa peran *brand ambassador* mampu memperoleh respon positif dari masyarakat dan mendorong minat pembelian. Penelitian tersebut juga di dukung oleh penelitian (Andarista et al., 2022) yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki nilai positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini bisa terjadi karena semakin terkenal selebriti yang menjadi *brand ambassador* maka semakin tinggi pula minat beli pada produk

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Utami et al., (2021) menunjukkan hasil bahwa Promosi Media Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dalam penelitiannya dijelaskan bahwa sebuah promosi

memerlukan inovasi dan ide dalam memperhatikan kebutuhan dan ketertarikan konsumennya sehingga dapat meningkatkan minat pembelian. Hal ini bertentangan dengan penelitian Andarista et al., (2022) yang membuktikan bahwa Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Kualitas penyampaian promosi dapat memberikan keyakinan konsumen dan membuat ketertarikan dan keinginan terhadap suatu produk.

Penelitian tersebut juga di dukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Pamungkas (2016) yang menyatakan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dikarenakan media sosial merupakan platform yang efektif dan efisien dalam menjangkau khalayak luas. Selain itu meningkatnya *users* media sosial juga menjadi hal pendukung yang menimbulkan minat beli masyarakat terhadap produk yang di promosikan

Alasan penggunaan variabel *Brand Image* sebagai mediasi dalam penelitian ini bertujuan untuk memperkuat data mengenai pengaruh *Brand Ambassador* dan Promosi Media Sosial. Dalam penelitian yang dilakukan Negarawan (2018) menunjukkan *Brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain itu penelitian yang dilakukan (Andarista et al., (2022) mengemukakan bahwa *Brand Image* mampu memediasi *Brand Ambassador* dan juga Promosi terhadap minat beli pada produk. Hal ini dikarenakan *Brand image* memiliki kemampuan dalam membantu konsumen mengingat suatu merek didalam benak pikiran mereka dan seberapa kuat nama perusahaan dikenal oleh konsumen.

NCT Dream merupakan boy grup asal Korea Selatan di bawah naungan SM Entertainment yang merupakan sub unit dari idol K-POP NCT, Anggotanya ada 7 yaitu Mark, Renjun, Jeno, Haechan, Jaemin, Chenle, dan Jisung. Dimana menurut statistic twitter terdapat 6,1 biliun tweet mengenai NCT Dream, selain itu menurut Gaon Chart NCT Dream juga berhasil menjual album sebanyak 3.279.861 keping dari total penjualan album NCT (Dinny & Purwanto, 2022).

Kolaborasi antara NCT Dream x Lemonilo ini menghadirkan inovasi baru berupa pemberian photocard member NCT Dream secara acak atau fit card di setiap pembelian 1 pcs mie instan lemonilo berlogo NCT Dream (Kamilla et al., 2022). Berdasarkan uraian di atas, maka penulis mencoba melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh NCT Dream Sebagai *Brand Ambassador* dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Mie Lemonilo Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Penggemar NCT di Surakarta)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah di atas, dapat diidentifikasi beberapa masalah seperti :

1. Meningkatnya volume konsumsi mie instan di Negara Indonesia dalam lima tahun terakhir
2. Volume penjualan mie lemonilo yang berada di peringkat ke empat dan masih kalah bersaing dengan merk mie Indomie dan juga mie Sedap.

3. Terdapat perbedaan hasil penelitian oleh (Wardani & Istiyanto, 2022) yang menyatakan *Brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan penelitian (Gunawati et al., 2022) menyebutkan adanya hubungan positif antara *brand ambassador* dengan minat beli.
4. Terdapat hasil penelitian yang berbeda oleh (Latief, 2018) yang menjelaskan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Andarista et al., 2022) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah yang pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada produk mie lemonilo?
2. Apakah Promosi Media Sosial berpengaruh terhadap *Brand Image* pada produk mie lemonilo?
3. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli pada produk mie lemonilo?
4. Apakah Promosi Media Sosial berpengaruh terhadap minat beli pada produk mie lemonilo?
5. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap minat beli pada produk mie lemonilo?

6. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap minat beli dengan *Brand Image* sebagai variabel intervening pada produk mie lemonilo?
7. Apakah Promosi Media Sosial berpengaruh terhadap minat beli dengan *Brand Image* sebagai variabel intervening pada produk mie lemonilo?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah dibuat, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap *Brand Image* pada produk mie lemonilo
2. Mengetahui pengaruh Promosi Media Sosial terhadap *Brand Image* pada produk mie lemonilo
3. Mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap minat beli pada produk mie lemonilo
4. Mengetahui pengaruh Promosi Media Sosial terhadap minat beli pada produk mie lemonilo
5. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli pada produk mie lemonilo
6. Untuk mengetahui apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli dengan *Brand Image* sebagai variabel intervening pada produk mie lemonilo
7. Untuk mengetahui apakah promosi media sosial berpengaruh terhadap minat beli dengan *Brand Image* sebagai variabel intervening pada produk mie lemonilo

1.5 Batasan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah diidentifikasi, untuk menghindari pelebaran pembahasan serta penyimpangan sasaran, maka batasan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Variabel penelitian hanya sebatas Pengaruh variabel *brand ambassador*, dan Promosi, terhadap minat beli pada produk mie lemonilo melalui Brand Image sebagai variabel intervening.
2. Responden pada penelitian ini adalah NCTzen (Penggemar NCT Dream) yang berdomisili di Surakarta usia >15 tahun yang memiliki minat membeli produk mie lemonilo.

1.6 Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian *terlampir*.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab I menjelaskan latar belakang penelitian, mengidentifikasi masalah, rumusan, tujuan penelitian, batasan masalah, serta sistematika penulisan dari penelitian

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab II menjelaskan terkait teori penelitian, penelitian terdahulu yang relevan dan terakhir kerangka berpikir dan hipotesis

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab III menjelaskan secara lengkap terkait metode yang akan digunakan, mulai dari variabel, operasional variabel, populasi dan sampel. Bab ini juga akan mencakup prosedur pengumpulan data, analisis data, dan ruang lingkup penelitian

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab IV menjelaskan deskripsi objek penelitian serta hasil pembahasan penelitian

BAB V : PENUTUP

Bab V menjelaskan terkait kesimpulan dari keseluruhan penelitian ini dan saran untuk penelitian berikutnya

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller dalam Saputro & Sugiharto (2018) minat beli adalah suatu keinginan konsumen untuk memilih dan mendapatkan suatu produk maupun jasa. Sedangkan menurut Saputro & Sugiharto (2018) Minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan perencanaan konsumen dalam membeli produk dan sesuatu yang mereka butuhkan pada periode tertentu. Minat beli juga dapat dikatakan sebagai pernyataan mental dari seorang konsumen untuk menggambarkan rencana pembelian terhadap suatu produk.

Sedangkan menurut Effendy dalam Pratiwi et al., (2022) Minat beli adalah salah satu bagian dari komponen perilaku konsumen dalam menggunakan dan kecenderungan seorang untuk dapat bertindak sebelum benar-benar melakukan keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah niat yang muncul dari dalam diri konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melewati banyak pertimbangan sebelum proses pembelian terjadi.

Minat beli konsumen juga dapat diartikan sebagai keinginan yang memotivasi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Minat beli berisi kemungkinan bahwa seorang konsumen membeli suatu produk atau kemungkinan berpindah dari produk sebelumnya ke produk yang baru.

Apabila konsumen merasakan bahwa manfaat yang di dapat lebih banyak dari pada pengorbanan yang harus dikeluarkan maka dorongan untuk membeli akan semakin tinggi pun sebaliknya jika manfaat yang diterima lebih kecil daripada pengorbanan yang harus dikeluarkan, biasanya konsumen akan enggan atau kurang berminat dalam membeli suatu produk (Yoel et al., 2021).

b. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Faktor yang membentuk minat beli menurut Kotler dalam (Fitrianingsih, 2020) :

- 1) Faktor kualitas produk, adalah keunikan atau karakter produk yang dapat dipertimbangkan dari segi manfaat yang diperolehnya
- 2) Faktor brand/merek, merupakan ciri yang memberikan manfaat dari segi kepuasan emosional
- 3) Faktor harga, adalah bentuk pengorbanan berupa riel dan material yang harus dibayarkan untuk mendapatkan produk tersebut
- 4) Faktor Kemasan, yaitu atribut produk yang melekat pada luaran produk yang berfungsi melindungi dari kerusakan
- 5) Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap kesediaan produk yang ada
- 6) Faktor promosi, yaitu pengaruh eksternal yang memberikan rangsangan kepada konsumen agar tertarik membeli produk yang dipromosikan.

c. Indikator Minat Beli

Menurut Firdayanti et al., (2022) Minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu :

1) Minat *Transaksional*

Minat Transaksional Yaitu kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian pada produk. Hal ini bermaksud bahwa konsumen berniat untuk mendapatkan dan membeli barang yang mereka inginkan

2) Minat *Eksploratif*

Minat eksploratif menggambarkan tindakan konsumen dalam mencari informasi mengenai produk yang diinginkan serta informasi positif yang mendukung produk tersebut layak untuk dibeli

3) Minat *Preferensial*

Minat preferensial menjelaskan mengenai tindakan seseorang yang telah memiliki kesukaan utama pada suatu barang tertentu. Dan preferensi ini dapat berubah sewaktu-waktu jika terjadi sesuatu terhadap produk tersebut.

4) Minat *Referensial*

Adalah tindakan seorang konsumen dalam merekomendasikan produknya kepada orang lain. Jadi seorang konsumen yang telah berniat membeli suatu produk akan menyarakan orang-orang disekitarnya seperti keluarga, sahabat, tetangga dll untuk membeli produk yang sama.

d. Aspek Minat Beli

Menurut Mardiasika dalam (Gunawati et al., 2022) faktor dari minat beli adalah sebagai berikut :

- 1) Aspek Ketertarikan, adalah tindakan seseorang yang memusatkan perhatian yang diikuti rasa suka dan tertarik terhadap suatu produk
- 2) Aspek Keinginan, adalah tindakan seorang konsumen yang memperlihatkan adanya dukungan untuk membeli produk tersebut
- 3) Aspek Keyakinan, adalah tindakan seorang konsumen yang memperlihatkan adanya rasa yakin terhadap kualitas, manfaat dan kegunaan dari produk tersebut

2.1.2 Brand Ambassador

a. Pengertian Brand Ambassador

Menurut Lea Greenwood *Brand ambassador* didefinisikan sebagai alat yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk membangun komunikasi dan saling terhubung dengan publik mengenai bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan. Seorang *brand ambassador* harus mempunyai tokoh yang mendukung sebuah merek, kesamaan merk dengan tokoh yang dipilih, tingkat pengetahuan yang dimiliki tokoh terhadap merk yang dibawakannya, tampilan visual yang menarik untuk mendukung suatu merk maupun iklan, dan yang terakhir yaitu kekuatan tokoh *brand ambassador* dalam memengaruhi konsumen (Osak & Pasharibu, 2020).

Brand ambassador juga didefinisikan sebagai suatu tokoh yang membawakan potret atau citra terbaik terhadap produk tertentu. *Brand ambassador* biasanya berasal dari kalangan selebriti atau orang-orang populer lainnya. *Brand ambassador* merupakan perwakilan yang memiliki peranan untuk menyampaikan suatu informasi yang berkaitan dengan produk yang mereka wakikan. Tujuan penggunaan *brand ambassador* adalah untuk mempengaruhi minat beli konsumen melalui kepopuleran dan ketenaran selebriti dalam memasarkan produknya (Cece, 2015).

Dalam penelitian yang dilakukakan Mardiani & Wardhana (2018) menjelaskan bahwa tokoh *brand ambassador* dalam memberikan dorongan mengenai informasi produk lebih mudah diterima konsumen dan lebih menambah keyakinan hasrat minat konsumen untuk membeli. Hal ini juga diperkuat dalam hasil penelitiannya dimana pengaruh *Brand Ambassador* memiliki nilai lebih besar dengan kategori cukup tinggi terhadap minat beli konsumen. Sehingga, dalam memilih tokoh *brand ambassador* di butuhkan seseorang yang memiliki pengaruh kuat dan pastinya baik dalam berkomunikasi.

b. Indikator *Brand Ambassador*

Menurut Kertamukti yang dikutip dalam penelitian (Utaminingsih & Sudrajat, 2021) *Brand ambassador* terdiri dari empat indikator yaitu :

1) *Visibility*

Konsep dari *visibility* adalah mengukur derajat popularitas selebriti.

Dengan popularitas seorang selebriti maka akan dapat menentukan

banyaknya jumlah penggemar *brand ambassador* dan tingkat frekuensi selebriti hadir pada khalayak.

2) *Credibility*

Pada konsep *credibility* atau kredibilitas ini berhubungan dengan elemen vital. Hal ini diukur dari tingkat pengetahuan atau keahlian tokoh *brand ambassador*, kepercayaan, dan objektivitas. Oleh karena itu penyebab keyakinan konsumen terhadap produk disebabkan oleh tingkat kredibilitas *brand ambassador*

3) *Attraction*

Konsep *attraction* adalah tingkatan yang paling disukai oleh konsumen. Hal ini berkaitan dengan daya tarik *brand ambassador* meliputi beberapa aspek :

a) *Physical Likeability*

Yaitu kesan publik yang berhubungan dengan fisik/visual selebriti yang memikat

b) *Non Physical Likeability*

Yaitu kesan publik yang berhubungan dengan hal-hal di luar fisik seperti kepribadian, karakter yang mendukung

c) *Familiarity*

Yaitu kesan publik dari tingkat pengenalan selebriti di publik

d) *Similiarity*

Yaitu kesan publik yang berhubungan dengan kesamaan seperti usia, aktivitas, ataupun hobi yang dimiliki

4) *Power*

Kekuatan yang dimiliki oleh selebriti dalam menarik perhatian konsumen yang memiliki kesan “memerintah” pada target konsumen. Power merupakan salah satu indikator dalam mengukur seberapa besar kemampuan *brand ambassador* dalam mempengaruhi konsumen.

c. **Peran *Brand Ambassador***

Seorang *brand ambassador* yang dipilih suatu perusahaan untuk memasarkan citra produknya adalah orang-orang yang memiliki tingkat kepopuleritasan yang tinggi serta baik di mata publik. Menurut Royan (2005) dalam penelitian Fasha et al., (2022), peran *brand ambassador* terbagi menjadi empat yaitu :

- 1) Memberikan Testimoni, *brand Ambassador* berperan sebagai saksi atas kualitas atau manfaat yang di peroleh dari produk tertentu
- 2) Memberikan Tekanan (*Endorsement*), seorang selebriti sebagai bintang iklan berperan untuk memberikan dorongan kepada konsumen agar tertarik dengan produk tersebut
- 3) Berperan menjadi aktor dalam sebuah iklan, *brand ambassador* memiliki peran sebagai bintang iklan pada program tayangan atau iklan yang dibawanya
- 4) Sebagai juru bicara produk yang di iklankan, *brand ambassador* dalam beberapa waktu juga termasuk dalam kelompok *spokeperson* yang

memakili perusahaan. Penampilan *Brand Ambassador* akan diasosiasikan dengan produk yang mereka wakili.

2.1.3 Promosi Media Sosial

a. Pengertian Promosi

Menurut Alma dalam Latief (2018) mengemukakan bahwa Promosi merupakan wujud komunikasi dalam pemasaran yang digunakan untuk memengaruhi, membagikan informasi atau memberi tau pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli, menerima dan loyal pada sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Sebuah promosi dapat dikatakan baik apabila berhasil menarik konsumen sebanyak-banyaknya untuk beralih pada produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler dalam Leksono (2017) tujuan promosi yaitu :

1) Memodifikasi tingkah laku

Dengan adanya promosi sebuah perusahaan berusaha menciptakan kesan dan citra baik tentang dirinya sehingga hal ini akan merubah tingkah laku dan persepsi konsumen terhadap produk sehingga mendorong konsumen untuk berminat melakukan pembelian

2) Memberitahu

Yaitu tindakan yang dilakukan untuk memberitahu kepada pasar yang dituju mengenai harga dan penawaran yang diberikan untuk suatu produk.

3) Membujuk

Kegiatan promosi memang di arahkan untuk mendorong perilaku pembelian, namun banyak perusahaan yang tidak ingin mendapat tanggapan instan dari konsumen, akan tetapi mereka lebih mengutamakan kesan positif

4) Mengingat

Seringkali kegiatan promosi juga dilakukan untuk mengingatkan kembali kepada konsumen bahwa produk yang mereka tawarkan masih ada di pasaran dan seorang konsumen masih bisa melakukan pembelian

b. Promosi Media Sosial

Efektivitas sebuah promosi bergantung pada kebutuhan atau bentuk promosi yang sedang digunakan terhadap produk tersebut. Hal ini dimaksudkan bahwa tidak semua bentuk promosi akan sesuai dan menjamin keberhasilan promosi, jika tidak sesuai dengan keadaan produk yang akan dipasarkan. Dalam media promosi tentu memerlukan suatu komunikasi pemasaran yang efektif. Perkembangan teknologi yang semakin maju mendorong komunikasi pemasaran juga ikut berkembang. Salah satu bentuk perkembangan komunikasi pemasaran adalah adanya media sosial.

Menurut Wenats dalam Pamungkas (2016) ada dua bentuk komunikasi pemasaran di media sosial yang umum di gunakan :

- 1) Periklanan Lewat Sosial Media. Periklanan lewat sosial media merupakan sarana komunikasi nonpersonal berbayar, tentang sebuah organisasi, produk dan jasa atau gagasan dimana menggunakan sosial media sebagai tempatnya. Kata “nonpersonal” dimaksudkan bahwa pesan komunikasi ini tersampaikan secara bersamaan kepada kelompok orang maupun individu dengan menggunakan media sosial. Sedangkan kata “berbayar” artinya dalam menyampaikan pesan kepada konsumen, pemasar harus bersedia membayar untuk kegiatan promosinya
- 2) Pemasaran Melalui Media Sosial. Selain iklan online, *social community* juga sering digunakan oleh pemasar. Bentuk interaksi dari *social community* adalah forum (*Kaskus* atau *Fashiondaily*), jejaring sosial media (*Facebook*, *Instagram*), situs berbagi (*Youtube*), dan juga mikroblogging (*Twitter*). Pemasaran melalui media merupakan periklanan yang menggunakan sosial media dimana seorang produsen dapat secara langsung berdialog dengan konsumennya.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lukito & Fahmi (2020) dijelaskan bahwa saat ini promosi media sosial sangat berpotensi keberhasilannya dikarenakan hampir semua masyarakat sudah menggunakan media sosial. Promosi lewat media sosial akan mempercepat penyampaian strategi pemasaran kepada seorang konsumen.

Hal ini juga dikuatkan oleh hasil penelitiannya yang membuktikan jika kegiatan Promosi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan

terhadap minat beli. Pengaruh yang positif tersebut menjelaskan bahwa media sosial memiliki dominan yang sangat besar dan sangat mempengaruhi opini publik yang sedang berkembang di masyarakat.

c. Indikator Promosi Media Sosial

Menurut Gunelius (2011) Promosi Media Sosial memiliki empat indikator yang mempengaruhi seperti :

1) *Content Creation*

Keunikan konten akan menjadi pondasi untuk melakukan promosi di media sosial. Sebuah konten harus dibuat secara menarik dan seunik mungkin namun tetap menggambarkan karakter dari perusahaan atau produk yang sedang di promosikan, sehingga akan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen.

2) *Content Sharing*

Yaitu aktivitas untuk menyebarkan konten kepada komunitas sosial dengan tujuan memperluas jaringan sebuah bisnis dan *online audience*. Penjualan produk secara tidak langsung akan terjadi seiring dengan tersebarnya konten tersebut.

3) *Connecting*

Dengan adanya sosial media menawarkan kesempatan untuk bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki kesamaan dengan diri mereka sendiri. Keragaman jejaring sosial memungkinkan untuk membangun hubungan yang mengarah kedalam hubungan bisnis.

4) *Community Building*

Keberadaan sosial media sebagai sebuah komunitas online yang besar memungkinkan terjadinya interaksi antara perusahaan dengan konsumennya di berbagai daerah maupun negara.

d. Keunggulan Promosi Sosial Media

Menurut Taprial & Kanwar dalam (Pamungkas, 2016) promosi sosial media memiliki keunggulan dibandingkan dengan media tradisional :

- 1) *Accessibility*. Kemudahan akses dalam menggunakan sosial media dan hanya memerlukan biaya yang terbilang sedikit atau bahkan tidak ada biaya sama sekali.
- 2) *Speed*. Konten-konten yang di bagikan di media sosial dengan cepat tersebar luas diberbagai komunitas, individu maupun kelompok
- 3) *Interactivity*. Adanya interaksi atau komunikasi dua arah yang terjadi ketika kegiatan promosi dilakukan di media sosial
- 4) *Longevity*. Konten yang diunggah di media sosial bertahan lama dan bisa selamanya, sehingga konsumen dapat melihatnya berulang kali
- 5) *Reach*. Promosi menggunakan media sosial memiliki jangkauan yang sangat luas dan tidak terbatas kepada semua orang dan konten yang tersedia

2.1.4 *Brand Image*

a. Pengertian *Brand Image*

Brand image adalah symbol, tanda, istilah, kombinasi atau rancangan untuk menjelaskan produk atau jasa dari individu atau sekelompok penjual untuk membedakan produknya dengan produk pesaing (Peronika et al., 2020). Menurut Kotler dan Keller yang dikutip dari penelitian (Kurniawan, 2020) *Brand image* adalah kumpulan pemahaman dan keyakinan konsumen sebagai alasan atau motivasi untuk menentukan minat konsumen untuk membeli. *Brand image* adalah kumpulan dari semua persepsi terhadap merk dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan masa lalu pada merk tersebut.

Menurut Beils dan Xian dalam (Peronika et al., 2020) Citra merek atau *Brand image* memiliki tiga komponen yaitu :

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*). Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang menghasilkan suatu produk atau jasa. Citra perusahaan merupakan persepsi suatu organisasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen dan berguna untuk mempengaruhi persepsi terhadap perusahaan
2. Citra Produk (*Product Image*). Yaitu sekumpulan asosiasi yang dilihat konsumen terhadap suatu produk tertentu
3. Citra pengguna. Yaitu beberapa asosiasi yang dipikirkan konsumen terhadap *users* yang menggunakan suatu barang atau jasa

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Agatha et al.,(2019) dijelaskan bahwa pembentukan suatu *brand image* yang baik adalah salah satu unsur yang akan memberikan pengaruh besar terhadap timbulnya minat beli konsumen pada produk. Tanpa adanya suatu *image* yang kuat dan positif sebuah perusahaan akan kesulitan untuk menarik minat para calon pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Hal ini juga didukung oleh hasil penelitiannya yang menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dikarenakan *Brand image* memiliki kemampuan dalam membantu konsumen mengingat suatu merek didalam benak pikiran mereka dan seberapa kuat nama perusahaan dikenal oleh konsumen.

b. Indikator *Brand Image*

Seperti yang dijelaskan dalam penelitian Pasaribu (2022) terdapat beberapa indikator yang terdapat dalam *brand image* :

a. Keunggulan asosiasi merek

Yaitu aspek yang memberikan partisipasi dalam membangun *brand image* dengan menunjukkan kelebihan produk untuk menjadi lebih unggul daripada produk dari kelompok pesaing

b. Kekuatan asosiasi merek

Yaitu kekuatan yang menjadi dasar bagaimana sebuah informasi masuk kedalam memori konsumen dan bagaimana proses tersebut bertahan

sebagai bagian dari citra merek. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi mediator antara produk dengan konsumen. Dengan demikian suatu merk akan tetap diingat dan terus berkembang di tengah banyaknya persaingan. Membangun kepopuleritasan suatu produk memang tidak mudah, namun dengan kepopuleritasan tentu menjadi salah satu kunci dalam membentuk citra merk pada konsumen.

c. Keunikan asosiasi merek

Adalah ciri khas jasa atau produk yang menimbulkan suatu perbedaan yang nyata dengan produk lainnya baik itu dari segi kelebihan atau manfaatnya. Sehingga seorang konsumen merasa tidak perlu untuk beralih pada merk lain.

c. Faktor yang mempengaruhi *Brand Image*

Menurut Keller dalam (Pandiangan & Atmogo, 2021) faktor utama yang membentuk brand image adalah :

- 1) *Brand Identity* (Identitas merek). Merupakan ciri fisik yang melekat pada merek sehingga konsumen dapat mengenali dengan mudah dan membedakan dengan produk yang lain contohnya seperti : Kemasan, warna, bentuk, logo dll
- 2) *Brand Personality* (Personalitas merek). Adalah karakter yang membentuk suatu kepribadian sebuah produk, sehingga seorang konsumen dapat membedakan dengan produk yang lain meskipun

dalam kategori yang sama. Karakter yang dimaksud seperti : charming, powerfull, tegas, kreatif maupun hangat

- 3) *Brand Asociation* (Asosiasi merek). Merupakan hal-hal spesifik yang selalu dikaitkan dengan produk. Hal ini biasanya berkaitan dengan aktivitas berulang atau penawaran unik produk seperti *sponsorship* atau kegiatan *responsibility*, isu yang berkaitan dengan merek, atau makna yang melekat pada merk.
- 4) *Brand Attitude and Behavior* (sikap dan perilaku merek). Adalah sikap atau perilaku ketika suatu merek melakukan komunikasi dan interaksi sosial terhadap konsumen. Semisal ketika menawarkan manfaat yang akan diterima, dan juga meliputi perilaku karyawan dan pemilik merek
- 5) *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan keunggulan merek). Merupakan nilai atau keunggulan khas yang melekat pada suatu merek kepada seorang konsumen. Sehingga konsumen merasakan kebutuhan, keinginan, obsesi, mimpinya terwujudkan dengan manfaat yang diterima dari produk tersebut.

2.2 Penelitian yang relevan

Hasil-hasil penelitian terdahulu yang dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini yang berkaitan dengan *Brand Ambassador*, Promosi Media Sosial, *Brand Image* dan minat beli, antara lain :

- a. Penelitian dari Kamilla et al., (2022) dengan teknik *snowball sampling* yang berjumlah 100 orang yang meneliti tentang variabel *Brand*

Ambasador dan kepuasan konsumen terhadap minat beli di kota Bandung, menunjukkan bahwa dalam penelitiannya variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dalam uji hipotesisnya disebutkan bahwa nilai p value pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli sebesar 0,000 dengan T statistik sebesar 5,383 dan original sampel bertanda positif.

- b. Penelitian dari Gunawati et al., (2022) dengan metode sampel acak langsung berjumlah 100 orang meneliti tentang variabel iklan media elektronik, brand ambassador, brand image dan juga minat beli menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan 3 variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan di antara ketiganya iklan media elektronik memiliki efek 55% dalam memengaruhi minat beli konsumen. Hal ini membuktikan bahwa kualitas iklan, konten Youtube, kepopuleritasan seorang brand ambassador, dan juga mutu produk akan membuat seorang konsumen menjadi akrab dengan perusahaan dan meningkatkan minat beli.
- c. Penelitian dari Andarista et al., (2022) dengan menggunakan sampel berjumlah 385 orang, hasilnya menunjukkan bahwa brand ambassador dan promosi berpengaruh secara positif dan juga signifikan terhadap minat beli. Temuan ini juga mendukung mediasi dan pengaruh tidak langsung dimana brand image dapat memediasi brand ambassador terhadap minat beli dan memediasi promosi terhadap minat beli pada produk. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui brand ambassador dan

promosi dianggap efektif dengan dukungan brand image untuk menjadikan citra perusahaan menjadi baik

- d. Penelitian yang dilakukan oleh Probosini et al., (2021) dengan metode purposive sampling, sampel berjumlah 200 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi dan juga brand ambassador masing-masing menunjukkan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini juga mendukung mediasi dan pengaruh tidak langsung brand image memediasi promosi terhadap minat beli dan juga brand image memediasi antara brand ambassador terhadap minat beli
- e. Penelitian dari Wardani & Istiyanto (2022) dengan menggunakan metode purposive sampling dan sampel berjumlah 100 orang menjelaskan bahwa dalam hasil penelitiannya menunjukkan variabel brand ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dimaksudkan bahwa semakin baik persepsi masyarakat terhadap produk akan lebih mempengaruhi minat beli dibandingkan dengan kepopuleritasan seorang brand ambassador.
- f. Selanjutnya penelitian dari Pamungkas (2016) yang menggunakan metode *accidental sampling* dengan jumlah sampel 100 konsumen yang meneliti tentang variabel promosi media sosial terhadap minat beli, hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Dalam penelitiannya juga dijelaskan bahwa promosi menggunakan media sosial merupakan salah

satu faktor penentu keberhasilan kegiatan pemasaran. Media sosial dinilai lebih efektif dan efisien, apalagi saat ini pengguna sosial media terus meningkat setiap tahun membuat informasi yang di bagikan akan dengan mudah menyebar secara luas dan cepat. Karena tidak bisa dipungkiri bahwa informasi yang jelas dan menarik di media sosial akan sangat mudah mempengaruhi minat pembelian konsumen

- g. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Purwati & Cahyanti (2022) yang menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100 responden yang meneliti tentang variabel *brand ambassador*, *brand image* dan harga terhadap minat beli, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap minat pembelian sedangkan variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. *Brand image* yang tertanam dibenak konsumen secara positif akan mempengaruhi dan meningkatkan minat beli konsumen, apabila *brand image* semakin baik tentu konsumen menjadi lebih percaya terhadap produk dan mendorong minat pembelian.
- h. Penelitian yang dilakukan oleh Hartini (2022) yang menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan jumlah sampel 96 responden dengan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* yang meneliti variabel promosi media sosial, Harga dan minat beli produk By.U. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini dikarenakan semakin meningkat penyampaian promosi melalui media sosial, maka semakin

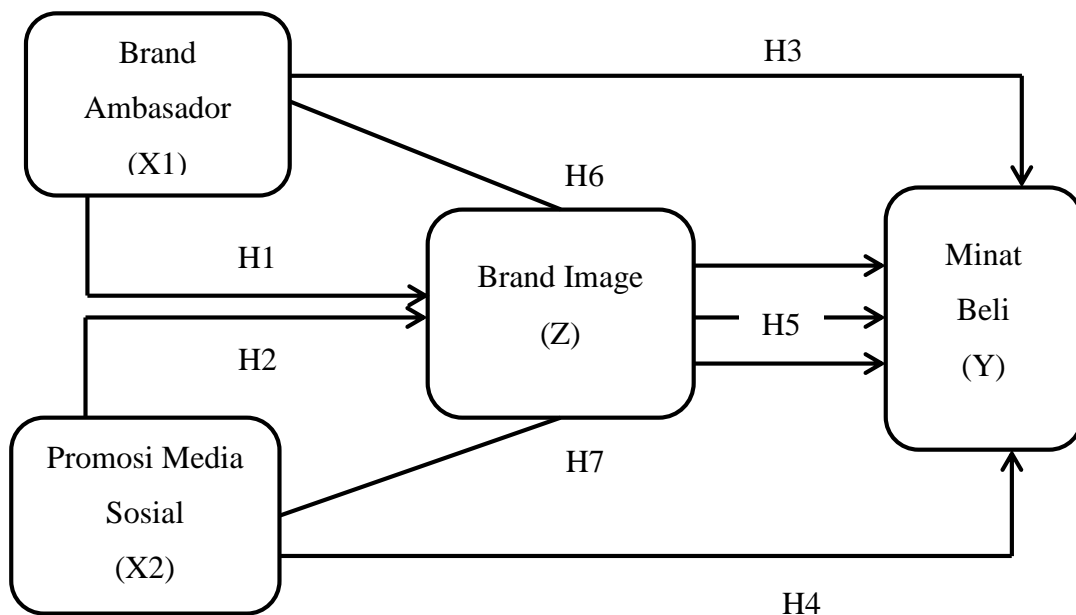
meningkat pula daya tarik produk tersebut dan berdampak pada semakin kuatnya minat beli konsumen.

- i. Penelitian yang dilakukan oleh Armayanti & Jatra (2019) yang menggunakan metode *non probability sampling* berbentuk *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 112 responden, yang meneliti tentang variabel Promosi dan *brand image*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Yang artinya semakin baik promosi yang dilakukan, maka akan semakin tinggi minat pembelian. Dalam penelitiannya dijelaskan bahwa kegiatan promosi adalah salah satu jenis komunikasi yang memberikan penjelasan dan berusaha meyakinkan konsumen mengenai produk atau jasa yang bertujuan untuk memperoleh *attention*, dan membidik agar berminat terhadap produknya.
- j. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Amanah et al., (2022) yang menggunakan metode *purposive sampling* dengan sampel 96 responden dimana meneliti tentang variabel *brand ambassador*, *digital marketing*, dan minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan *digital marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hal ini didasari oleh *brand ambassador* yang mampu memengaruhi minat beli konsumen dan dapat membangun hubungan emosional yang kuat. Selain itu penayangan iklan yang menyertakan suatu artis juga akan meningkatkan daya tarik penggemarnya sehingga memunculkan minat pembelian.

2.3 Kerangka Penelitian

Dalam model penelitian ini menjelaskan tentang variabel independen atau biasanya disebut dengan variabel (X) dimana variabel tersebut meliputi *Brand ambassador* (X1), Dan Promosi Media Sosial (X2) terhadap variabel dependen atau disebut variabel (Y) yaitu minat beli dan menjelaskan Variabel intervening *Brand Image* (Z). Dengan demikian kerangka berpikir yang dapat dikembangkan adalah sebagai berikut :

Gambar 2. 1
Kerangka Berpikir



2.4 Pengembangan Hipotesa

Setelah mengadakan penelaahan terhadap berbagai sumber untuk menentukan anggapan dasar, maka langkah berikutnya adalah merumuskan hipotesis. “Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara terhadap rumusan masalah yang akan diuji kebenarannya melalui penelitian. Maka hipotesis yang dapat dibuat adalah :

2.4.1. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image*

Menurut Probosini et al., (2021) *Brand Ambassador* adalah pendukung iklan atau sering kali disebut sebagai seorang bintang iklan. *Personality* dari seorang *brand ambassador* akan mempengaruhi *personality* dari sebuah *brand*. Hal ini lah yang nanti akan mempengaruhi persepsi masyarakat akan citra merek produk sehingga menarik konsumen untuk berminat membeli produk mereka. Semakin baik reputasi *brand ambassador* maka semakin baik pula citra merek pada produk tersebut dan semakin baik juga citra perusahaan di mata konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Probosini et al., (2021) yang menyatakan bahwa *Brand Ambassador* memiliki nilai yang positif dan signifikan terhadap *brand image*. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Andarista et al., (2022) Hasil penelitiannya juga menunjukkan bahwa Promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa seorang *brand ambassador* kaitannya dalam upaya mengkomunikasikan pesan yang diiklankan akan mempengaruhi *brand image* sebuah produk.

H1 = *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *Brand Image*

2.4.2. Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap *Brand Image*

Kegiatan promosi akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mendorong permintaan. Apabila perusahaan

mempromosikan suatu produknya dengan baik, maka secara tidak langsung akan mempengaruhi *image* produk yang semakin baik pula.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Probosini et al., (2021) yang menyatakan bahwa promosi memiliki nilai yang positif dan signifikan terhadap *brand image*. Faktor yang mendasari hubungan positif dan signifikan ini adalah keberhasilan promosi sangat bergantung pada bagaimana perusahaan menyajikan mereknya dengan cara yang menarik dan unik sehingga memungkinkan konsumen memahami dan tujuan dari promosi tersebut.

H2 = Promosi Media Sosial berpengaruh terhadap *Brand Image*

2.4.3. Pengaruh *Brand ambassador* Terhadap Minat Beli

Menurut Ningrum (2016) Penggunaan *Brand ambassador* oleh perusahaan bermanfaat untuk memengaruhi atau membujuk konsumen kemudian menciptakan suatu *brand image* yang positif agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian pada produk. Apalagi jika seorang *brand ambassador* yang dipilih adalah seorang tokoh terkenal dan digemari masyarakat, tentu hal ini juga akan memengaruhi minat beli seorang konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kamilla et al.,(2022) yang menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat diartikan jika penggunaan idol Kpop sebagai *brand ambassador* dapat mendorong konsumen dalam membangun minat beli terhadap produk yang direpresentasikan oleh mereka.

H3 = *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Minat Beli

2.4.4. Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli

Promosi merupakan hal penting yang wajib dilakukan perusahaan guna mengenalkan produk dan menarik minat beli konsumen. Promosi juga dapat diartikan sebagai sebuah cara dalam mendapatkan konsumen potensial untuk menerima, membeli dan merekomendasikan produk yang sedang di iklankan. Meningkatnya jumlah pengguna internet membuat media sosial menjadi salah satu alat yang banyak digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk baru atau seputar informasi produk kepada calon konsumen dan konsumen lama yang loyal.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pamungkas (2016) yang menyatakan bahwa variabel promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Dalam penelitiannya juga disebutkan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Penelitian lain yang dilakukan oleh Lukito & Fahmi (2020) juga menyatakan bahwa Promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan menggunakan media sosial, kegiatan promosi dinilai lebih efektif dan efisien untuk mempengaruhi minat beli konsumen.

H4 = Promosi Media Sosial berpengaruh terhadap Minat Beli

2.4.5. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Brand image adalah sebuah gambaran mengenai suatu merk yang berisi tentang informasi merek. Menurut Agatha et al., (2019) Seorang konsumen akan mudah mengingat merek ketika mereka melihat atau bertemu dengan sebuah objek gambar atau ciri-ciri tertentu. *Brand image* memiliki kemampuan dalam

membantu konsumen mengingat suatu merek didalam benak pikiran mereka dan seberapa kuat nama perusahaan dikenal oleh konsumen. Jika seorang konsumen merasa menyukai suatu merek, mereka akan langsung membeli produknya tanpa berpikir dua kali (Adiyani et al., 2021).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayah (2019) yang menyatakan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen batik pekalongan. Artinya jika suatu citra merk semakin baik di mata konsumen maka akan berdampak pada meningkatnya minat pembelian pada produk. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Agatha et al., (2019) hasil penelitiannya juga menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Pembentukan sebuah brand image yang baik merupakan salah satu faktor yang memberi pengaruh besar terhadap timbulnya minat beli

H5 = *Brand image* berpengaruh terhadap Minat Beli

2.4.6. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening

Kepopuleritasan seorang brand ambassador serta keahliannya dalam menyampaikan suatu informasi produk akan membentuk suatu persepsi bagi masyarakat sebagai acuan apakah mereka berminat atau tidak terhadap produk yang dibawakannya, jika seorang brand ambassador dapat mewakili produknya dengan baik, tentu akan berpengaruh terhadap timbulnya minat beli dan berdampak pada keinginan membeli produk tersebut.

Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Andarista et al., (2022) dimana menunjukkan bahwa *brand image* mampu memediasi *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli dengan $t\text{-hitung} = 26,8590$ lebih besar $t\text{-tabel}$ menggunakan tingkat signifikan 0,05 yaitu sebanyak 1,966. Hal ini menandakan bahwa *brand ambassador* akan melahirkan citra produk bagi pembeli dan secara tidak langsung membentuk *brand image* yang akan mempengaruhi minat beli konsumen.

H6 = *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap minat beli melalui *brand image* sebagai variabel intervening

2.4.7. Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen menjadi berminat membeli suatu produk yaitu karena adanya *brand image*, *brand ambassador* dan juga promosi. Promosi menggunakan media sosial juga merupakan sarana komunitas online dimana sesama konsumen atau perusahaan dengan konsumen dapat saling berkomunikasi, berisialisasi, bertukar informasi yang kemudian akan membangun sikap loyalitas konsumen terhadap perusahaan, dan secara tidak langsung juga akan mempengaruhi *image* suatu produk sehingga menimbulkan tingginya minat pembelian terhadap produk.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andarista et al., (2022) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel *brand image* dapat memediasi promosi terhadap minat beli. Hal ini menandakan bahwa bentuk

promosi yang dilakukan suatu perusahaan akan mempengaruhi brand image suatu produk dan berdampak pada meningkatnya minat pembelian

H7 = Promosi Media Sosial berpengaruh terhadap minat beli melalui *brand image* sebagai variabel intervening

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Disebut penelitian kuantitatif karena data yang digunakan diwujudkan dalam bentuk angka dan dianalisis berdasarkan analisis statistik untuk menunjukkan pengaruh *brand ambassador*, Promosi Media Sosial terhadap minat beli melalui *Brand Image* sebagai variabel intervening (Wijaya & Dewi, 2022).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji teori-teori melalui pengukuran variabel berbentuk angka dan setelahnya akan dianalisis dengan prosedur statistik. Alat pengukuran yang digunakan untuk melakukan survei adalah dengan menyebarkan kuisisioner kepada konsumen mie lemonilo untuk mendapatkan data. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier dan uji sobel untuk melihat pengaruh antara *brand ambassador*, promosi media sosial terhadap minat beli dengan *brand image* sebagai variabel intervening.

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian dimulai dengan penyusunan proposal pada bulan November 2022 sampai selesai. Penelitian ini dilakukan pada NCTzen (Penggemar NCT Dream) yang berdomisili atau tinggal di wilayah Kota Surakarta yang terbagi menjadi 5 kecamatan yaitu : Banjarsari, Laweyan, Pasar Kliwon, Serengan dan Jebres.

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2011) dalam (Wijaya & Dewi, 2022) populasi adalah suatu wilayah umum yang terdiri dari objek/subjek dengan ciri dan sifat tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah NCTzen (Penggemar NCT Dream) yang berdomisili di Kota Surakarta yang memiliki minat pembelian pada produk mie lemonilo yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2011) dalam (Wijaya & Dewi, 2022) sampel merupakan sebagian kecil dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Untuk menentukan jumlah sampel yang jumlah populasinya tidak diketahui maka penelitian ini menggunakan rumus Cochran (Almayanti & Chaerudin, 2022) :

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang dibutuhkan

Z^2 = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), dalam penelitian ini 10%

Sehingga jumlah sampel yang didapat sejumlah :

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 96,04 \dots \text{ maka dibulatkan menjadi } 100$$

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Dalam menentukan sampel, peneliti memilih teknik *purposive sampling*, yang berarti untuk dapat diikutsertakan dalam sampel, seorang anggota populasi harus memenuhi persyaratan atau kriteria tertentu yang telah ditentukan sebelumnya. Adapun kriteria sampel yang telah ditetapkan peneliti, antara lain:

1. Penggemar NCT Dream (NCTzen) yang berdomisili di Surakarta
2. Usia 15 tahun ke atas
3. Berminat membeli produk mie lemonilo special NCT Dream

3.4 Data dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan juga sekunder antara lain :

1. Pengumpulan Data Primer

Pada penelitian ini penulis menggunakan kuisisioner melalui google form yang akan di sebarakan kepada masyarakat yang berdomisili atau menetap di Kota Surakarta

2. Pengumpulan Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui studi kepustakaan, penelitian terdahulu, dan informasi-informasi yang diperoleh dari sumber internet.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui instrument kuisisioner, yaitu suatu metode pengumpulam data yang memberikan daftar berupa pertanyaan kepada responden untuk diisi atau diberi jawaban yang di susun untuk mendapatkan suatu data yang relevan atau signifikan.

Kuisisioner yang telah dibuat sebelumnya nantinya akan disebarluaskan kepada NCTzen yang berada di wilayah surakarta melalui media sosial ataupun secara langsung. Kemudian responden memberi tanggapan pertanyaan-pertanyaan dalam kuisisioner sesuai dengan keadaan yang sebenarnya dan dikumpulkan/dikirim kembali ke peneliti. Hasil jawaban dari responden tersebut yang nantinya akan menjadi data pada penelitian ini.

3.6 Skala Pengukuran Variabel

Skala yang dipakai dalam penelitian ini adala skala likert, dimana skala likert dipakai untuk melakukan pengukuran terhadap persepsi atau sikap seseorang. Adapun pembagian bobot pada setiap instrumen dalam sebaran kuisisioner adalah sebagai berikut : (1) Sangat Tidak Setuju (STS), (2) Tidak Setuju (TS), (3) Netral (N), (4) Setuju (S) dan (5) Sangat Setuju (SS)

3.7 Variabel Penelitian

Variabel juga dapat dikatakan sebagai segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan pada sebuah penelitian. Variabel dalam penelitian ini adalah :

3.7.1 Variabel Bebas/Independen

Variabel bebas atau Independent adalah variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel terikat dan mempunyai hubungan positif atau negatif. Variabel bebas ini juga sering dikatakan sebagai variabel X.

Variabel bebas yang terdapat pada penelitian ini antara lain :

1. Variabel (X1) : *Brand ambassador*
2. Variabel (X2) : Promosi Media Sosial

3.7.2 Variabel Terikat/Dependen

Variabel ini terkait dengan variabel kriteria yang menjadi perhatian utama sekaligus menjadi sasaran dalam sebuah penelitian. Variabel terikat atau Dependen variabel pada penelitian ini adalah minat beli (Y).

3.7.3 Variabel Intervening

Variabel intervening/mediasi merupakan variabel yang mempengaruhi hubungan langsung antara variabel dependen dan variabel independen dan berada di antara kedua variabel tersebut. Sehingga variabel dependen akan melalui variabel intervening terlebih dahulu sebelum mempengaruhi variabel independen. Variabel Intervening dalam penelitian ini adalah *Brand Image* (Z).

3.8 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini digambarkan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1	Minat Beli	Pengertian Minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan perencanaan konsumen dalam membeli produk yang mereka butuhkan pada periode tertentu. (Saputro & Sugiharto, 2018).	1. Minat <i>Transaksional</i> 2. Minat <i>Eksploratif</i> 3. Minat <i>Preferensial</i> 4. Minat <i>Referensial</i>
2	<i>Brand ambassador</i>	<i>Brand ambassador</i> didefinisikan sebagai alat yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk membangun komunikasi dan saling terhubung dengan publik mengenai bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan (Osak & Pasharibu, 2020).	1. <i>Visibility</i> 2. <i>Credibility</i> 3. <i>Attraction</i> 4. <i>Power</i>
3	Promosi Media Sosial	Promosi lewat sosial media merupakan bentuk komunikasi nonpersonal berbayar dimana menggunakan sosial media sebagai sarannya. Dalam promosi menggunakan media sosial seorang produsen dapat secara langsung berdialog	1. <i>Content Creation</i> 2. <i>Content Sharing</i> 3. <i>Connecting</i> 4. <i>Community Building</i>

		dengan berbagai konsumennya (Pamungkas, 2016).	
4	<i>Brand image</i>	<i>Brand image</i> adalah symbol, tanda, istilah, kombinasi atau rancangan untuk menjelaskan produk atau jasa dari individu maupun sekelompok penjual untuk membedakan produknya dengan produk kompetitor (Peronika et al., 2020).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keunggulan merek 2. Kekuatan merek 3. Keunikan merek

3.9 Analisis Data

3.9.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menunjukkan gambaran data yang telah terkumpul dari hasil jawaban responden. Statistik deskriptif digunakan untuk memudahkan dalam mengetahui dan menghitung kepastian tentang jenis kelamin, dan umur responden, sehingga dapat ditarik kesimpulan seperti yang dijelaskan dalam penelitian ini (Ghozali, 2011).

3.9.2 Uji Instrument

Uji Instrumen digunakan untuk memverifikasi pernyataan yang dibuat dalam kuisisioner atau yang sebelumnya dibuat oleh penulis. Uji instrumen berfungsi untuk mengetahui kegunaan instrumen, sehingga dapat digunakan

sebagai instrumen dalam penelitian. Uji instrumen dapat dilakukan dengan dua pengujian yaitu :

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Skala pengukuran dikatakan valid jika melakukan apa yang seharusnya diukur. Jika suatu skala menunjukkan bahwa itu tidak valid, maka tidak akan berguna bagi peneliti karena tidak mengukur apa yang harus diukur.

Pada hal ini koefisien korelasi yang nilai sign $<(\alpha) 0,05$ (*level of signifikan*) menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut sudah sah atau valid, sedangkan jika sign $>(\alpha) 0,05$ maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid. Selain kevalidan suatu kuisisioner juga dapat dilihat dengan membandingkan antara nilai r hitung $> r$ tabel. (Brestilliani, 2020).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ketelitian alat ukur yang cukup stabil, konsisten dan akurat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Reliabilitas akan menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor pengukuran. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Sebuah kuisisioner dikatakan andal jika respons seseorang terhadap pernyataan adalah stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $>0,60$ (Brestilliani, 2020).

3.9.3 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik adalah pengujian terhadap asumsi-asumsi regresi linear, yang bertujuan untuk menghindari munculnya bias dalam analisis data dan untuk meminimalisir kesalahan dalam definisi (*misspecification*) model regresi yang digunakan. Uji asumsi klasik terdiri dari :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah residual yang diteliti terdistribusi normal atau tidak. Jika data sekitar mengikuti arah garis diagonal/histogramnya maka normal, jika data menyebar dan menjauhi garis diagonal maka tidak memenuhi asumsi normalitas (Brestilliani, 2020)

Pada kenyataannya normalitas dapat diketahui dengan melihat persebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafis atau histogram residual. Menurut (Ghozali, 2018) dasar pengambilan keputusan uji normalitas adalah :

- 1) Jika titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikut arah garis atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi dikatakan normal
- 2) Akan tetapi jika titik menjauh dari diagonalnya atau tidak mengikuti arah garisnya dan grafik histogramnya menunjukkan pola tidak normal, maka dikatakan model regresi tidak normal.

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah keadaan dimana terdapat hubungan linier yang sempurna antara dua variabel independen atau lebih dalam suatu model regresi.

Suatu regresi yang sempurna tidak akan terjadi multikolinieritas di antara variabel bebasnya. Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya hubungan antara variabel bebas (*independen*). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut, jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 dan nilai *Tolerance* $> 0,1$ maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas VIF $= 1/Tolerance$, jika VIF = 10 maka *Tolerance* $1/10 = 0,1$ (Brestilliani, 2020).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residu satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain dipertahankan, maka dikatakan homokedastisitas dan jika berbeda dikatakan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang sama atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Salah satu cara untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas atau tidak adalah dengan menggunakan uji *Glejser*.

3.9.4 Uji Ketetapan Model

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali dalam (Brestilliani, 2020) Uji koefisien determinasi berganda (R^2) digunakan untuk menghitung seberapa jauh kemampuan model regresi yang digunakan dalam menjelaskan variabel-variabel dependen.

- 1) Jika nilai $R = 1$ atau mendekati 1, berarti semakin kuat kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $R = -1$ atau mendekati -1 berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah sangat kuat namun arahnya negatif atau berbalik arah
- 3) Jika $R = 0$ atau mendekati 0, berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah sangat lemah atau tidak memiliki hubungan sama sekali.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan (Uji F) bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan variabel-variabel independen terhadap variabel terikat. Pada dasarnya uji F akan menunjukkan apakah semua variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Uji F dapat dilihat dengan membandingkan antara F Hitung dengan F Tabel. Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian yang menggunakan p value atau F hitung menurut Sigar et al., (2021). adalah :

- 1) Jika $p \text{ value} < 0,05$ atau $F \text{ hitung} \geq F \text{ tabel}$ maka H_a diterima.
- 2) Sebaliknya, jika $p \text{ value} \geq 0,05$ atau $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ maka H_a ditolak

c. Uji Parsial (Uji T)

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh semua variabel bebas secara parsial terhadap parsial terikat. Pengambilan keputusan uji hipotesis secara parsial didasarkan pada nilai probabilitas yang didapatkan dari hasil pengolahan data melalui program SPSS statistik parametrik sebagai berikut : Jika signifikansi $>$

0,05 maka H_0 diterima, jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak. Selain itu dasar pengambilan keputusan juga dapat dilihat berdasarkan nilai t hitung yaitu (Brestilliani, 2020) :

- 1) Jika t hitung $> t$ tabel, maka H_0 ditolak sedangkan H_a diterima (berarti ada pengaruh)
- 2) Jika t hitung $< t$ tabel, maka H_0 diterima sedangkan H_a di tolak (berarti tidak ada pengaruh)

3.9.5 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Y). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi mean populasi atau nilai mean dari suatu variabel dependen berdasarkan nilai yang diketahui dari variabel dependen. (Brestilliani, 2020). Persamaan regresi yang digunakan pada penelitian ini adalah :

$$Z = a_1 + b_1X_1 + b_2X_2 + e_1$$

$$Y = a_2 + b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Z + e_2$$

Keterangan :

Z = *Brand Image*

Y = Minat Beli

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

$X_{1,2}$ = *Brand Ambassador* dan Promosi Media Sosial

e = error, pengaruh variabel lain

3.9.6 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur adalah analisis yang dirancang untuk menguji hipotesis yang diajukan dan menguji pengaruh variabel mediasi (variabel intervening) terhadap mediasi variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, dalam arti lain analisis jalur penggunaan analisis regresi untuk memeperkirakan hubungan sebab akibat yang telah ditentukan sebelumnya antar variabel (Ghozali, 2018).

Kemudian untuk menentukan variabel mana yang memiliki efek mediasi atau intervensi, digunakan rumus sobel test :

$$Sab = \sqrt{b^2 a^2 + a^2 sb^2 + sa^2 b^2}$$

Ket :

Sab = Jalur X ke Z

b = Jalur Z ke Y

sa = Standart error koefisien a

sb = Standart error koefisien b

Untuk menguji signifikan pada pengaruh tidak langsung maka dilakukan perhitungan nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{sab}$$

Apabila t hitung > t tabel maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh variabel mediasi (Z) dalam memediasi hubungan variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif mengenai pengaruh NCT Dream sebagai *brand ambassador*, dan promosi media sosial terhadap minat beli produk mie lemonilo melalui *brand image* sebagai variabel intervening. Populasi dalam penelitian ini adalah penggemar NCT Dream (NCTzen) yang pernah atau memiliki minat untuk membeli produk mie lemonilo. Sedangkan sampel pada penelitian ini, peneliti mengambil 118 orang responden berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Cochran.

Data yang digunakan dalam penelitian ini didapat dari penyebaran kuisisioner google form kepada seluruh responden yang berdomisili di Surakarta (Banjarsari, Laweyan, Jebres, Pasar Kliwon dan Serengan) secara online melalui media *WhatsApp*, *Twitter*, dan juga *Instagram*. Setelah link kuisisioner disebarluaskan maka responden mengisi link tersebut sesuai dengan pertanyaan yang diajukan dan menjawab sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Hasil jawaban responden ini lah yang nantinya akan dijadikan data penelitian.

Penyebaran dan pengambilan data dilakukan mulai tanggal 05 Maret 2023 sampai dengan 17 Maret 2023. Berdasarkan hasil data yang diambil akan diuraikan mengenai karakteristik responden berdasarkan Usia, jenis kelamin, dan juga pekerjaan untuk mengetahui gambaran secara umum responden pada penelitian ini. Teknik dalam pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu untuk menjadi sampel dalam

penelitian ini, seorang responden harus memenuhi kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya oleh peneliti.

Berdasarkan perhitungan rumus Cochran sampel minimal yang dapat diambil adalah 100 orang, sedangkan peneliti mendapatkan jawaban kuisisioner yang diperoleh dari google form adalah 118 responden, sehingga peneliti menggunakan semua sampel pada penelitian ini untuk di ujikan. Metode analisis data yang digunakan yaitu menggunakan analisis jalur (*path analysis*) yang kemudian diolah menggunakan software IBM SPSS *Statistics* 23.

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden bertujuan untuk memberikan gambaran yang ingin diketahui mengenai keadaan diri responden yang menjadi sampel penelitian. Dari hasil penyebaran kuisisioner penelitian, di dapat 118 tanggapan yang telah di isi oleh responden yang memenuhi kriteria. Pada penelitian ini, karakteristik responden di dasarkan pada jenis kelamin, usia, pekerjaan dan Domisili. Data dari hasil penyebaran kuisisioner ini dapat dijelaskan sebagai berikut.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran kuisisioner dari 118 responden, diperoleh data tentang jenis kelamin responden. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 1
Jenis Kelamin Responden

Karakteristik	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	7	5,9%
Perempuan	111	94,1%
Total	118	100%

Melihat pada tabel di atas dapat diketahui bahwa banyak responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuisioner penelitian ini terdiri dari laki-laki yang berjumlah sebanyak 7 orang dengan presentase 5,9%. Sedangkan jumlah responden perempuan berjumlah 111 orang dengan presentase 94,1%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini didominasi oleh responden perempuan dengan jumlah 111 Orang atau 94,1%.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner dari 118 responden, diperoleh data tentang rentan usia responden. Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik	Frekuensi	Presentase
15-20 tahun	25	21,2%
21-25 tahun	89	75,4%
26-30 tahun	4	3,4%
Total	118	100%

Melihat dari perhitungan hasil tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa usia responden yang ikut andil dalam pengisian kuisioner pada penelitian

ini antara lain responden dengan rentan usia 15-20 tahun berjumlah 25 orang atau 21,2 %, responden dengan usia 21-25 tahun berjumlah 89 orang atau 75,4%, responden dengan usia 26-30 tahun berjumlah sebanyak 4 orang atau 3,4%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dengan usia 21-25 tahun lebih mendominasi yang artinya dapat dikategorikan pada usia remaja hingga dewasa.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner dari 118 responden, diperoleh data tentang pekerjaan responden. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik	Frekuensi	Presentase
Belum bekerja	1	0,8%
Mahasiswa	93	78,8%
Pedagang	1	0,8%
Pegawai swasta	11	9,3%
Pekerjaan Lainnya	1	0,8%
Pelajar	7	5,9%
Wiraswasta	4	3,4%
Total	118	100%

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini yang Belum Bekerja berjumlah 1 orang atau 0,8%, responden yang bekerja sebagai Mahasiswa berjumlah 93 orang dengan presentase 78,8%, lalu responden yang bekerja sebagai Pedagang berjumlah 1 orang dengan presentase

0,8%, responden yang bekerja sebagai Pegawai Swasta berjumlah 11 orang dengan presentase 9,3%, responden yang bekerja sebagai Pelajar berjumlah 7 orang dengan presentase 5,9% dan responden yang bekerja sebagai Wiraswasta berjumlah sebanyak 4 orang dengan presentase 3,4%. Sehingga dapat diketahui responden pada penelitian ini mayoritas dari kalangan Mahasiswa.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat/Domisili

Berdasarkan hasil dari kuisioner yang telah disebar dari 118 responden, diperoleh data tentang domisili/alamat responden. Karakteristik responden berdasarkan domisili dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat

Karakteristik	Frekuensi	Presentase
Banjarsari	29	24,6%
Jebres	26	22,0%
Laweyan	37	31,4%
Pasar Kliwon	16	13,6%
Serengan	10	8,5%
Total	118	100,0%

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas dapat dilihat bahwa responden yang berpartisipasi pada pengisian kuisioner ini terdiri dari responden yang berdomisili di Banjarsari sejumlah 29 orang atau 24,6%, responden yang berdomisili di Kecamatan Jebres berjumlah 26 orang atau 22,0% lalu responden yang berdomisili di kecamatan Laweyan berjumlah 37 orang atau 31,4%, kemudian responden yang berdomisili di Pasar Kliwon berjumlah 16 orang atau

13,6%, dan responden yang berdomisili di Serengan berjumlah 10 orang atau 8,5%. Pada kategori karakteristik responden berdasarkan wilayah domisili dapat dilihat bahwa dari total 118 responden yang berpartisipasi mayoritas responden berdomisili di Kecamatan Laweyan.

4.3 Analisis Deskripsi Variabel

Analisis deskriptif variabel merupakan gambaran variabel yang diperoleh sebagai hasil pengumpulan informasi yang diperoleh dari penyebaran kuisioner. Informasi dari variabel adalah informasi yang menjelaskan variabel yang digunakan untuk melakukan penelitian ini. Variabel-variabel ini meliputi *Brand Ambassador*, Promosi Media Sosial, *Brand Image*, dan Juga Minat beli. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing variabel.

4.3.1 Deskripsi Data Variabel *Brand Ambassador*

Variabel *Brand Ambassador* diukur dengan menggunakan empat indikator melalui pernyataan yang tertera dalam kuisioner yang kemudian di jawab oleh 118 orang responden. Berikut ini hasil penilaian dari 118 responden terhadap variabel *Brand Ambassador* :

Tabel 4. 5
Deskripsi Variabel *Brand Ambassador*
Descriptive Statistics

Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	118	3.00	5.00	4.3305	.59993
X1.2	118	2.00	5.00	4.1525	.71165
X1.3	118	2.00	5.00	4.1017	.78870
X1.4	118	2.00	5.00	4.1441	.79824

Tabel di atas menyajikan nilai pengukuran dari item-item X1.1, X1.2, X1.3, X1.4. Berdasarkan hasil pengukuran empat item pernyataan mengenai variabel *Brand Ambassador*, nilai maksimum tertinggi yang diberikan adalah nilai 5, sedangkan nilai minimum atau nilai terendah yang diberikan adalah nilai 2. Rata-rata tertinggi dari lima pernyataan yang diajukan adalah 4,33 yakni berada di item pertama, yang menyatakan bahwa “NCT Dream merupakan boygrup asal Korea Selatan yang sangat populer”. Nilai standar deviasi sebesar 0.798, nilai mean lebih besar dari pada standar deviasi sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah, maka penyebarannya merata.

4.3.2 Deskripsi Data Variabel Promosi Media Sosial

Pada variabel Promosi Media Sosial dihitung dengan menggunakan empat indikator melalui pernyataan yang tertera dalam kuisisioner yang kemudian di jawab oleh 118 orang responden. Berikut ini hasil penilaian dari 118 responden terhadap variabel Promosi Media Sosial :

Tabel 4. 6
Deskripsi Variabel Promosi Media Sosial
Descriptive Statistics

Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	118	3.00	5.00	4.1441	.64418
X2.2	118	3.00	5.00	4.2627	.65929
X2.3	118	2.00	5.00	3.7797	.80740
X2.4	118	3.00	5.00	4.3559	.63415

Tabel di atas menyajikan nilai pengukuran dari item-item X2.1, X2.2, X2.3, X2.4. Berdasarkan hasil pengukuran empat item pernyataan mengenai variabel Promosi Media Sosial, nilai maksimum tertinggi yang diberikan adalah nilai 5, sedangkan nilai minimum atau nilai terendah yang diberikan adalah nilai 2. Rata-rata tertinggi dari lima pernyataan yang diajukan adalah 4,35 yakni berada di item ke empat, yang menyatakan bahwa “Akun sosial media mie lemonilo sering membalas komentar para konsumennya baik di *instagram*, *twitter*, *youtube* maupun *tiktok*”. Nilai standar deviasi sebesar 0.807, nilai mean lebih besar dari pada standar deviasi sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah, maka penyebarannya merata.

4.3.3 Deskripsi Data Variabel *Brand Image*

Segmen variabel *Brand Image* diukur dengan menggunakan empat indikator melalui pernyataan yang tertera dalam kuisisioner yang kemudian di jawab oleh 118 orang responden. Berikut ini merupakan hasil penilaian dari 118 responden terhadap variabel *Brand Image* yaitu :

Tabel 4. 7
Deskripsi Variabel *Brand Image*
Descriptive Statistics

Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Z1	118	3.00	5.00	4.2712	.66231
Z2	118	2.00	5.00	3.9576	.90953
Z3	118	2.00	5.00	4.1780	.69959
Z4	118	2.00	5.00	4.1271	.68621

Tabel di atas menyajikan nilai pengukuran dari item-item Z1, Z2, Z3, dan Z4. Berdasarkan hasil pengukuran empat item pernyataan mengenai variabel *Brand Image*, nilai maksimum tertinggi yang diberikan adalah nilai 5, sedangkan nilai minimum atau nilai terendah yang diberikan adalah nilai 2. Rata-rata tertinggi dari lima pernyataan yang diajukan adalah 4,27 yakni berada di item pertama, yang menyatakan bahwa “Mie Lemonilo dikenal sebagai mie sehat yang terbuat dari bahan dasar alami seperti daun bayam”. Nilai standar deviasi sebesar 0.909, nilai mean lebih besar dari pada standar deviasi sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah, maka penyebarannya merata.

4.3.4 Deskripsi Data Variabel Minat Beli

Pada variabel Minat Beli diukur dengan menggunakan empat indikator melalui pernyataan yang tertera dalam kuisisioner yang kemudian di jawab oleh 118 orang responden. Berikut ini merupakan hasil penilaian dari 118 responden terhadap variabel Minat Beli :

Tabel 4. 8
Deskripsi Variabel Minat Beli
Descriptive Statistics

Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1	118	2.00	5.00	4.2542	.62956
Y2	118	2.00	5.00	4.0169	.69162
Y3	118	2.00	5.00	4.0424	.67170
Y4	118	2.00	5.00	4.1271	.79040

Tabel di atas menyajikan nilai pengukuran dari indikator-indikator Y1, Y2, Y3, dan Y4. Berdasarkan hasil pengukuran empat item pernyataan mengenai variabel Minat Beli, nilai maksimum tertinggi yang diberikan adalah nilai 5, sedangkan nilai minimum atau nilai terendah yang diberikan adalah nilai 2. Rata-rata tertinggi dari lima pernyataan yang diajukan adalah 4,25 yakni berada di item pertama, yang menyatakan bahwa “Saya tertarik untuk membeli produk mie lemonilo”. Nilai standar deviasi sebesar 0.790, nilai mean lebih besar dari pada standar deviasi sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah, maka penyebarannya merata.

4.4 Uji Instrumen

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisisioner penelitian. Suatu survey dapat dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuisisioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Suatu kuisisioner dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti pernyataan tersebut tidak valid (Ghozali, 2018). Penelitian ini menggunakan acuan r_{tabel} dengan menggunakan jumlah data atau sampel sebanyak $(n) = 118$,

$df = (n-2) (118-2) = 116$. Sehingga berdasarkan tabel r didapatkan nilai r_{tabel} sebesar 0,1809.

Tabel 4. 9
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	X1.1	0,660	0,1809	Valid
	X1.2	0,643	0,1809	Valid
	X1.3	0,814	0,1809	Valid
	X1.4	0,765	0,1809	Valid
Promosi Media Sosial (X2)	X2.1	0,670	0,1809	Valid
	X2.2	0,759	0,1809	Valid
	X2.3	0,758	0,1809	Valid
	X2.4	0,586	0,1809	Valid
<i>Brand Image</i> (Z)	Z1	0,719	0,1809	Valid
	Z2	0,737	0,1809	Valid
	Z3	0,656	0,1809	Valid
	Z4	0,664	0,1809	Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0,730	0,1809	Valid
	Y2	0,786	0,1809	Valid
	Y3	0,666	0,1809	Valid
	Y4	0,793	0,1809	Valid

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh indikator pernyataan pada variabel *Brand Ambassador*, Promosi Media Sosial, *Brand Image* dan Minat Beli memiliki nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Hal ini membuktikan bahwa pernyataan dalam kuisisioner mampu mengukur variabel yang ingin di ukur, atau dapat dikatakan bahwa semua pernyataan tersebut valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ketelitian alat ukur yang cukup stabil, konsisten dan akurat dalam mengukur apa yang ingin di ukur. Uji reliabilitas juga dimanfaatkan untuk melakukan pengujian jawaban responden terhadap pernyataan yang ada. Suatu kuisioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60 (Brestilliani, 2020).

Tabel 4. 10
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar Reliabel	Keterangan
1	<i>Brand Ambassador</i>	0,695	0,60	Reliabel
2	Promosi Media Sosial	0,642	0,60	Reliabel
3	<i>Brand Image</i>	0,635	0,60	Reliabel
4	Minat Beli	0,731	0,60	Reliabel

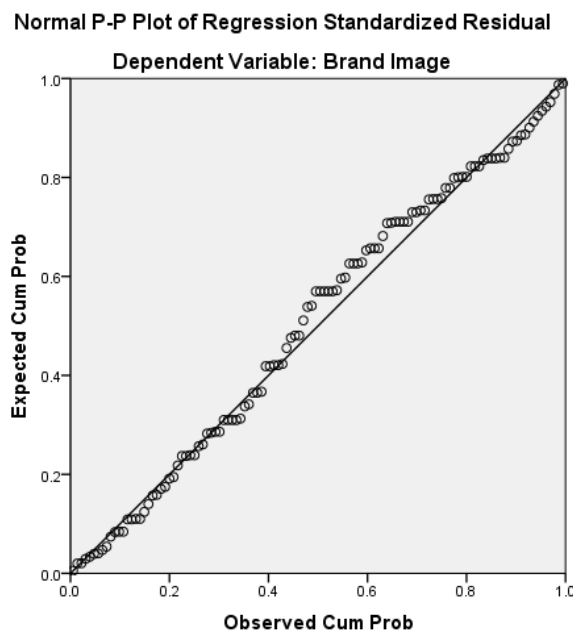
Berdasarkan simpulan tabel di atas, dapat dilihat bahwa variabel *brand ambassador* memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,695, variabel promosi media sosial memiliki nilai 0,642, variabel *Brand Image* 0,635 serta variabel minat beli memiliki nilai sebesar 0,731. Sehingga setiap variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator yang digunakan terbukti reliabel.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah residual yang diteliti terdistribusi normal atau tidak. Jika data sekitar mengikuti arah garis diagonal/histogramnya maka normal, jika titik-titik menyebar dan menjauhi garis diagonal maka tidak memenuhi asumsi normalitas (Brestilliani, 2020). Pada penelitian ini uji normalitas menggunakan uji P-Plot dan juga uji *kolmogorov smirnov*. Pada uji *Kolmogorov Smirnov* Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa data pada penelitian berdistribusi normal.

Gambar 4. 1
Hasil Uji Normalitas Persamaan 1



Melihat dari hasil grafik uji Normalitas P-Plot persamaan 1 dapat diketahui bahwa titik-titik penyebaran datanya searah dan mendekati garis diagonal. Maka dapat diasumsikan bahwa data penelitian untuk regresi 1 terdistribusi secara normal.

Tabel 4. 11
Hasil Uji Normalitas Persamaan 1
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		118
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.48697650
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.079
	Positive	.039
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.068 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

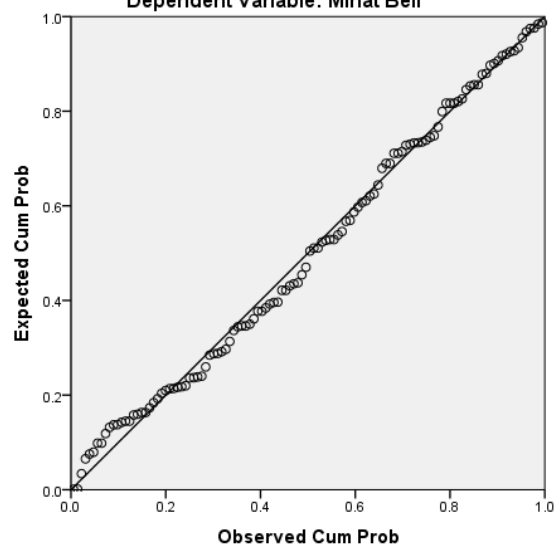
c. Lilliefors Significance Correction.

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* pada persamaan 1 sebesar $0,068 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian untuk persamaan 1 terdistribusi normal.

Gambar 4. 2
Hasil Uji Normalitas Persamaan 2

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Minat Beli



Melihat dari hasil P-Plot untuk uji Normalitas persamaan 2 dapat diketahui bahwa titik-titik penyebaran data searah dan mendekati garis diagonal. Maka dapat diasumsikan bahwa data penelitian untuk regresi 2 terdistribusi secara normal.

Tabel 4. 12
Hasil Uji Normalitas Persamaan 2
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		118
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.22611210
	Most Extreme Differences	Absolute
	Positive	.047
	Negative	-.052
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Dari hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* pada persamaan 2 di atas dapat diketahui bahwa nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai dari *Asymp.Sig. (2-tailed) p-value* > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian untuk persamaan 2 terdistribusi normal.

4.5.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independen*). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut, jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas.

Tabel 4. 13
Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan 1

Variabel	Nilai Tolerance	VIF	Keterangan
Brand Ambassador	0,493	2.030	Tidak terjadi multikolinieritas
Promosi Media Sosial	0,493	2.030	Tidak terjadi multikolinieritas

Dependent Variabel : Brand Image

Dari hasil uji multikolinieritas di atas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* variabel *Brand Ambassador* (X1) dan juga variabel Promosi media sosial (X2) masing-masing sebesar 0,493 dan nilai VIF sebesar 2.030. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *tolerance* $> 0,01$ dan nilai VIF < 10 , sehingga model regresi persamaan 1 yang digunakan pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4. 14
Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan 2

Variabel	Nilai Tolerance	VIF	Keterangan
Brand Ambassador	0.470	2.126	Tidak terjadi multikolinieritas
Promosi Media Sosial	0.393	2.543	Tidak terjadi multikolinieritas
Brand Image	0.520	1.923	Tidak terjadi multikolinieritas

Dependent Variabel : Minat Beli

Dari hasil uji multikolinieritas persamaan ke dua di atas, dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* variabel *Brand Ambassador* (X1) sebesar 0,470 sedangkan nilai VIF 2,126, variabel Promosi media sosial (X2) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,393 dan nilai VIF sebesar 2,543, sedangkan untuk variabel *Brand Image* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,520 dan nilai VIF sebesar 1,923. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *tolerance* semua variabel $> 0,01$ dan nilai VIF < 10 , sehingga model regresi persamaan 2 yang digunakan pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan variance dalam model regresi dari residu satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Salah satu cara untuk mengetahui terjadinya heteroskedastisitas atau tidak adalah dengan menggunakan uji *Glejser* dan melihat Scatterplot.

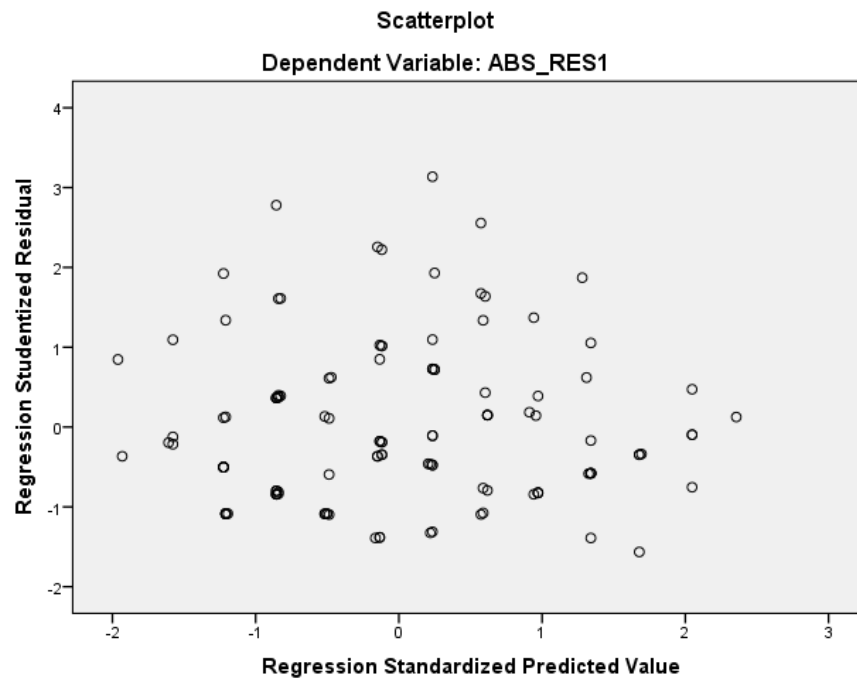
Tabel 4. 15
Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1
Coefficient

Variabel	Nilai Sig	Keterangan
Brand Ambassador	0,698	Tidak ada gejala heteroskedastisitas
Promosi Media Sosial	0,472	Tidak ada gejala heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel hasil uji heteroskedastisitas di atas dapat dilihat bahwa nilai *sig* variabel *Brand Ambassador* sebesar 0,698 sedangkan nilai *sig* variabel Promosi Media Sosial sebesar 0,472, yang berarti $> 0,05$ ($sig > 0,05$). Sehingga

dapat disimpulkan bahwa persamaan 1 menyatakan tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1



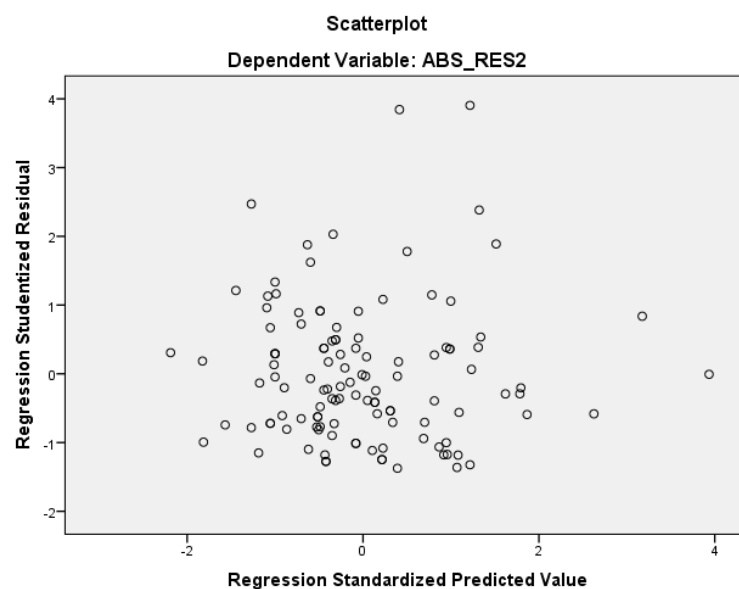
Berdasarkan gambar Scatterplot yang dihasilkan dapat diketahui bahwa titik-titik tersebar ke bawah, atas, kanan dan kiri serta tidak membentuk suatu pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa persamaan 1 tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4. 16
Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2
Coefficient

Variabel	Nilai Sig	Keterangan
Brand Ambassador	0,316	Tidak ada gejala heteroskedastisitas
Promosi Media Sosial	0,466	Tidak ada gejala heteroskedastisitas
Brand Image	0,881	Tidak ada gejala heteroskedastisitas

Melihat dari hasil perhitungan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *sig* variabel *Brand Ambassador* sebesar 0,316 nilai *sig* variabel Promosi Media Sosial sebesar 0,466, sedangkan nilai *sig* pada variabel *Brand Image* sebesar 0,881, yang berarti $> 0,05$ ($sig > 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa persamaan 2 juga tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Gambar 4. 4
Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2



Berdasarkan gambar Scatterplot yang dihasilkan dapat diketahui bahwa titik-titik tersebar ke bawah, atas, kanan dan kiri serta tidak membentuk suatu pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa persamaan 2 juga tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

4.6 Uji Ketetapan Model

4.6.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali dalam (Brestilliani, 2020) Uji koefisien determinasi berganda (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi yang digunakan dalam menjelaskan variabel-variabel dependen.

Tabel 4. 17
Hasil Uji R^2 Persamaan 1
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.693	.480	.471	1.49985

a. Predictors: (Constant), Promosi Media Sosial, Brand Ambassador

b. Dependent Variable: Brand Image

Berdasarkan hasil analisis data pada persamaan satu di atas didapatkan hasil nilai Adjusted R Square sebesar 0,471 atau 47,1% yang berarti variabel independen yang dimasukkan dalam model yakni *Brand Ambassador* dan Promosi Media Sosial memberi pengaruh sebesar 47,1% terhadap *Brand Image*. Sedangkan sisanya 52,9 % lagi dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

Tabel 4. 18
Hasil Uji R² Persamaan 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807	.652	.643	1.24214

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Brand Ambassador, Promosi Media Sosial

b. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis data pada persamaan kedua di atas, didapatkan hasil nilai Adjusted R² sebesar 0,643 atau 64,3% yang berarti variabel independen yang dimasukkan dalam model yakni *Brand Ambassador*, Promosi Media Sosial dan juga *Brand Image* memberi pengaruh sebesar 64,3% terhadap variabel minat beli. Sedangkan sisanya 35,7% lagi dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

Hasil Uji R² Persamaan 3
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.715 ^a	.511	.502	1.46609

a. Predictors: (Constant), Promosi Media Sosial, Brand Ambassador

Berdasarkan tabel hasil uji R² pada persamaan tiga di atas yaitu pengaruh variabel *brand ambassador* dan promosi media sosial terhadap minat beli, maka nilai adjusted R² diperoleh hasil sebesar 0,502 atau 50,2%. Artinya *Brand Ambassador* dan promosi media sosial mampu menjelaskan minat beli sebesar 50,2% sedangkan 49,8% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

Dari semua model persamaan yang telah digunakan dapat dilihat bahwa semua variabel yang telah diujikan layak untuk diteliti, pada tabel persamaan tiga di atas hanya sebagai pendukung dan penjasas bahwa nilai adjusted R² tertinggi

berada pada persamaan 2 yaitu dengan adanya penambahan variabel intervening *brand image*, artinya dalam hal ini *brand image* mampu memberikan sumbangan dan memperkuat pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent.

4.6.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan variabel-variabel independen terhadap variabel terikat. Pada dasarnya uji F akan menunjukkan apakah semua variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Uji F dapat dilihat dengan membandingkan antara F Hitung dengan F Tabel.

- 1) Jika $p \text{ value} < 0,05$ atau $F \text{ hitung} \geq F \text{ tabel}$ maka H_a diterima.
- 2) Sebaliknya, jika $p \text{ value} \geq 0,05$ atau $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ maka H_a ditolak

Tabel 4. 19
Hasil Uji F (Simultan) Persamaan 1
ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	238.666	2	119.333	53.047	.000
	Residual	258.699	115	2.250		
	Total	497.364	117			

a. Dependent Variable: Brand Image

b. Predictors: (Constant), Promosi Media Sosial, Brand Ambassador

Dari tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai F_{hitung} sebesar 53.047. Untuk menghitung F_{tabel} tentukan terlebih dahulu df_1 (Jumlah variabel - 1) = 2 dan df_2 (N - Jumlah variabel) = 115. F_{tabel} diperoleh nilai 3,075. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ (53.047 > 3,075). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen *Brand*

Ambassador, dan Promosi Media Sosial dapat menjelaskan variabel *Brand Image*. Hal ini juga menunjukkan bahwa model yang dibuat sudah layak.

Pada hasil uji simultan ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,000 yang artinya nilai $\text{sig} < 0,05$, maka dapat disimpulkan H_a diterima dan H_0 di tolak sehingga terdapat pengaruh signifikan pada variabel *brand ambassador*, Promosi Media Sosial dan juga *brand image* terhadap minat beli secara simultan atau bersama-sama.

Tabel 4. 20
Hasil Uji F (Simultan) Persamaan 2
ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	329.193	3	109.731	71.119	.000
	Residual	175.892	114	1.543		
	Total	505.085	117			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Brand Ambassador, Promosi Media Sosial

Dari hasil uji F di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai F_{hitung} sebesar 71.119. Untuk menghitung F_{tabel} sebelumnya tentukan terlebih dahulu df_1 (Jumlah variabel - 1) = 3 dan df_2 (N - Jumlah variabel) = 114. F_{tabel} diperoleh nilai 2,684. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($71.119 > 2,684$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen *Brand Ambassador*, Promosi Media Sosial dan juga variabel mediasi *Brand Image* dapat menjelaskan variabel Minat Beli. Hal ini juga menunjukkan bahwa model yang dibuat sudah layak.

Pada hasil uji simultan ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,000 yang artinya nilai sig < 0,05, maka dapat disimpulkan H_a diterima dan H_0 di tolak sehingga terdapat pengaruh signifikan pada variabel *brand ambassador*, Promosi Media Sosial dan juga *brand image* terhadap minat beli secara simultan atau bersama-sama.

4.6.3 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh semua variabel bebas secara parsial terhadap parsial terikat. Pengambilan keputusan uji hipotesis secara parsial didasarkan pada nilai probabilitas yang didapatkan dari hasil pengolahan data melalui program SPSS statistik parametrik sebagai berikut : Jika signifikansi > 0,05 maka H_0 diterima, jika signifikansi < 0,05 maka H_0 ditolak.

Tabel 4. 21
Hasil Uji T Persamaan 1
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.696	1.256		2.943	.004
Brand Ambassador	.218	.094	.223	2.325	.022
Promosi Media Sosial	.556	.103	.516	5.386	.000

a. Dependent Variable: Brand Image

Berdasarkan data di atas, maka diperoleh hasil uji sebagai berikut :

- 1) Nilai t_{hitung} variabel *brand ambassador* sebesar 2,325 sedangkan besar nilai t_{tabel} diperoleh dari $df = (n-k) = 115$ dengan signifikansi 0,05 sebesar 1,980 artinya $t_{hitung} > nilai\ t_{tabel}$ ($2.325 > 1,980$). Sedangkan untuk hasil probabilitas

signifikan variabel *Brand Ambassador* (X1) sebesar 0,022 yang jumlahnya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H_a diterima sedangkan H_0 ditolak, artinya variabel *Brand Ambassador* secara signifikan memiliki pengaruh terhadap *brand image* (Z).

- 2) Nilai t_{hitung} variabel Promosi Media Sosial sebesar 5.386 sedangkan besar nilai t_{tabel} diperoleh dari $df = (n-k) = 115$ dengan signifikansi 0,05 sebesar 1,980 artinya $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ ($5.386 > 1,980$). Sedangkan untuk hasil probabilitas signifikan variabel Promosi Media Sosial (X2) sebesar 0,000 yang jumlahnya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H_a diterima sedangkan H_0 ditolak, artinya variabel Promosi Media Sosial secara signifikan memiliki pengaruh terhadap *brand image* (Z).

Tabel 4. 22
Hasil Uji T Persamaan 2
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.133	1.079		1.050	.296
Brand Ambassador	.183	.079	.186	2.304	.023
Promosi Media Sosial	.216	.096	.199	2.254	.026
Brand Image	.525	.077	.521	6.797	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan data di atas, maka diperoleh hasil uji sebagai berikut :

- 1) Nilai t_{hitung} variabel *brand ambassador* sebesar 2,304 sedangkan besar nilai t_{tabel} diperoleh dari $df = (n-k) = 114$ dengan signifikansi 0,05 sebesar 1,980 artinya $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ ($2,304 > 1,980$). Sedangkan untuk hasil probabilitas

signifikan variabel *Brand Ambassador* (X1) sebesar 0,023 yang jumlahnya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H_a diterima sedangkan H_0 ditolak, artinya variabel *Brand Ambassador* secara signifikan memiliki pengaruh terhadap minat beli (Y).

- 2) Nilai t_{hitung} variabel Promosi Media Sosial sebesar 2.254 sedangkan besar nilai t_{tabel} diperoleh dari $df = (n-k) = 114$ dengan signifikansi 0,05 sebesar 1,980 artinya $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ ($2.254 > 1,980$). Sedangkan untuk hasil probabilitas signifikan variabel Promosi Media Sosial (X2) sebesar 0,026 yang jumlahnya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H_a diterima sedangkan H_0 ditolak, artinya variabel Promosi Media Sosial secara signifikan memiliki pengaruh terhadap minat beli (Y).
- 3) Nilai t_{hitung} variabel *brand image* sebesar 6.797 sedangkan besar nilai t_{tabel} diperoleh dari $df = (n-k) = 114$ dengan signifikansi 0,05 sebesar 1,980 artinya $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ ($6.797 > 1,980$). Sedangkan untuk hasil probabilitas signifikan variabel *brand image* (Z) sebesar 0,000 yang jumlahnya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H_a diterima sedangkan H_0 ditolak, artinya variabel *brand image* (Z) secara signifikan memiliki pengaruh terhadap minat beli (Y).

4.7 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel tergantungnya (Y). Analisis regresi linier berganda digunakan

untuk memprediksi rata-rata populasi atau rata-rata nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel dependen yang diketahui.

Tabel 4.23
Hasil Uji Regresi Linier Berganda Persamaan 1
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.696	1.256		2.943	.004
Brand Ambassador	.218	.094	.223	2.325	.022
Promosi Media Sosial	.556	.103	.516	5.386	.000

a. Dependent Variable: Brand Image

Dilihat pada tabel hasil uji analisis regresi linier berganda pada persamaan 1 di atas, maka diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Z = a_1 + bX_1 + bX_2 + e^1$$

$$BI = 3.696 + 0,218 BA + 0,556 PMS$$

Berdasarkan hasil analisis pada persamaan 1, dapat diketahui sebagai berikut :

- 1) Konstanta sebesar 3.696 menjelaskan bahwa variabel independen atau bebas dinyatakan konstan, maka rata-rata *brand image* sebesar 3.696.
- 2) Variabel *Brand Ambassador* (X1) memiliki nilai koefisien yang positif sebesar 0,218. Sehingga apabila variabel *Brand Ambassador* meningkat sebesar 1 satuan maka variabel *Brand Image* juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,218.
- 3) Variabel Promosi Media Sosial (X2) memiliki nilai koefisien yang positif yaitu sebesar 0,556. Sehingga apabila variabel Promosi Media Sosial

meningkat 1 satuan maka *Brand Image* juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,556.

Tabel 4.24
Hasil Uji Regresi Linier Berganda Persamaan 2
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.133	1.079		1.050	.296
Brand Ambassador	.183	.079	.186	2.304	.023
Promosi Media Sosial	.216	.096	.199	2.254	.026
Brand Image	.525	.077	.521	6.797	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan Hasil uji regresi pada persamaan 2 didapatkan model regresi sebagai berikut :

$$Y = a_2 + bX_1 + bX_2 + bZ + e_2$$

$$MB = 1.133 + 0,183 BA + 0,216 PMS + 0,525 BI$$

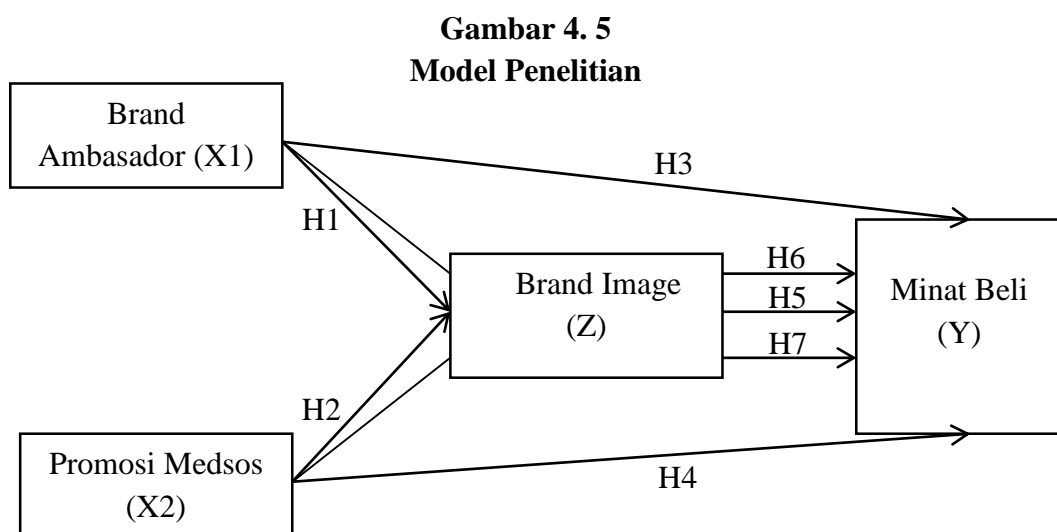
Berdasarkan hasil pengujian persamaan ke dua pada tabel di atas diketahui bahwa :

- 1) Konstanta sebesar 1.133 menjelaskan bahwa variabel independen atau bebas dinyatakan konstan, maka rata-rata *brand image* sebesar 1.133.
- 2) Variabel *Brand Ambassador* (X1) memiliki nilai koefisien yang positif yaitu sebesar 0,183. Sehingga apabila variabel *Brand Ambassador* meningkat sebesar 1 satuan maka variabel Minat beli juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,183.

- 3) Variabel Promosi Media Sosial (X2) memiliki nilai koefisien yang positif yaitu sebesar 0,216. Sehingga menunjukkan pengaruh positif pada hasil apabila variabel Promosi Media Sosial meningkat sebesar 1 satuan maka variabel minat beli juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,216.
- 4) Variabel *Brand Image* (Z) memiliki nilai koefisien yang positif yaitu sebesar 0,525. Sehingga menunjukkan pengaruh positif pada hasil apabila variabel *Brand Image* meningkat sebesar 1 satuan maka variabel minat beli juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,525.

4.8 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur adalah analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dan untuk menguji pengaruh variabel mediasi (intervening) dalam memediasi variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Penelitian ini, analisis jalur berfungsi untuk mengetahui pengaruh antara variabel *brand ambassador*, Promosi media sosial, dan *brand image* terhadap minat beli yang digambarkan sebagai berikut :

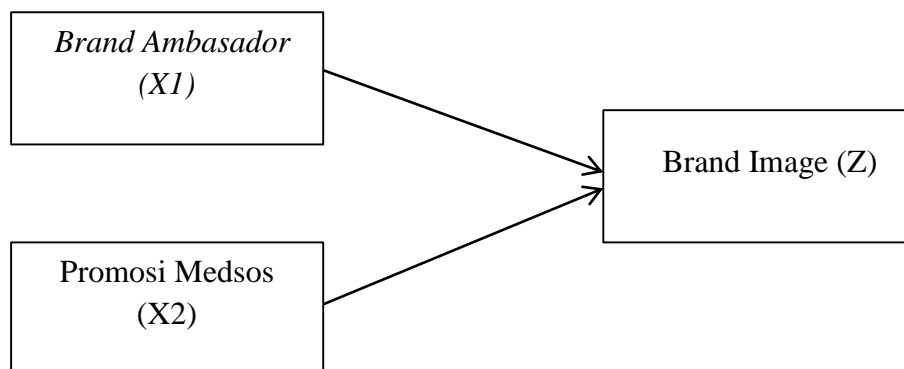


Dalam penyelesaian perhitungan analisis jalur, selanjutnya jalur antara variabel dipilah menjadi 2 yaitu :

1) Sub-struktur 1

Pada sub-struktur 1 ini menjelaskan pengaruh *brand ambassador* dan Promosi Media Sosial terhadap *brand image*

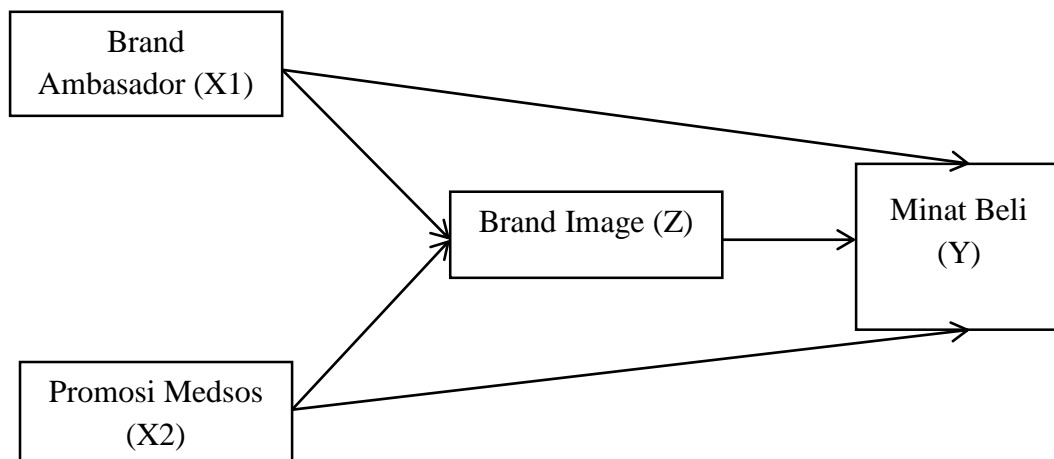
Gambar 4. 6
Ilustrasi Sub-struktur 1



2) Sub-struktur 2

Pada sub-struktur 2 ini menjelaskan pengaruh *brand ambassador* dan Promosi Media Sosial dan *brand image* terhadap minat beli

Gambar 4. 7
Ilustrasi Sub-struktur 2



Berdasarkan perhitungan dari analisis jalur menggunakan program SPSS 23, diperoleh hasil seperti berikut :

Tabel 4. 25
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.696	1.256		2.943	.004
Brand Ambassador	.218	.094	.223	2.325	.022
Promosi Media Sosial	.556	.103	.516	5.386	.000

a. Dependent Variable: Brand Image

Dilihat dari analisis jalur pada persamaan regresi 1 di atas, maka persamaan regresinya adalah :

$$Z = a_1 + bX_1 + bX_2 + e_1$$

$$BI = 3.696 + 0,218 BA + 0,556 PMS + e_1$$

Nilai e_1 pada persamaan regresi 1 dapat dihitung dengan menggunakan rumus $e_1 = \sqrt{1 - RSquare} = \sqrt{1 - 0,480} = 0,721$

Nilai e_1 selanjutnya dimasukkan pada persamaan regresi 1 menjadi seperti berikut $BI = 3.696 + 0,218 BA + 0,556 PMS + 0,721$. Dengan demikian dapat diartikan jika variabel *Brand Ambassador* meningkat 1 nilai maka dapat meningkatkan *brand image* sebesar 0,218 dengan error 0,721. Dan jika variabel Promosi Sosial Media meningkat 1 nilai maka juga dapat meningkatkan *brand image* sebesar 0,556 dengan error 0,721.

Tabel 4. 26
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.133	1.079		1.050	.296
Brand Ambassador	.183	.079	.186	2.304	.023
Promosi Media Sosial	.216	.096	.199	2.254	.026
Brand Image	.525	.077	.521	6.797	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Dilihat dari analisis jalur pada persamaan regresi 2 di atas, maka persamaan regresinya adalah :

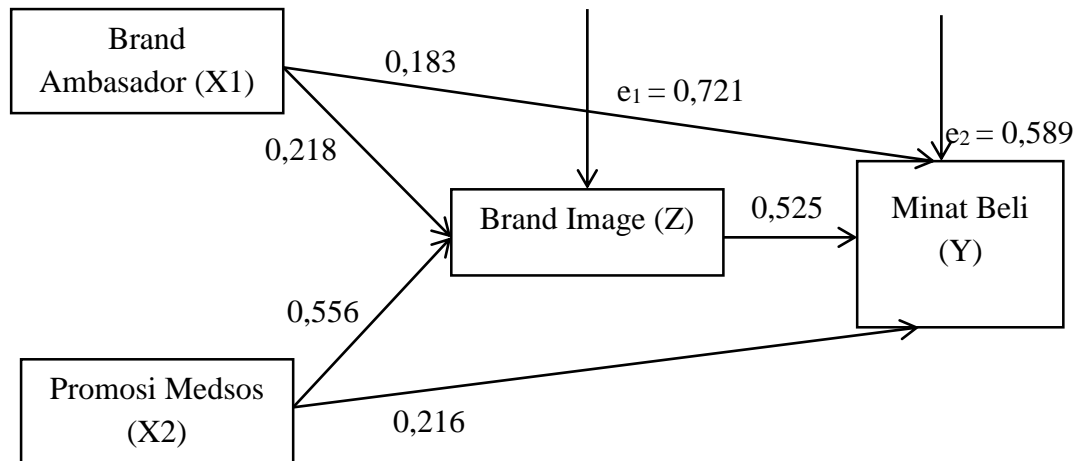
$$Y = a_2 + bX_1 + bX_2 + bZ + e_2$$

$$MB = 1.133 + 0,183 BA + 0,216 PMS + 0,525 BI$$

Nilai e_2 pada persamaan regresi 2 dapat dihitung dengan menggunakan rumus $e_2 = \sqrt{1 - RSquare} = \sqrt{1 - 0,652} = 0,589$

Nilai e_2 selanjutnya dimasukkan pada persamaan regresi 2 menjadi seperti berikut $MB = 1.133 + 0,183 BA + 0,216 PMS + 0,525 BI + 0,589$. Dengan demikian dapat diartikan jika variabel *Brand Ambassador* meningkat 1 nilai maka dapat meningkatkan minat beli sebesar 0,183 dengan error 0,589. Apabila variabel Promosi Sosial Media meningkat 1 nilai maka juga dapat meningkatkan minat beli sebesar 0,216 dengan error 0,589. Dan jika variabel *Brand image* meningkat 1 nilai maka juga akan meningkatkan minat beli sebesar 0,525 dengan error 0,589.

Gambar 4.8
Simpulan Analisis Jalur



4.9 Uji Sobel

Uji sobel bertujuan untuk mengetahui kekuatan pengaruh tidak langsung antara variabel *Brand Ambassador* dan Promosi Media Sosial terhadap Minat beli melalui *brand image* sebagai variabel intervening. Dalam pengambilan keputusan pada uji sobel, dapat dilihat dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Jika t hitung > t tabel maka dapat diketahui bahwa ada pengaruh mediasi didalamnya. Pengujian dengan variabel mediasi dapat dilakukan sebagai berikut :

1) Pengaruh *brand ambassador* (X1) terhadap minat beli (Y) melalui *brand image* (Z) sebagai variabel Intervening

Diketahui : $b = 0,525$, $S_a = 0,094$, $\alpha = 0,218$, $S_b = 0,077$

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_{\alpha}^2 + \alpha^2 S_b^2 + S_{\alpha}^2 S_b^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{(0,525)^2 \times (0,094)^2 + (0,218)^2 \times (0,077)^2 + (0,094)^2 \times (0,077)^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,0024354225 + 0,000281769796 + 0,000052388644}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,00276958094}$$

$$S_{ab} = 0,05262$$

$$t = \frac{ab}{s_{ab}}$$

$$t = \frac{0,218 \times 0,525}{0,05262}$$

$$t = \frac{0,11445}{0,05262}$$

$$t = 2,175$$

Berdasarkan uji sobel diatas dapat dilihat bahwa nilai t hitung sebesar 2,175. Nilai t tabel dengan signifikansi 0,05 diperoleh sebesar 1,980. Karena nilai t hitung > t tabel (2,175 > 1,980) maka hipotesis 6 (H6) diterima. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* mampu memediasi hubungan antara *brand ambassador* terhadap minat beli produk mie lemonilo di Surakarta.

2) Pengaruh Promosi Media Sosial (X2) terhadap Minat Beli (Y) melalui *Brand Image* (Z) sebagai variabel Intervening

Diketahui : $b = 0,525$, $S_{\alpha} = 0,103$, $\alpha = 0,556$, $S_b = 0,077$

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_{\alpha}^2 + \alpha^2 S_b^2 + S_{\alpha}^2 S_b^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{(0,525)^2 \times (0,103)^2 + (0,556)^2 \times (0,077)^2 + (0,103)^2 \times (0,077)^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,002924105625 + 0,001832867344 + 0,000062900761}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,00481987373}$$

$$S_{ab} = 0,06942$$

$$t = \frac{ab}{s_{ab}}$$

$$t = \frac{0,556 \times 0,525}{0,06942}$$

$$t = \frac{0,2919}{0,06942}$$

$$t = 4,204$$

Berdasarkan uji sobel diatas dapat dilihat bahwa nilai t hitung sebesar 4,204. Nilai t tabel dengan signifikansi 0,05 diperoleh sebesar 1,980. Karena nilai t hitung > t tabel (4,204 > 1,980) maka hipotesis 7 (H7) diterima. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* mampu memediasi hubungan antara Promosi Media Sosial terhadap minat beli produk mie lemonilo di Surakarta.

4.10 Analisis Data dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian “Pengaruh NCT Dream Sebagai *Brand Ambassador* dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Mie Lemonilo Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada NCTzen di Surakarta)” maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1) Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Mie Lemonilo

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa nilai t hitung variabel *brand ambassador* adalah sebesar 2,325 sedangkan besar nilai t tabel 1,980 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan yang diperoleh adalah sebesar 0,022 lebih kecil dari 0,05. Sehingga pada penelitian ini dapat dikatakan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Hal ini juga dapat menandakan bahwa semakin baik kualitas *brand ambassador* maka semakin baik pula *brand image* pada produk tersebut. Salah

satu indikator pada variabel *brand ambassador* adalah *attraction* (daya tarik), hal ini akan mengacu pada tampilan menarik produk dan mendukung image produk menjadi semakin baik.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* yang dalam hal ini adalah NCT Dream, kaitannya dalam mewakili dan mengkomunikasikan produknya kepada masyarakat mempengaruhi *brand image* mie lemonilo. Hal ini dikarenakan karena kepopularitasan yang dimiliki NCT Dream membuat masyarakat memiliki citra yang baik kepada mereka dan mulai mengidolakan mereka.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Probosini et al., (2021) mengemukakan bahwa seorang penggemar akan cenderung mengikuti, membeli, atau menggunakan barang-barang yang berkaitan dengan idola mereka. Jadi ketika NCT Dream menjadi *brand ambassador* mie lemonilo, *brand image* mie lemonilo akan turut baik pula karena citra NCT Dream di mata masyarakat yang terkenal baik.

Dengan demikian maka hipotesis 1 (H1) diterima, dimana *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* mie lemonilo. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Andarista et al., (2022) yang mengemukakan menyatakan bahwa *brand ambassador* memiliki nilai positif dan signifikan terhadap *brand image*. Dimana dalam hasil penelitiannya mengemukakan bahwa salah satu yang mendukung hubungan positif dan signifikan ini adalah semakin baik citra seorang *brand ambassador* maka semakin

baik pula citra merek tersebut, bahkan perusahaan juga akan mendapat citra yang baik juga.

2) Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap *Brand Image* Produk Mie Lemonilo

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa nilai t_{hitung} variabel promosi media sosial sebesar 5,386 sedangkan besar nilai t_{tabel} 1,980 artinya $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 0,000 yang jumlahnya lebih kecil dari 0,05. Sehingga pada penelitian ini dapat dikatakan bahwa variabel promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Dalam melakukan promosinya sebuah perusahaan akan berusaha menciptakan kesan yang baik dan menarik tentang produknya, sehingga hal ini akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah produk. Pemilihan konten yang berupa gambar, video, ataupun tulisan yang dibuat secara menarik akan memberikan pengaruh positif terhadap image suatu produk. Tujuan promosi adalah untuk memperkenalkan produk, menyukai, merubah persepsi, meyakinkan dan mengingatkan, akhirnya seorang konsumen akan selalu ingat produk tersebut di dalam benaknya.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Armayanti & Jatra (2019) menyatakan bahwa semakin sering suatu produk melakukan promosi maka akan mendorong konsumen untuk selalu mengingatnya dan mencobanya. Penggunaan media sosial sebagai sarana berpromosi akan memiliki pengaruh dominan yang kuat dan mempengaruhi opini masyarakat terhadap produk tersebut.

Dengan demikian maka hipotesis 2 (H2) diterima, dimana Promosi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* mie lemonilo. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andarista et al., (2022) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembentukan brand image suatu produk. Hal yang mendasari hubungan positif ini adalah cara perusahaan yang menggambarkan produknya secara menarik dan unik akan mempengaruhi image produk tersebut sehingga konsumen dapat menangkap maksud dan tujuan dari promosi tersebut.

3) Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Pada Produk Mie Lemonilo

Berdasarkan hasil analisis yang telah didapatkan, maka diperoleh nilai t_{hitung} variabel *brand ambassador* sebesar 2,304 sedangkan besar nilai t_{tabel} 1,980 artinya $t_{hitung} > nilai t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 0,023 yang jumlahnya lebih kecil dari 0,05. Sehingga pada penelitian ini dapat dikatakan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Menurut Lea Greenwood *Brand ambassador* didefinisikan sebagai alat yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk membangun komunikasi dan saling terhubung dengan publik mengenai bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan (Osak & Pasharibu, 2020). Penampilan yang menarik serta kemampuan yang dimiliki seorang *brand ambassador* baik itu secara fisik, keahlian ataupun bakatnya tentu akan memberikan keyakinan pada konsumen untuk berminat melakukan pembelian pada produk tersebut. Seorang *brand ambassador* berfungsi

untuk mempengaruhi dan menjadi *trendsetter* atas produk yang mereka bawaikan. Oleh karena itu biasanya *brand ambassador* dipilih dari kalangan artis atau selebriti terkenal.

Penggunaan Idol Kpop NCT Dream sebagai *brand ambassador* mie lemonilo ternyata berhasil mempengaruhi NCTzen untuk membeli produk yang mereka iklankan dan memunculkan keinginan untuk membeli terutama kepada penggemarnya. Penggunaan Idol K-pop NCT Dream juga mendapat respon yang positif dari masyarakat dan mendorong minat beli konsumen terhadap mie lemonilo. Hal ini juga membuktikan bahwa seorang *brand ambassador* mampu membangkitkan minat masyarakat terhadap suatu produk.

Dengan demikian maka hipotesis 3 (H3) diterima, dimana *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk mie lemonilo. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dinny & Purwanto (2022) yang mengemukakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut berdasar dari semakin tingginya tingkat kepercayaan yang dimiliki seorang *brand ambassador* akan membuat tingkat keyakinan masyarakat terhadap produk juga meningkat dan berpeluang tinggi untuk berminat serta melakukan pembelian pada produk tersebut.

4) Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Mie Lemonilo

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai t_{hitung} variabel promosi media sosial sebesar 2,254 sedangkan besar nilai t_{tabel} 1,980

artinya $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 0,026 yang jumlahnya lebih kecil dari 0,05. Sehingga pada penelitian ini dapat dikatakan bahwa variabel promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Perkembangan teknologi yang melaju sangat cepat tentu berdampak pada komunikasi pemasaran yang ikut berkembang juga, dan salah satunya adalah media sosial. Penggunaan media sosial sebagai media promosi sudah tak asing lagi, bahkan sebagian besar menganggap bahwa melakukan promosi melalui media sosial lebih efektif dan efisien dalam mempengaruhi dan membujuk seorang konsumen.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Lukito & Fahmi (2020) menyatakan bahwa memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi sangat berpotensi untuk membangkitkan minat beli pada konsumen dan mempercepat penyampaian strategi pemasaran terhadap seorang konsumen. Kekuatan media sosial yang begitu besar akan dengan mudah untuk mempengaruhi persepsi yang berkembang di masyarakat. Pencarian dukungan publik pun dapat dengan mudah di dapatkan, sehingga promosi melalui media sosial dapat mempengaruhi minat beli seseorang.

Dalam melakukan promosinya mie lemonilo memanfaatkan power sosial media *twitter*, *instagram*, *youtube* dan juga *tiktok*. Mie lemonilo rajin mengunggah postingan baik berupa gambar, video, resep atau tulisan edukasi kepada pengikutnya dan tak lupa membagikan informasi berupa diskon atau promo menarik kepada pengikutnya yang beruntung. Oleh karena itu NCTzen cenderung membeli mie lemonilo ketika promosi mie lemonilo muncul di beranda

sosial media mereka dengan bentuk yang menarik. Dari hal ini dapat diketahui bahwa program promosi yang unik dan menarik dalam iklan yang di tawarkan mie lemonilo berhasil meyakinkan NCTzen untuk berminat membeli mie lemonilo.

Dengan demikian maka hipotesis 4 (H4) diterima, dimana promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk mie lemonilo. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andarista et al., (2022) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Faktor yang mendukung hubungan positif ini adalah jika kualitas penyampaian promosi dibuat secara menarik dan jelas, hal tersebut akan lebih meyakinkan para konsumen dan menciptakan suatu keinginan pada brand tersebut.

5) Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Mie Lemonilo

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai t_{hitung} variabel *brand image* sebesar 6,797 sedangkan besar nilai t_{tabel} 1,980 artinya $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 0,000 yang jumlahnya lebih kecil dari 0,05. Sehingga pada penelitian ini dapat dikatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Brand image didefinisikan sebagai kumpulan pemahaman dan keyakinan konsumen sebagai alasan atau motivasi untuk menentukan minat konsumen untuk membeli. Semakin baik citra merek dan perusahaan maka akan semakin yakin pula seorang konsumen berminat membeli produk tersebut.

Keberadaan *brand image* membuat seorang konsumen dengan mudah dapat mengingat suatu produk. Bahkan ketika mereka bertemu suatu objek atau ciri-ciri tertentu, mereka akan mengingat produk tersebut, dan ketika seorang konsumen merasa menyukai produk tersebut maka mereka akan langsung membelinya tanpa berpikir dua kali.

Dalam membentuk *brand image* produknya, mie lemonilo mengusung tema *healthy lifestyle* dan juga sebagai mie hijau yang terbuat dari daun bayam alami. Mie lemonilo yang dikenal sebagai mie hijau juga memiliki kemasan dengan warna senada yang menjadi ciri khas mereka. Dalam hal ini dapat diketahui bahwa *brand image* mie lemonilo sebagai mie hijau yang sehat dan alami berhasil mempengaruhi penggemar NCT (NCTzen) untuk berminat membeli produk mie lemonilo.

Dengan demikian maka hipotesis 5 (H5) diterima, dimana *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk mie lemonilo. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya & Dewi (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dikarenakan *Brand image* yang didefinisikan sebagai motivasi merupakan power yang timbul baik dari pengaruh luar maupun dari dalam diri sendiri yang kemudian dapat mendorong mencapai tujuan yang di harapkan.

Dalam penelitiannya juga dijelaskan bahwa perkembangan pasar yang semakin pesat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan image produk daripada karakteristik fisik dalam memutuskan pembelian.

6) Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan uji sobel yang telah dilakukan sebelumnya, diperoleh hasil bahwa nilai $t_{hitung} = 1,175 > t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1,980 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image* mampu memediasi hubungan antara *brand ambassador* dengan minat beli.

Hal ini menandakan bahwa Idol K-pop NCT Dream sebagai *brand ambassador* mie lemonilo dapat mempengaruhi minat beli penggemar (NCTzen) dilandasi dengan *brand image* yang baik dari mie lemonilo. Semakin baik citra *brand ambassador* dalam menyampaikan dan mengkomunikasikan kelebihan produk ditambah daya tarik visual yang melekat pada NCT Dream ternyata dapat meningkatkan *image* yang baik pada produk sehingga timbul rasa percaya dan berdampak pada meningkatnya minat beli pada produk mie lemonilo.

Daya tarik yang diberikan NCT Dream sebagai *brand ambassador* mampu memikat hati para penggemarnya dan menciptakan image yang baik pada mie lemonilo dan berhasil membangkitkan minat beli pada NCTzen yang berada di Surakarta.

Dengan demikian maka hipotesis 6 (H6) diterima, dimana *brand image* mampu memediasi hubungan antara *brand ambassador* terhadap minat beli produk mie lemonilo. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Andarista et al.,(2022) yang menyatakan bahwa *brand image* dapat memediasi *brand ambassador* terhadap minat beli. Dalam penelitiannya dijelaskan bahwa sebuah perusahaan harus tetap melakukan pemasaran yang mengandalkan *brand*

ambasador untuk mempengaruhi konsumen agar tetap yakin pada pilihannya dan hal tersebut juga di dukung dengan *brand image* yang dapat menjadikan citra perusahaan semakin baik.

7) Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan uji sobel yang telah dilakukan sebelumnya maka diperoleh hasil nilai $t_{hitung} = 4,204 > t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1,980 maka dapat ditarik kesimpulan *brand image* mampu memediasi hubungan antara promosi media sosial dengan minat beli.

Hal ini menandakan bahwa pengaruh promosi media sosial terhadap minat beli produk mie lemonilo di dorong dengan adanya *brand image* yang baik dari produk tersebut. Artinya keberadaan promosi yang dilakukan oleh produk mie lemonilo baik melalui sosial media *twitter*, *instagram*, *tiktok* maupun *youtube* mampu memperkuat pengaruh *brand image* produk mie lemonilo dan berdampak pada meningkatnya minat beli pada penggemar NCT Dream.

Kegiatan promosi media sosial yang dilakukan secara intens dan menarik akan mempengaruhi persepsi produk pada benak konsumen dan menciptakan image yang baik pula pada produk. Kekuatan promosi yang dilakukan mie lemonilo di media sosial seperti menayangkan berbagai konten memasak dengan bahan mie lemonilo, challenge tiktok, bahkan event-event seperti berkesempatan melakukan panggilan video dengan NCT Dream berhasil meningkatkan citra baik

brand image mie lemonilo di benak penggemarnya dan berdampak pada meningkatnya minat beli produk mie lemonilo pada NCTzen.

Dengan demikian maka hipotesis 7 (H7) diterima, dimana *brand image* mampu memediasi hubungan antara promosi media sosial terhadap minat beli produk mie lemonilo. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Armayanti & Jatra (2019) yang menyatakan bahwa *brand image* secara signifikan mampu memediasi hubungan antara promosi terhadap minat beli. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Andarista et al (2022) yang juga menyatakan bahwa *brand image* dapat memediasi hubungan antara promosi media sosial terhadap minat beli. Hal ini dikarenakan strategi promosi yang baik akan menjadikan citra perusahaan menjadi semakin baik dan menimbulkan keyakinan pada konsumen untuk berminat membeli produk tersebut.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh NCT Dream Sebagai *Brand Ambassador*, Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Mie Lemonilo Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening Pada Penggemar NCT Dream Surakarta, maka dapat ditarik kesimpulan seperti berikut :

1. *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Berdasarkan dari hasil uji t hitung dan signifikansi, variabel *brand ambassador* memiliki nilai t hitung $>$ t tabel ($2,325 > 1,980$) dengan tingkat signifikansi 0,022 yang jumlahnya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H_a diterima sedangkan H_0 ditolak, artinya variabel *Brand Ambassador* (X1) secara signifikan berpengaruh terhadap *brand image* (Z) produk mie lemonilo.
2. Variabel Promosi Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Berdasarkan dari hasil uji t hitung dan signifikansi, variabel Promosi Media Sosial memiliki nilai t hitung $>$ t tabel ($5,386 > 1,980$) dengan tingkat signifikansi 0,000 yang jumlahnya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H_a diterima sedangkan H_0 ditolak, artinya variabel Promosi Media Sosial (X2) secara signifikan berpengaruh terhadap *brand image* (Z) produk mie lemonilo.
3. Variabel *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk mie lemonilo. Berdasarkan dari hasil uji t hitung dan signifikansi, variabel *brand ambassador* memiliki nilai t hitung $>$ t tabel ($2,304 > 1,980$) dengan tingkat signifikansi 0,023 yang jumlahnya lebih kecil dari 0,05. Dengan

demikian H_a diterima sedangkan H_0 ditolak, artinya variabel *Brand Ambassador* (X1) secara signifikan berpengaruh terhadap Minat beli (Y) produk mie lemonilo.

4. Variabel promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk mie lemonilo. Berdasarkan dari hasil uji t hitung dan signifikansi, variabel Promosi Media Sosial memiliki nilai t hitung $>$ t tabel ($2,254 > 1,980$) dengan tingkat signifikansi 0,026 yang jumlahnya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H_a diterima sedangkan H_0 ditolak, artinya variabel Promosi Media Sosial (X2) secara signifikan berpengaruh terhadap Minat beli (Y) produk mie lemonilo.
5. Variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk mie lemonilo. Berdasarkan dari hasil uji t hitung dan signifikansi, variabel Promosi Media Sosial memiliki nilai t hitung $>$ t tabel ($6,797 > 1,980$) dengan tingkat signifikansi 0,000 yang jumlahnya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H_a diterima sedangkan H_0 ditolak, artinya variabel *Brand Image* secara signifikan berpengaruh terhadap Minat beli (Y) produk mie lemonilo.
6. Variabel *Brand Image* mampu memediasi hubungan antara *brand ambassador* terhadap minat beli produk mie lemonilo. Berdasarkan hasil dari uji sobel yang telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa nilai t hitung $>$ t tabel ($2,175 > 1,980$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima sedangkan H_0 ditolak. Artinya variabel *Brand Image* mampu memediasi hubungan antara *brand ambassador* terhadap minat beli produk mie lemonilo di Surakarta

7. Variabel *Brand Image* mampu memediasi hubungan antara Promosi Media Sosial terhadap minat beli produk mie lemonilo. Berdasarkan hasil dari uji sobel yang telah dilakukan maka diperoleh bahwa nilai t hitung $>$ t tabel ($4,204 > 1,980$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima sedangkan H_0 ditolak. Artinya variabel *Brand Image* mampu memediasi hubungan antara *brand ambassador* terhadap minat beli produk mie lemonilo di Surakarta

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian terdapat beberapa keterbatasan seperti :

1. Dalam penelitian ini hanya menggunakan 118 responden dari NCTzen (Penggemar NCT Dream) yang berdomisili di Surakarta, sehingga ada kemungkinan minimnya ketelitian yang dapat mewakili dari seluruh populasi.
2. Data penelitian diambil melalui penyebaran kuisisioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sesuai dengan keadaan sebenarnya dan faktor kejujuran responden dalam mengisi kuisisioner
3. Penelitian yang dilakukan hanya menggunakan 2 variabel bebas dan 1 variabel mediasi untuk memprediksi variabel terikat. Penambahan variabel dimungkinkan dapat memberikan lebih banyak faktor yang mempengaruhi minat beli produk mie lemonilo.

5.3 Saran

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan adalah :

1. Dalam meningkatkan minat beli pada produknya di harapkan mie lemonilo membuat *brand ambassador* (NCT Dream) menjadi lebih berinteraksi dengan penggemarnya seperti sering menyapa lewat sosial media atau memberikan konten-konten yang menarik dalam memasarkan produk mie lemonilo, Dengan begitu, secara tidak langsung para penggemar akan tertarik dan mendapatkan perasaan positif terhadap produk mie lemonilo dan berminat untuk melakukan pembelian.
2. Melihat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *brand ambassador* diharapkan mie lemonilo dapat bekerja sama dengan artis lokal maupun internasional yang memiliki popularitas lebih besar dari NCT Dream sehingga nanti akan memberikan pengaruh yang positif terhadap penggemarnya dan berdampak pada meningkatnya minat beli
3. Perusahaan mie lemonilo diharapkan mempertimbangkan dan melihat faktor-faktor lain yang menjadi pemicu dalam meningkatkan minat beli pada produknya, agar dalam mencapai target dan citra baik perusahaan dapat berjalan dengan baik
4. Peneliti selanjutnya di harapkan dapat memperbaiki keterbatasan penelitian yang ada dengan cara melakukan pengambilan data yang lebih lengkap dan terinci sehingga akan mendapatkan hasil yang lebih baik dan menyeluruh

5. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memodifikasi variabel penelitian atau pun penambahan variabel bebas dalam penelitian, sehingga akan didapatkan hasil pengaruh lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyani, R., Muzakki, M. H., Widodo, Z. D., & Putra, A. R. (2021). Social Media Strategy to Improve Brand Image: in the Context of Students' Decision Making Rini. *Jurnal Bisnis*, 12(3), 211–222.
- Agatha, C., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh Brand Image dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado. *Jurnal EMBA*, 7(1), 131–140.
- Almayanti, W., & Chaerudin. (2022). Pengaruh Mobile Banking E-Service Terhadap E-Loyalty Dimediasi Oleh E-Satisfaction Studi Kasus Pada Nasabah Pengguna Mobile Banking BCA di Wilayah Karawang. *Jurnal Sinar Manajemen*, 09(02), 241–249.
- Amanah, A. D., Pujiyanto, A., & Andayani, S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador , Digital Marketing dan Merchandise terhadap Keputusan Pembelian Lemonilo pada Nctzen Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(1), 246–249.
- Andarista, F., Hariyani, D. S., & Ula, R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Promosi Terhadap Minat Beli Brand Erigo Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Journal Business And Economics*, 01(02), 36–44.
- Armayanti, A., & Jatra, I. M. (2019). Peran Brand Image Memediasi Promosi Dan Harga Terhadap Minat Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 8(8), 5222–5239.
- Brestilliani, L. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(2), 3.
- Cece, I. Sen. (2015). Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth di Sogo Galaxy Mall Surabaya. *Manajemen Kinerja*, 1(2), 101–110.
- Dhaefina, Z., Nur, M., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, Dan Testimoni Terhadap Minat beli Konsumen Produuk Mie Instan Lemonilo Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 43–48.
- Dinny, D. A. S., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Perilaku Konsumtif Fans NCT Dream terhadap keputusan Pembelian Mie Lemonilo. *Jurnal Manejemen Dan Sains*, 7(2), 762–766. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.622>

- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literatur Review Manajemen Pemasaran. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42.
- Firdayanti, A., Putri, D. A., Risuandi, D., & Ramadhini, R. N. (2022). Literatur Review Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli : Promosi dan Endorsement. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 191–200.
- Fitrianingsih, A. S. C. (2020). *Effect Of Brand Ambassador On Purchase Interest With a Brand Image As Intervening Variables (Case Study On Shopee Application Users In Makassar City)*. Universitas Hasanuddin Makassar.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS 19* (5th ed.). Badan Penerbit Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawati, Y., Handoko, T., & Widodo, Z. D. (2022). Pengaruh Iklan Media Elektronik , Brand Ambassador dan , Brand Image Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Konsumen Mie Lemonilo di Kota Surakarta). *Jurnal Ekonomi*, 7(2), 224–249.
- Gunelius, S. (2011). *30- Minute Social Media*. McGrawHill.
- Hartini. (2022). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Digital Card BY.U. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 402–409.
- Hidayah, S. A. (2019). Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Batik Pekalongan. *Jurnal Of Economic Business and Engineering*, 1(1), 24–31.
- Kamilla, W., Kayani, D., & Bestari, P. (2022). Pengaruh Popularitas Nct Dream sebagai Brand Ambassador dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Mie Lemonilo (Studi pada Masyarakat di Kota Bandung). *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(9), 3701–3708.
- Kurniawan, G. (2020). Pengaruh Celebgram dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Media Sosial Instagram Produk Erha Clinic di Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 39–47.
- Kusumawati, D., & Saifudin. (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Kepercayaan Terhadap Minat Belu Secara Online Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Millennial Di Jawa Tengah. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(01), 1–13.

- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk , Harga , Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90–99.
- Leksono, R. B., & Herwin. (2017). Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 381–390.
- Lukito, W. A., & Fahmi, A. (2020). Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Minat Beli Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa. *Journal Of Economics and Accounting*, 1(2), 90–95.
- Mardiani, A. S., & Wardhana, A. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Bandung Kunafe Cake. *E-Proceeding of Management*, 5(2), 2577–2583.
- Negarawan, G. I. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Membeli Yang di Moderasi oleh Tipe Kepribadian Ekstrovert. *Jurnal Psikologi*, 22(1), 60–66.
- Ningrum, N. S. (2016). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen MD Clinic By Lazata. *Jurnal Bisnis Dan Iptek*, 9(2), 141–152.
- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness. *Jurnal Ekonomu Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4, 357–380.
- Pamungkas, B. A. (2016). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 144–158.
- Pandiangan, K., & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality dan Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484.
- Pasaribu, V. L. D. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor TVS. *Business Management Journal*, 18(1), 37–49. <https://doi.org/10.30813/bmj.v18i1.2829>
- Peronika, N., Junaidi, & Maryadi, Y. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetika Wardah di Kota Pagar Alam (Studi Pada Masyarakat Pengguna Kosmetika Wardah di Kecamatan Pagar Alam Utara Kota Pagar Alam). *Jurnal Ekonomia*, 10(1), 83–93.
- Pratiwi, A. C., Nofirda, F. A., & Ikhbal, A. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Produk Import Pada Perdagangan Elektronik Aliexpress. *Jurnal Manajemen*, 17(2), 223–241.

- Probosini, D. A., Nurdin, H., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai variabel Intervening. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Keuangan*, 2(2), 445–458.
- Purnamasari, S. (2015). Brand Image Sebagai Mediasi Pengaruh Promosi, Harga, Dan Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli Jamu Nyonya Meneer Di Semarang Timur. *Management Analysis Journal*, 4(3), 265–272.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46.
- Saputro, A., & Sugiharto, S. (2018). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Ambassador Dalam Membentuk Brand Identity Sebagai Variabel Intervensi Terhadap Purchase Intention Pada Produk Markobar. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), 1–8.
- Sigar, D., Soepeno, D., & Tampenawas, J. (2021). Pengaruh Brand Ambasad, Viral Marketing dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonom dan Bisnis di UNSRAT. *Jurnal EMBA*, 9(4), 841–850.
- Siskhawati, L., & Maulana, H. A. (2021). The Influence Of Brand Ambassador and Korean Wave On Purchase Decision For Neo Coffe Products. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24(1), 1–7.
- Utami, F. Z., Suryadi, A., & Widiarti, A. (2021). Pengaruh Penggunaan Promosi Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Cafe Hazy. *Journal Of Business & Economic Statistics*, 2(2), 36–49.
- Utaminingsih, S. L., & Sudrajat, R. H. (2021). Pengaruh Stray Kids Sebagai Brand Ambassador Terhadap Brand Loyalty Shopee the Influence Stray Kids As Brand Ambassador on Brand Loyalty Shopee. *E-Proceeding of Management*, 8(4), 4036–4043.
- Wardani, A. A., & Istiyanto, B. (2022). Peran Brand Ambassador, Brand Image, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus CO-Branding Samsung x BTS). *Jurnal Edunomika*, 06(01), 551–556.
- Wijaya, I. G. B., & Dewi, N. N. D. (2022). Pengaruh iklan dan brand image terhadap minat beli mie Lemonilo di Kota Mataram. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 17(April), 59–68.
- Yoel, D. A., Massie, J., & Tielung, M. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era New Normal Pandemi Covid-19 Pada Baskin Robbins Manado Town Square. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 136–145.

LAMPIRAN

No	Bulan	Februari				Maret				April				Mei			
	Kegiatan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal																
2	Konsultasi																
3	Revisi Proposal		X	X	X												
4	Pengumpulan Data					X	X	X									
5	Analisis Data								X	X							
6	Penulisan Akhir Skripsi								X	X	X						
7	Pendaftaran Munaqosah												X				
8	Munaqosah													X			
9	Revisi Skripsi														X	X	X

Lampiran 2

Kuisisioner Penelitian

KUISISIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat,

Perkenalkan saya Ratna Nindya Agustina mahasiswa yang sedang menempuh Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Yang saat ini sedang melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh NCT Dream sebagai *Brand ambassador*, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Mie Lemonilo Melalui *Brand Image* sebagai variabel Intervening (Studi Kasus Pada Penggemar NCT Dream di Surakarta).”** Oleh karena itu, saya mohon kepada saudara/i untuk bersedia meluangkan waktu dan mengisi kuisisioner ini dengan tepat, jujur dan teliti. Segala informasi yang diberikan oleh responden hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiannya. Atas perhatian dan partisipasinya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Hormat Saya

Ratna Nindya Agustina

NIM. 195211061

A. IDENTITAS RESPONDEN

Mohon memberikan tanda (✓) pada setiap pernyataan yang anda pilih :

Nama :

No.Hp :

Jenis Kelamin : Laki – Laki

Perempuan

Usia : 15 – 20 tahun 26 – 30 tahun

21 – 25 tahun > 30 tahun

Pekerjaan : Mahasiswa/Pelajar

Pegawai Swasta

Pegawai Negeri Sipil

Wiraswasta

Lainnya

Alamat : Pasar Kliwon

Jebres

Banjarsari

Laweyan

Serengan

B. PETUNJUK PENGISIAN

Berikan tanda (✓) pada kolom skala pengukuran dari setiap pernyataan yang tersedia sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, dengan keterangan :

STS: Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

C. PERTANYAAN

<i>Brand ambassador (X1)</i>						
NO	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	NCT Dream merupakan boygrup asal Korea Selatan yang sangat populer					
2.	NCT Dream sebagai <i>brand ambassador</i> mampu menyampaikan informasi produk mie lemonilo secara baik kepada konsumen					
3.	Personil NCT Dream memiliki ciri fisik yang menarik sebagai <i>brand ambassador</i> mie lemonilo					
4.	NCT Dream sebagai <i>brand ambassador</i> mie lemonilo menarik perhatian saya untuk membeli produk mie lemonilo					

Promosi Media Sosial (X2)						
No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Konten promosi yang di unggah mie lemonilo di media sosial sangat inovatif					
2.	Jangkauan promosi mie lemonilo sangat luas, semua bisa melihat dengan mengunjungi akun media sosialnya					
3.	Akun sosial media mie lemonilo selalu update mengenai promosi dan informasi terbaru terkait produknya					
4.	Akun sosial media mie lemonilo sering membalas komentar para konsumennya baik <i>di instagram, twitter, youtube maupun tiktok</i>					

Brand Image (Z)						
No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Mie lemonilo dikenal sebagai mie sehat yang terbuat dari bahan dasar alami seperti daun bayam					
2.	Mie lemonilo identik dengan warna hijau yang terdapat pada mie serta kemasannya					
3.	Menurut saya nama produk mie lemonilo itu sangat mudah di ingat					
4.	Menurut saya konsep <i>healthy lifestyle</i> yang diterapkan oleh mie lemonilo itu benar adanya					

Minat Beli (Y)						
No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya tertarik untuk membeli produk mie lemonilo					
2	Saya selalu mencari informasi terkait harga maupun promo pada produk mie lemonilo					
3.	Saya akan memilih produk mie lemonilo dibandingkan dengan produk lainnya					
4.	Saya akan merekomendasikan mie lemonilo kepada saudara, sahabat, tetangga atau orang lain					

Lampiran 3

Data Karakteristik Responden

No Responden	Jenis Kelamin	Alamat	Usia	Pekerjaan
1	Laki-Laki	Laweyan	21 - 25 tahun	Mahasiswa
2	Laki-Laki	Banjarsari	15 - 20 tahun	Pelajar
3	Perempuan	Laweyan	21 - 25 tahun	Mahasiswa
4	Perempuan	Banjarsari	21 - 25 tahun	Mahasiswa
5	Perempuan	Banjarsari	21 - 25 tahun	Mahasiswa
6	Perempuan	Jebres	21 - 25 tahun	Mahasiswa
7	Perempuan	Laweyan	21 - 25 tahun	Mahasiswa
8	Perempuan	Serengan	21 - 25 tahun	Mahasiswa
9	Perempuan	Pasar Kliwon	21 - 25 tahun	Mahasiswa
10	Perempuan	Jebres	15 - 20 tahun	Pelajar
11	Perempuan	Laweyan	21 - 25 tahun	Wiraswasta
12	Perempuan	Jebres	21 - 25 tahun	Pegawai Swasta
13	Perempuan	Jebres	21 - 25 tahun	Mahasiswa
14	Perempuan	Pasar Kliwon	15 - 20 tahun	Mahasiswa
15	Perempuan	Laweyan	21 - 25 tahun	Mahasiswa
16	Perempuan	Jebres	15 - 20 tahun	Mahasiswa
17	Perempuan	Banjarsari	21 - 25 tahun	Pedagang
18	Perempuan	Banjarsari	15 - 20 tahun	Mahasiswa
19	Perempuan	Jebres	21 - 25 tahun	Pegawai Swasta
20	Perempuan	Laweyan	21 - 25 tahun	Mahasiswa
21	Perempuan	Laweyan	21 - 25 tahun	Mahasiswa
22	Perempuan	Laweyan	21 - 25 tahun	Mahasiswa
23	Perempuan	Laweyan	21 - 25 tahun	Mahasiswa
24	Perempuan	Laweyan	21 - 25 tahun	Mahasiswa
25	Perempuan	Pasar Kliwon	15 - 20 tahun	Pelajar
26	Perempuan	Jebres	21 - 25 tahun	Mahasiswa
27	Perempuan	Serengan	15 - 20 tahun	Mahasiswa
28	Perempuan	Jebres	21 - 25 tahun	Mahasiswa
29	Perempuan	Laweyan	21 - 25 tahun	Mahasiswa
30	Perempuan	Banjarsari	15 - 20 tahun	Mahasiswa
31	Perempuan	Laweyan	21 - 25 tahun	Mahasiswa
32	Perempuan	Banjarsari	21 - 25 tahun	Mahasiswa
33	Perempuan	Laweyan	21 - 25 tahun	Mahasiswa

34	Perempuan	Banjarsari	21 - 25 tahun	Mahasiswa
35	Perempuan	Banjarsari	21 - 25 tahun	Mahasiswa
36	Perempuan	Banjarsari	21 - 25 tahun	Mahasiswa
37	Perempuan	Pasar Kliwon	21 - 25 tahun	Mahasiswa
38	Perempuan	Pasar Kliwon	21 - 25 tahun	Mahasiswa
39	Perempuan	Laweyan	21 - 25 tahun	Lainnya
40	Perempuan	Jebres	21 - 25 tahun	Mahasiswa
41	Perempuan	Banjarsari	21 - 25 tahun	Mahasiswa
42	Perempuan	Banjarsari	26 - 30 tahun	Pegawai Swasta
43	Perempuan	Serengan	21 - 25 tahun	Mahasiswa
44	Perempuan	Laweyan	21 - 25 tahun	Mahasiswa
45	Perempuan	Laweyan	21 - 25 tahun	Wiraswasta
46	Perempuan	Jebres	21 - 25 tahun	Pegawai Swasta
47	Perempuan	Laweyan	15 - 20 tahun	Mahasiswa
48	Perempuan	Serengan	21 - 25 tahun	Pegawai Swasta
49	Perempuan	Laweyan	21 - 25 tahun	Mahasiswa
50	Perempuan	Laweyan	15 - 20 tahun	Mahasiswa
51	Perempuan	Jebres	21 - 25 tahun	Mahasiswa
52	Perempuan	Jebres	21 - 25 tahun	Mahasiswa
53	Perempuan	Banjarsari	26 - 30 tahun	Wiraswasta
54	Perempuan	Pasar Kliwon	15 - 20 tahun	Pelajar
55	Perempuan	Jebres	15 - 20 tahun	Mahasiswa
56	Perempuan	Laweyan	15 - 20 tahun	Mahasiswa
57	Perempuan	Jebres	15 - 20 tahun	Mahasiswa
58	Perempuan	Jebres	15 - 20 tahun	Mahasiswa
59	Perempuan	Jebres	21 - 25 tahun	Mahasiswa
60	Laki-Laki	Banjarsari	21 - 25 tahun	Mahasiswa
61	Laki-Laki	Jebres	15 - 20 tahun	Pelajar
62	Perempuan	Banjarsari	15 - 20 tahun	Mahasiswa
63	Perempuan	Banjarsari	26 - 30 tahun	Pegawai Swasta
64	Perempuan	Laweyan	21 - 25 tahun	Mahasiswa
65	Perempuan	Banjarsari	21 - 25 tahun	Mahasiswa
66	Perempuan	Laweyan	21 - 25 tahun	Mahasiswa
67	Perempuan	Laweyan	21 - 25 tahun	Mahasiswa
68	Perempuan	Laweyan	21 - 25 tahun	Mahasiswa
69	Perempuan	Laweyan	21 - 25 tahun	Mahasiswa
70	Perempuan	Serengan	21 - 25 tahun	Mahasiswa
71	Perempuan	Pasar Kliwon	21 - 25 tahun	Mahasiswa
72	Perempuan	Laweyan	21 - 25 tahun	Mahasiswa

73	Perempuan	Jebres	15 - 20 tahun	Mahasiswa
74	Perempuan	Jebres	15 - 20 tahun	Pelajar
75	Perempuan	Jebres	21 - 25 tahun	Mahasiswa
76	Perempuan	Jebres	21 - 25 tahun	Mahasiswa
77	Perempuan	Pasar Kliwon	26 - 30 tahun	Pegawai Swasta
78	Laki-Laki	Laweyan	21 - 25 tahun	Mahasiswa
79	Perempuan	Serengan	21 - 25 tahun	Mahasiswa
80	Perempuan	Banjarsari	15 - 20 tahun	Mahasiswa
81	Perempuan	Banjarsari	21 - 25 tahun	Mahasiswa
82	Perempuan	Laweyan	21 - 25 tahun	Mahasiswa
83	Perempuan	Banjarsari	21 - 25 tahun	Mahasiswa
84	Perempuan	Banjarsari	21 - 25 tahun	Mahasiswa
85	Perempuan	Laweyan	21 - 25 tahun	Mahasiswa
86	Perempuan	Banjarsari	21 - 25 tahun	Pegawai Swasta
87	Perempuan	Pasar Kliwon	21 - 25 tahun	Mahasiswa
88	Perempuan	Pasar Kliwon	21 - 25 tahun	Belum bekerja
89	Perempuan	Pasar Kliwon	15 - 20 tahun	Mahasiswa
90	Perempuan	Banjarsari	21 - 25 tahun	Mahasiswa
91	Perempuan	Laweyan	21 - 25 tahun	Mahasiswa
92	Perempuan	Banjarsari	21 - 25 tahun	Mahasiswa
93	Perempuan	Banjarsari	21 - 25 tahun	Pegawai Swasta
94	Perempuan	Serengan	15 - 20 tahun	Mahasiswa
95	Perempuan	Laweyan	15 - 20 tahun	Mahasiswa
96	Perempuan	Laweyan	21 - 25 tahun	Mahasiswa
97	Perempuan	Laweyan	21 - 25 tahun	Mahasiswa
98	Laki-Laki	Serengan	21 - 25 tahun	Mahasiswa
99	Perempuan	Laweyan	21 - 25 tahun	Mahasiswa
100	Perempuan	Banjarsari	21 - 25 tahun	Mahasiswa
101	Perempuan	Banjarsari	21 - 25 tahun	Mahasiswa
102	Perempuan	Serengan	21 - 25 tahun	Mahasiswa
103	Perempuan	Pasar Kliwon	21 - 25 tahun	Mahasiswa
104	Perempuan	Banjarsari	15 - 20 tahun	Mahasiswa
105	Perempuan	Jebres	21 - 25 tahun	Mahasiswa
106	Perempuan	Jebres	21 - 25 tahun	Mahasiswa
107	Perempuan	Jebres	21 - 25 tahun	Pegawai Swasta
108	Perempuan	Serengan	21 - 25 tahun	Mahasiswa
109	Perempuan	Laweyan	15 - 20 tahun	Pelajar
110	Laki-Laki	Pasar Kliwon	21 - 25 tahun	Mahasiswa
111	Perempuan	Pasar Kliwon	21 - 25 tahun	Pegawai Swasta

112	Perempuan	Pasar Kliwon	21 - 25 tahun	Mahasiswa
113	Perempuan	Banjarsari	21 - 25 tahun	Mahasiswa
114	Perempuan	Pasar Kliwon	21 - 25 tahun	Wiraswasta
115	Perempuan	Laweyan	21 - 25 tahun	Mahasiswa
116	Perempuan	Jebres	21 - 25 tahun	Mahasiswa
117	Perempuan	Laweyan	21 - 25 tahun	Mahasiswa
118	Perempuan	Banjarsari	21 - 25 tahun	Mahasiswa

Lampiran 3

Tabulasi Data

Tabulasi Data Penelitian *Brand Ambassador* (X1)

NO	<i>Brand Ambassador (X1)</i>				JML
	X1.2	X1.2	X1.3	X1.4	
1	4	5	4	4	17
2	4	5	4	4	17
3	4	4	4	4	16
4	4	4	4	5	17
5	5	4	5	5	19
6	4	5	4	3	16
7	4	4	4	3	15
8	4	4	4	4	16
9	5	5	4	4	18
10	5	5	5	5	20
11	4	3	2	4	13
12	5	5	4	5	19
13	4	4	3	4	15
14	4	5	5	5	19
15	5	5	5	5	20
16	5	5	4	4	18
17	4	4	4	4	16
18	3	3	3	4	13
19	5	5	5	5	20
20	5	4	5	4	18
21	4	4	4	3	15
22	4	4	4	5	17
23	5	3	5	3	16
24	3	4	2	3	12

25	5	5	4	4	18
26	5	4	4	4	17
27	3	4	4	4	15
28	4	4	5	5	18
29	5	4	5	4	18
30	5	5	5	5	20
31	5	4	4	4	17
32	4	4	5	5	18
33	3	3	3	3	12
34	4	4	4	5	17
35	5	3	5	5	18
36	5	5	4	4	18
37	5	4	4	5	18
38	5	2	5	5	17
39	5	4	4	4	17
40	5	5	5	5	20
41	5	5	4	4	18
42	4	4	2	3	13
43	4	4	4	4	16
44	4	4	4	4	16
45	5	5	5	5	20
46	3	4	2	4	13
47	3	4	4	4	15
48	5	3	3	3	14
49	4	3	5	4	16
50	5	4	4	5	18
51	5	5	5	5	20
52	5	4	5	5	19
53	4	4	4	2	14
54	4	5	5	5	19
55	4	3	5	5	17
56	4	4	4	4	16
57	4	4	4	4	16
58	5	5	5	5	20
59	4	5	5	4	18
60	5	4	5	5	19
61	4	3	4	4	15
62	4	4	5	4	17
63	3	3	3	3	12

64	5	5	4	3	17
65	5	4	5	4	18
66	4	3	3	4	14
67	4	4	4	4	16
68	5	5	5	5	20
69	5	4	4	4	17
70	4	4	4	4	16
71	4	5	4	3	16
72	5	5	5	5	20
73	4	3	2	2	11
74	4	4	4	4	16
75	5	4	5	4	18
76	4	4	4	3	15
77	4	5	4	3	16
78	4	4	5	4	17
79	4	5	4	3	16
80	5	5	4	4	18
81	4	4	4	4	16
82	5	4	3	4	16
83	4	5	4	5	18
84	5	5	5	5	20
85	4	5	5	5	19
86	4	4	4	4	16
87	5	4	5	5	19
88	5	4	3	5	17
89	5	5	5	5	20
90	4	4	4	5	17
91	4	4	4	3	15
92	4	3	4	5	16
93	4	5	4	5	18
94	4	5	4	4	17
95	3	3	2	3	11
96	5	2	4	4	15
97	5	3	3	3	14
98	4	4	4	5	17
99	4	4	4	5	17
100	5	4	3	5	17
101	4	5	4	4	17
102	4	4	4	4	16

103	5	4	4	4	17
104	5	4	4	4	17
105	4	4	4	3	15
106	4	4	4	3	15
107	5	5	5	5	20
108	4	4	5	4	17
109	4	4	3	4	15
110	4	4	4	2	14
111	4	4	5	5	18
112	4	3	3	3	13
113	4	4	4	5	17
114	5	5	4	5	19
115	4	5	5	5	19
116	4	4	4	4	16
117	4	4	3	3	14
118	4	5	4	5	18

Tabulasi Data Penelitian Promosi Media Sosial (X2)

NO	Promosi Media Sosial (X2)				JML
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	4	4	5	4	17
2	4	4	4	3	15
3	4	4	3	4	15
4	4	4	4	5	17
5	4	5	4	5	18
6	5	3	4	4	16
7	4	3	4	4	15
8	4	4	4	4	16
9	5	5	5	5	20
10	5	5	5	5	20
11	4	4	3	3	14
12	5	5	4	5	19
13	3	4	3	4	14
14	4	4	4	5	17
15	5	5	5	5	20
16	5	5	4	4	18
17	4	4	3	4	15
18	3	3	3	3	12

19	5	5	5	5	20
20	4	5	4	5	18
21	3	4	3	4	14
22	4	4	4	4	16
23	3	4	4	4	15
24	4	3	4	5	16
25	5	5	3	4	17
26	4	3	3	5	15
27	3	4	3	4	14
28	4	5	4	4	17
29	4	5	3	4	16
30	5	5	5	5	20
31	4	5	4	4	17
32	4	5	3	5	17
33	3	3	3	3	12
34	4	4	3	4	15
35	5	5	5	5	20
36	4	5	4	4	17
37	3	3	5	5	16
38	5	5	5	4	19
39	4	5	5	5	19
40	4	5	5	5	19
41	4	5	4	4	17
42	4	4	2	4	14
43	5	4	4	4	17
44	4	4	4	4	16
45	4	5	4	4	17
46	4	3	3	4	14
47	4	5	4	4	17
48	5	5	3	3	16
49	3	4	5	5	17
50	5	5	5	5	20
51	4	5	5	5	19
52	5	5	4	5	19
53	4	4	2	5	15
54	5	5	5	4	19
55	4	4	4	5	17
56	4	4	3	4	15
57	4	4	4	4	16

58	4	4	4	5	17
59	4	4	3	5	16
60	4	5	4	5	18
61	4	5	4	3	16
62	4	4	5	4	17
63	4	3	3	4	14
64	5	4	4	4	17
65	3	5	3	5	16
66	4	4	3	4	15
67	4	4	3	3	14
68	5	5	5	5	20
69	4	4	3	4	15
70	4	4	5	5	18
71	4	4	2	5	15
72	5	5	5	5	20
73	3	4	4	4	15
74	4	3	4	4	15
75	4	5	4	4	17
76	5	3	3	3	14
77	4	4	2	4	14
78	4	4	4	5	17
79	3	3	4	4	14
80	4	5	3	5	17
81	4	4	4	4	16
82	5	5	3	3	16
83	4	4	4	4	16
84	5	5	4	5	19
85	4	4	4	4	16
86	4	4	3	4	15
87	5	5	3	5	18
88	5	4	4	4	17
89	5	5	4	5	19
90	5	5	4	4	18
91	4	4	4	5	17
92	3	4	4	4	15
93	4	4	3	5	16
94	3	4	3	5	15
95	4	4	4	5	17
96	4	4	3	4	15

97	5	4	3	4	16
98	3	4	4	5	16
99	4	4	4	4	16
100	4	3	3	4	14
101	3	4	3	5	15
102	4	4	4	5	17
103	4	4	3	4	15
104	5	4	4	4	17
105	3	4	4	5	16
106	3	4	3	4	14
107	5	5	5	5	20
108	5	5	4	5	19
109	4	3	3	4	14
110	4	4	2	5	15
111	5	5	5	5	20
112	4	4	4	3	15
113	4	4	3	5	16
114	5	5	5	5	20
115	5	5	5	4	19
116	4	4	3	4	15
117	4	4	3	5	16
118	5	5	4	5	19

Tabulasi Data Penelitian *Brand Image (Z)*

NO	<i>Brand Image (Z)</i>				JML
	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	
1	4	4	5	4	17
2	5	5	3	3	16
3	4	5	5	5	19
4	4	4	4	4	16
5	4	4	3	4	15
6	4	5	4	5	18
7	4	3	4	4	15
8	4	4	4	4	16
9	5	5	5	5	20
10	5	5	5	5	20
11	3	4	2	4	13
12	5	5	5	5	20

13	4	2	4	4	14
14	5	5	4	5	19
15	5	5	5	5	20
16	5	3	5	3	16
17	4	3	4	4	15
18	4	3	4	4	15
19	5	5	5	5	20
20	4	3	4	4	15
21	4	2	4	4	14
22	4	4	4	4	16
23	4	4	5	3	16
24	4	5	5	4	18
25	3	3	4	4	14
26	5	2	5	4	16
27	4	3	4	3	14
28	4	3	4	4	15
29	4	4	4	3	15
30	5	4	5	3	17
31	3	4	4	4	15
32	4	4	4	3	15
33	3	3	3	3	12
34	4	4	5	5	18
35	4	4	5	4	17
36	4	4	4	4	16
37	5	4	4	5	18
38	5	4	4	5	18
39	4	5	5	5	19
40	5	5	5	5	20
41	4	4	4	4	16
42	4	4	3	3	14
43	4	4	4	4	16
44	4	4	4	3	15
45	4	4	4	4	16
46	4	4	2	4	14
47	4	2	4	4	14
48	4	2	3	4	13
49	5	4	5	5	19
50	5	4	4	5	18
51	5	5	5	5	20

52	5	5	5	4	19
53	3	5	4	4	16
54	5	4	5	5	19
55	4	4	4	4	16
56	4	4	4	4	16
57	4	3	4	4	15
58	5	5	5	5	20
59	4	3	4	5	16
60	4	4	4	4	16
61	5	4	3	4	16
62	5	4	4	5	18
63	3	3	4	4	14
64	4	3	3	3	13
65	4	4	5	4	17
66	3	3	3	3	12
67	4	3	4	5	16
68	5	4	5	5	19
69	4	4	4	4	16
70	5	4	5	5	19
71	4	3	4	5	16
72	5	3	5	5	18
73	3	2	4	4	13
74	4	3	4	4	15
75	5	5	4	4	18
76	4	2	3	3	12
77	4	3	4	3	14
78	4	5	5	4	18
79	5	5	3	4	17
80	5	5	4	4	18
81	4	4	4	4	16
82	3	3	4	4	14
83	4	2	4	4	14
84	4	5	5	4	18
85	5	5	3	4	17
86	5	5	3	4	17
87	4	4	4	4	16
88	4	3	4	4	15
89	5	5	5	5	20
90	4	5	5	2	16

91	5	4	3	5	17
92	4	5	4	4	17
93	5	5	4	4	18
94	4	4	5	3	16
95	5	4	4	4	17
96	3	4	4	4	15
97	5	5	5	4	19
98	4	3	5	5	17
99	4	4	4	3	15
100	5	3	4	4	16
101	4	4	5	3	16
102	5	4	4	4	17
103	3	5	4	5	17
104	5	5	5	4	19
105	4	3	4	4	15
106	3	4	4	3	14
107	5	5	5	5	20
108	5	5	5	4	19
109	5	3	4	4	16
110	3	5	4	4	16
111	5	5	5	5	20
112	3	3	4	4	14
113	5	5	4	4	18
114	5	5	5	5	20
115	5	4	5	5	19
116	5	5	3	4	17
117	4	3	4	5	16
118	5	5	4	5	19

Tabulasi Data Penelitian Minat Beli (Y)

NO	Minat Beli (Y)				JML
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
1	5	4	5	4	18
2	3	4	4	3	14
3	4	4	3	4	15
4	4	4	4	5	17
5	4	4	3	5	16
6	4	3	4	5	16

7	4	3	4	4	15
8	4	4	4	4	16
9	5	5	5	5	20
10	5	5	5	5	20
11	4	2	4	2	12
12	5	5	5	5	20
13	3	4	4	3	14
14	5	5	5	5	20
15	4	5	5	5	19
16	5	3	4	4	16
17	4	3	4	3	14
18	3	3	4	3	13
19	5	5	3	5	18
20	4	4	4	5	17
21	3	3	4	3	13
22	4	4	4	4	16
23	3	4	4	5	16
24	5	4	4	4	17
25	4	4	4	3	15
26	4	2	5	4	15
27	4	3	3	4	14
28	5	3	4	4	16
29	4	3	4	3	14
30	5	4	3	5	17
31	4	4	3	3	14
32	4	4	4	4	16
33	3	3	3	3	12
34	4	4	4	5	17
35	4	4	5	4	17
36	4	4	4	4	16
37	5	5	5	5	20
38	4	5	4	5	18
39	4	4	4	5	17
40	5	5	4	4	18
41	4	4	4	4	16
42	2	3	3	2	10
43	5	5	4	4	18
44	4	4	4	4	16
45	5	4	4	4	17

46	3	4	4	3	14
47	4	3	3	4	14
48	4	3	3	3	13
49	5	5	5	5	20
50	5	5	5	5	20
51	5	5	4	5	19
52	4	4	5	5	18
53	4	4	4	2	14
54	5	5	5	5	20
55	4	5	4	4	17
56	4	3	4	4	15
57	4	4	4	4	16
58	5	5	5	5	20
59	4	5	4	5	18
60	4	4	4	4	16
61	4	4	4	4	16
62	4	5	4	3	16
63	3	3	3	4	13
64	3	3	2	3	11
65	5	4	3	4	16
66	4	4	4	4	16
67	4	4	4	3	15
68	5	4	5	4	18
69	5	4	4	4	17
70	5	4	4	5	18
71	4	4	5	4	17
72	5	5	5	5	20
73	4	4	4	3	15
74	4	4	4	4	16
75	5	4	5	5	19
76	4	3	3	3	13
77	5	4	4	3	16
78	5	5	4	5	19
79	4	3	4	4	15
80	5	4	4	5	18
81	4	4	4	4	16
82	5	3	5	3	16
83	4	4	4	4	16
84	4	4	5	5	18

85	4	4	4	4	16
86	4	4	3	4	15
87	5	5	4	5	19
88	5	3	3	5	16
89	5	5	4	5	19
90	4	4	4	4	16
91	4	4	4	3	15
92	4	4	4	5	17
93	4	4	4	5	17
94	5	4	4	4	17
95	4	4	5	4	17
96	4	3	3	4	14
97	4	4	4	4	16
98	4	4	5	4	17
99	5	4	4	5	18
100	5	4	3	4	16
101	5	4	4	4	17
102	4	4	5	4	17
103	4	4	5	5	18
104	4	4	4	5	17
105	4	4	3	4	15
106	4	4	4	3	15
107	5	5	4	4	18
108	4	4	4	5	17
109	5	4	3	4	16
110	4	4	3	4	15
111	4	5	5	4	18
112	4	4	4	3	15
113	4	4	4	5	17
114	5	5	5	5	20
115	5	5	5	5	20
116	4	4	3	4	15
117	4	5	4	5	18
118	5	4	5	4	18

Lampiran 4

Hasil Output Uji Validitas

Hasil Uji Validitas *Brand Ambassador* (X1)

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.241**	.434**	.346**	.660**
	Sig. (2-tailed)		.008	.000	.000	.000
	N	118	118	118	118	118
X1.2	Pearson Correlation	.241**	1	.353**	.277**	.643**
	Sig. (2-tailed)	.008		.000	.002	.000
	N	118	118	118	118	118
X1.3	Pearson Correlation	.434**	.353**	1	.520**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	118	118	118	118	118
X1.4	Pearson Correlation	.346**	.277**	.520**	1	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000		.000
	N	118	118	118	118	118
TOTAL	Pearson Correlation	.660**	.643**	.814**	.765**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	118	118	118	118	118

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Promosi Media Sosial (X2)

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.474**	.324**	.104	.670**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.264	.000
	N	118	118	118	118	118
X2.2	Pearson Correlation	.474**	1	.383**	.286**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.000
	N	118	118	118	118	118
X2.3	Pearson Correlation	.324**	.383**	1	.288**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.002	.000
	N	118	118	118	118	118
X2.4	Pearson Correlation	.104	.286**	.288**	1	.586**
	Sig. (2-tailed)	.264	.002	.002		.000
	N	118	118	118	118	118
TOTAL	Pearson Correlation	.670**	.759**	.758**	.586**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	118	118	118	118	118

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas *Brand Image* (Z)

		Correlations				
		Z1	Z2	Z3	Z4	TOTAL
Z1	Pearson Correlation	1	.388**	.301**	.375**	.719**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000
	N	118	118	118	118	118
Z2	Pearson Correlation	.388**	1	.267**	.242**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.008	.000
	N	118	118	118	118	118
Z3	Pearson Correlation	.301**	.267**	1	.309**	.656**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003		.001	.000
	N	118	118	118	118	118
Z4	Pearson Correlation	.375**	.242**	.309**	1	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.001		.000
	N	118	118	118	118	118
TOTAL	Pearson Correlation	.719**	.737**	.656**	.664**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	118	118	118	118	118

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)

		Correlations				
		Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.441**	.318**	.467**	.730**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	118	118	118	118	118
Y2	Pearson Correlation	.441**	1	.385**	.512**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	118	118	118	118	118
Y3	Pearson Correlation	.318**	.385**	1	.312**	.666**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000
	N	118	118	118	118	118
Y4	Pearson Correlation	.467**	.512**	.312**	1	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000
	N	118	118	118	118	118
TOTAL	Pearson Correlation	.730**	.786**	.666**	.793**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	118	118	118	118	118

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 5

Hasil Output Uji Reliabilitas

Variabel *Brand Ambassador* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.695	4

Variabel Promosi Media Sosial (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.642	4

Variabel *Brand Image* (Z)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.635	4

Variabel Minat Beli (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.731	4

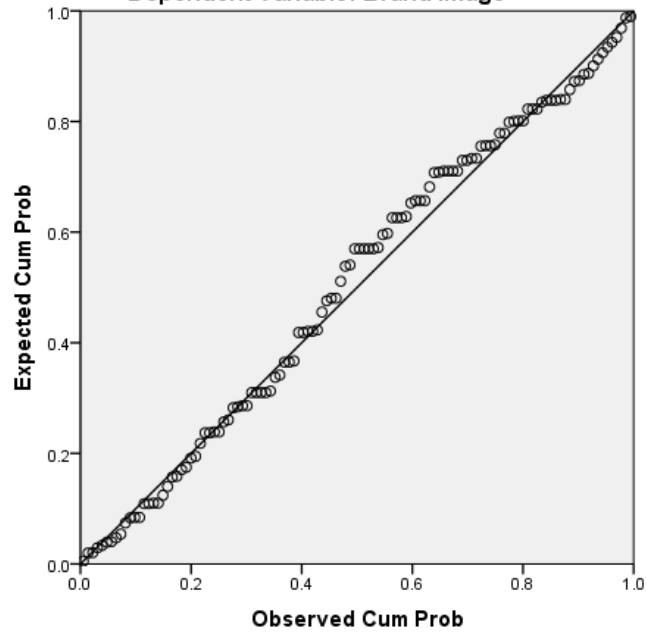
Lampiran 6

Hasil Output Uji Normalitas

Uji Normalitas Persamaan P-Plot 1

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Brand Image



Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov Persamaan 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		118
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.48697650
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.039
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.068 ^c

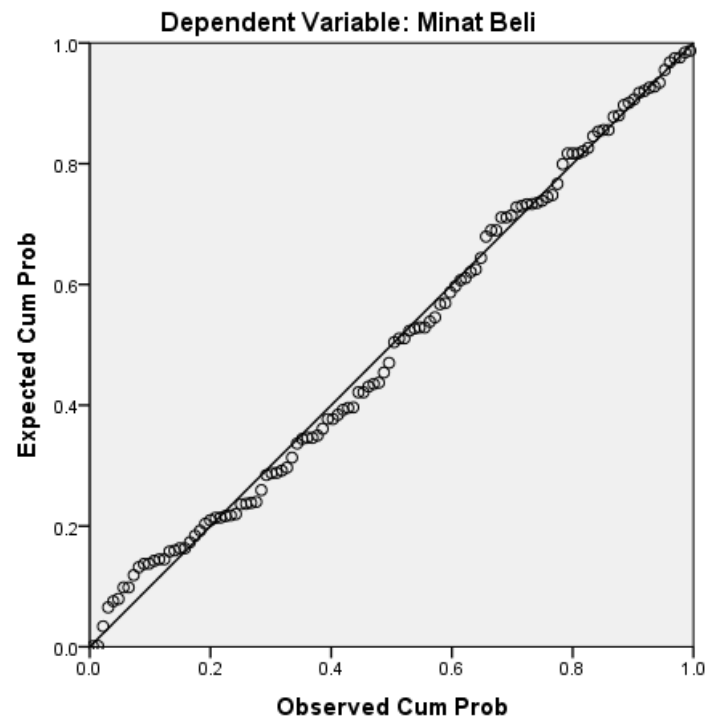
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Normalitas P-Plot Persamaan 2

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov Persamaan 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		118
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.22611210
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.047
	Negative	-.052
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 7

Hasil Output Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas Persamaan 1

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.696	1.256		2.943	.004		
Brand Ambassador	.218	.094	.223	2.325	.022	.493	2.030
Promosi Media Sosial	.556	.103	.516	5.386	.000	.493	2.030

a. Dependent Variable: Brand Image

Uji Multikolinieritas Persamaan 2

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.133	1.079		1.050	.296		
Brand Ambassador	.183	.079	.186	2.304	.023	.470	2.126
Promosi Media Sosial	.216	.096	.199	2.254	.026	.393	2.543
Brand Image	.525	.077	.521	6.797	.000	.520	1.923

a. Dependent Variable: Minat Beli

Lampiran 8

Hasil Output Uji Heteroskedastisitas

Uji Glejser Persamaan 1

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.883	.699		1.264	.209
	Brand Ambassador	-.020	.052	-.051	-.388	.698
	Promosi Media Sosial	.041	.057	.096	.721	.472

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Uji Glejser Persamaan 2

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.204	.636		1.893	.061
	Brand Ambassador	-.047	.047	-.137	-1.008	.316
	Promosi Media Sosial	.041	.056	.109	.732	.466
	Brand Image	-.007	.046	-.019	-.149	.881

a. Dependent Variable: ABS_RES2

Lampiran 9

Hasil Output Uji R²

Hasil Uji R² Persamaan 1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.693 ^a	.480	.471	1.49985

a. Predictors: (Constant), Promosi Media Sosial, Brand Ambassador

b. Dependent Variable: Brand Image

Hasil Uji R² Persamaan 2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807 ^a	.652	.643	1.24214

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Brand Ambassador, Promosi Media Sosial

b. Dependent Variable: Minat Beli

Hasil Uji R² Persamaan 3

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.715 ^a	.511	.502	1.46609

a. Predictors: (Constant), Promosi Media Sosial, Brand Ambassador

Lampiran 10

Hasil Output Uji F (Simultan)

Hasil Output Uji F Persamaan 1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	238.666	2	119.333	53.047	.000 ^b
	Residual	258.699	115	2.250		
	Total	497.364	117			

a. Dependent Variable: Brand Image

b. Predictors: (Constant), Promosi Media Sosial, Brand Ambassador

Hasil Output Uji F Persamaan 2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	329.193	3	109.731	71.119	.000 ^b
	Residual	175.892	114	1.543		
	Total	505.085	117			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Brand Ambassador, Promosi Media Sosial

Lampiran 11

Hasil Output Uji T

Hasil Output Uji T Persamaan 1

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.696	1.256		2.943	.004
Brand Ambassador	.218	.094	.223	2.325	.022
Promosi Media Sosial	.556	.103	.516	5.386	.000

a. Dependent Variable: Brand Image

Hasil Output Uji T Persamaan 2

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.133	1.079		1.050	.296
Brand Ambassador	.183	.079	.186	2.304	.023
Promosi Media Sosial	.216	.096	.199	2.254	.026
Brand Image	.525	.077	.521	6.797	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Lampiran 12

Hasil Cek Turnitin

Cek Revisi 1-5.			
ORIGINALITY REPORT			
14%	15%	12%	7%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source		4%
2	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet Source		2%
3	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source		1%
4	Yunita Gunawati. "Pengaruh Iklan Media Elektronik, Brand Ambassador dan, Brand Image Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Konsumen Mie Lemonilo di Kota Surakarta)", EKONIKA : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri, 2022 Publication		1%
5	repository.uinjkt.ac.id Internet Source		1%
6	Submitted to IAIN Salatiga Student Paper		1%
7	eprints.uny.ac.id Internet Source		1%

Lampiran 13

Daftar Riwayat Hidup

A. DATA PRIBADI

Nama : Ratna Nindya Agustina
Tempat & Tanggal Lahir : Sragen, 14 Agustus 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Status : Belum Kawin
Alamat : Balak Wetan, Tegaldowo, Gemolong, Sragen
Agama : Islam
No. HP : 081326933026
E-mail : nindyaratna12@gmail.com

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

2007 – 2008 : TK Aisyiah Bustanul Athfal V Gemolong
2008 – 2013 : SD Negeri 3 Gemolong
2013 – 2016 : SMP Negeri 2 Gemolong
2016 – 2019 : SMA Negeri 1 Gemolong
2019 – 2023 : Universitas Islam Negeri Raden Mas Said
Surakarta