

Pengaruh Idol Kpop NCT Dream Sebagai *Brand Ambassador*, *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo

Zunalva Disa Sinaga¹, Tiurniari Purba²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* (NCT Dream), *Brand Image*, dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian mie Lemonilo di kalangan penggemar K-Pop di Indonesia. Studi ini mengeksplorasi bagaimana popularitas NCT Dream, citra merek sehat Lemonilo, dan kesadaran merek memengaruhi preferensi konsumen dalam konteks fenomena *Korean Wave*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, melibatkan 100 responden yang dipilih secara *purposive sampling* dari pengikut akun Twitter @nctzenbase dan @NCTDreamINA. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus *Slovin* dengan tingkat kepercayaan 95% dan *margin of error* 10%. Data dikumpulkan melalui membagikan formulir secara *online* di dua akun Twitter tersebut, dan data dianalisis dengan regresi linear berganda dengan menggunakan penilaian skala *likert* satu sampai lima (sangat tidak setuju – sangat setuju) dan diolah dengan menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Brand Ambassador* NCT Dream berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (2) *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (3) *Brand Awareness* memiliki pengaruh signifikan terbesar terhadap keputusan pembelian; (4) ketiga variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dijelaskan 53,2% variasi keputusan pembelian, sementara 46,8% dipengaruhi faktor lain seperti harga atau promosi. Lemonilo disarankan untuk memperkuat strategi pemasaran melalui konten media sosial kreatif dengan NCT Dream, kampanye edukasi melalui media sosial untuk meningkatkan *brand awareness*. Penelitian mendatang dapat mengeksplorasi variabel seperti harga atau distribusi untuk hasil lebih komprehensif.

Kata Kunci: *Brand Ambassador, Brand Image, Brand Awareness, dan keputusan Pembelian.*

Copyright (c) 2025 Zunalva Disa Sinaga

✉ Corresponding author :

Email Address : pb210910127@upbatam.ac.id, Tiurniari@puterabatam.ac.id

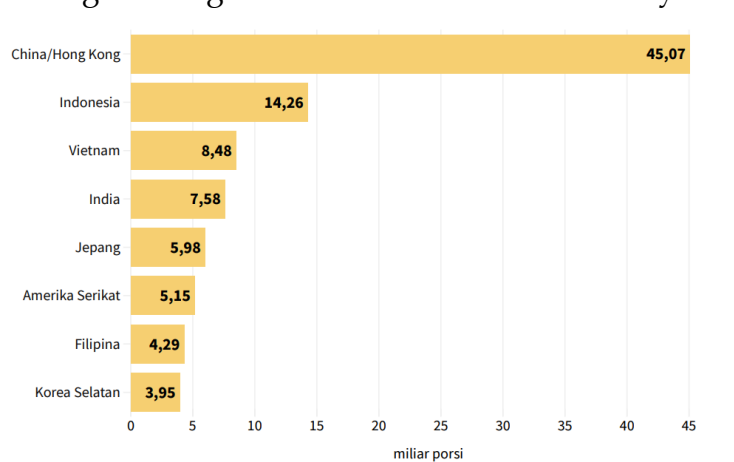
PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu konsumen mie instan terbesar di dunia, menempati peringkat kedua setelah China berdasarkan laporan *World Instant Noodles Association* (WINA) tahun 2022. Konsumsi mie instan di Indonesia mencapai lebih dari 12 miliar porsi pada tahun tersebut, menunjukkan peningkatan yang konsisten setiap tahun. Tingginya konsumsi ini mencerminkan preferensi masyarakat terhadap makanan instan yang

praktis dan mudah disiapkan. Pasar mie instan di Indonesia menjadi salah satu yang terbesar secara global. Data Asosiasi Industri Mie Instan Indonesia (AIMI) mencatat penjualan mencapai 13,27 miliar bungkus pada 2022.

Permintaan yang tinggi dan stabil menjadikan Indonesia pasar penting bagi produsen mie instan. Angka penjualan yang signifikan ini menunjukkan daya tarik produk mie instan di pasar domestik. Konsumsi yang terus meningkat juga didukung oleh ketersediaan produk yang beragam dan inovasi dari produsen. Indonesia terus mempertahankan posisinya sebagai salah satu pasar utama mie instan dunia. Laporan AIMI dan WINA menegaskan dominasi Indonesia dalam industri ini.

Gambar 1.1 8 Negara dengan konsumsi mie instan terbanyak tahun 2022



Sumber: *World Instant Noodles Association (WINA)*, *DataIndonesia.id*, 2022

Tingginya tingkat konsumsi mie instan di Indonesia mencerminkan popularitas dan permintaan yang konsisten terhadap produk ini. Terbukti dari Indonesia bisa menempati peringkat kedua sebagai konsumen mie instan terbesar di dunia, hanya di bawah Tiongkok. Faktor-faktor seperti harga yang terjangkau, kemudahan dalam penyajian, dan rasa yang beragam menjadikan mie instan sebagai pilihan makanan favorit bagi banyak orang.

Mie Lemonilo hadir sebagai salah satu merek mie instan lokal yang memiliki inovasi di Indonesia. Lemonilo hadir dengan mengedepankan gaya hidup sehat dan kekinian. Mie Lemonilo mengklaim bahwa produknya terbuat dari bahan alami yaitu saripati sayuran, mie diolah dengan cara di panggang bukan di goreng sehingga menghasilkan air rebusan yang bening dan bumbu yang terbuat dari bumbu asli yang sehat.

Dalam promosi, Lemonilo dengan khusus mengedepankan generasi muda sebagai sasaran produksinya. Menyadarkan generasi muda akan pentingnya hidup sehat sejak awal. Jenis promosi yang digunakan oleh Lemonilo juga beragam, mulai dari *digital marketing* seperti media sosial, *influencer marketing* dan *campaign digital*. Mereka juga menggunakan sistem promosi *brand ambassador*, melakukan promosi penjualan seperti *bundling* dan diskon, serta Lemonilo juga aktif dalam berbagai *event* dan kerja sama dengan *public relation* (Siskhawati & Atman Maulana, 2021).

Lemonilo, sebagai produsen mie instan lokal yang mengedepankan konsep sehat, melihat peluang ini dengan menggandeng NCT Dream sebagai *celebrity brand ambassador*. Penggunaan selebriti sebagai duta merek diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produk dan mempengaruhi konsumen. *Celebrity brand ambassador* dipercaya mampu memberikan dampak positif terhadap *brand image* dan *brand awareness*, yang pada

gilirannya dapat meningkatkan keputusan pembelian (Luh Gede Permata Sari Dewi et al., 2020).

Celebrity brand ambassador adalah individu atau kelompok terkenal yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa mereka (Luh Gede Permata Sari Dewi et al., 2020). Mereka dipilih berdasarkan popularitas, citra positif, dan kemampuan untuk menarik perhatian *audience*. *Endorsement* oleh selebriti dapat memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan, seperti meningkatkan visibilitas merek, menarik perhatian pasar yang lebih luas, dan membangun kepercayaan konsumen (Lestari et al., 2021). Pengaruh selebriti sebagai *brand ambassador* tidak hanya terbatas pada promosi produk, tetapi juga mencakup kemampuan mereka untuk menciptakan koneksi emosional dengan konsumen (Andrean Fredy Iswanto & Sanaji Sanaji, 2021).

Tabel 1. Rekapitan Skor Responden Pernyataan Responden

Pernyataan	Skor Responden					N	Skor	Rata-Rata
	1	2	3	4	5			
X11	0	0	6	50	44	100	438	4,38
X12	0	3	16	46	35	100	413	4,13
X13	0	0	30	49	21	100	391	3,91
X14	0	5	15	53	27	100	402	4,02
X15	1	3	18	36	42	100	415	4,15
X16	1	3	19	57	20	100	392	3,92
Jumlah							2451	24,51
Rata-rata skor							408,5	4,08

Sumber : Olah Data SPSS

Brand image adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang mencakup kesan, asosiasi, dan nilai yang dibangun oleh perusahaan melalui berbagai strategi pemasaran. *Brand image* yang kuat dapat membedakan produk dari pesaingnya, menciptakan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan nilai merek secara keseluruhan. Citra merek yang positif juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena konsumen cenderung memilih produk yang mereka anggap memiliki kualitas dan reputasi yang baik (Ferdiana Fasha et al., 2022).

Penggunaan NCT Dream sebagai *celebrity brand ambassador* oleh Lemonilo diharapkan dapat memperkuat *brand image* perusahaan. NCT Dream dikenal dengan citra positif, energik, dan inovatif, yang sejalan dengan nilai-nilai yang ingin ditonjolkan oleh Lemonilo. Melalui kolaborasi ini, Lemonilo dapat membangun citra merek yang lebih modern dan menarik bagi segmen pasar muda yang menjadi target utama mereka (Tas'yana Ayu Larasati et al., 2022). Lemonilo secara konsisten mengkomunikasikan dirinya sebagai mie instan yang lebih sehat dengan penggunaan bahan-bahan alami dan

minim pengawet. Hal ini sejalan dengan tren gaya hidup sehat yang semakin diminati masyarakat.

Pernyataan	Skor Responden					N	Skor	Rata-Rata
	1	2	3	4	5			
X21	0	3	21	50	26	100	399	3,99
X22	0	1	22	47	30	100	406	4,06
X23	0	0	16	39	45	100	429	4,29
X24	0	1	21	36	42	100	419	4,19
X25	0	0	15	60	25	100	410	4,1
X26		4	33	45	18	100	377	3,77
Jumlah							2440	24,4
Rata-rata skor							406,6	4,06

Tabel 2. Rekapitan Skor Pernyataan Brand Image

Sumber : Olah Data SPSS

Brand awareness adalah tingkat pengetahuan dan pengenalan konsumen terhadap suatu merek. Tingkat kesadaran merek yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen dapat dengan mudah mengenali dan mengingat merek tersebut ketika mempertimbangkan pilihan produk. *Brand awareness* yang kuat merupakan fondasi penting dalam membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar (Suryani et al., 2022) .

Brand awareness memiliki *Unaided recall* adalah kemampuan konsumen mengingat merek secara spontan (Azizah & Damastuti, 2023). Contohnya, ketika seseorang di tanya “merek mie instan sehat yang kamu ingat?” dan seseorang itu langsung menjawab “mie Lemonilo”. Semakin banyak orang yang bisa langsung mengingat suatu merek tanpa bantuan, semakin kuat merekmu di benak konsumen. Mie instan Lemonilo juga menghadirkan variasi makanan yang inovatif karena menghadirkan varian rasa mie instan sehat tanpa mengorbankan rasa dari produk mereka.

Tabel 3. Rekapitan Skor Pernyataan Brand Awareness

Pernyataan	Skor Responden					N	Skor	Rata-Rata
	1	2	3	4	5			
X31	0	1	13	48	38	100	423	4,23
X32	0	3	8	33	56	100	442	4,42
X33	0	1	27	52	20	100	391	3,91

X34	0	2	34	46	18	100	380	3,8
Jumlah							1636	16,36
Rata-rata skor							409	4,09

Sumber : Olah Data SPSS

Keputusan Pembelian sendiri merupakan sebuah hasil akhir dari pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk ataupun jasa. Keputusan pembelian sangat mempengaruhi perkembangan perusahaan dan kesuksesan pemasaran yang di lakukan oleh perusahaan tersebut (Yuniati & Siagian, 2023).

Tabel 4. Rekapitan skor pertanyaan Keputusan Penelitian

Pernyataan	Skor Responden					N	Skor	Rata-Rata
	1	2	3	4	5			
Y1	0	1	15	49	35	100	418	4,18
Y2	0	5	19	36	40	100	411	4,11
Y3	0	2	33	46	19	100	382	3,82
Y4	1	1	21	45	32	100	406	4,06
Y5			24	45	31	100	407	4,07
Jumlah							2024	20,24
Rata-rata skor							404,8	4,05

Sumber : Olah Data SPSS

Berdasarkan data dari berbagai sumber pasar, berikut adalah perkiraan penjualan beberapa merek mie instan utama di Indonesia pada tahun 2022:

- Indomie : Sekitar 10 miliar bungkus
- Mie Sedaap : Sekitar 2,5 miliar bungkus
- Lemonilo : Sekitar 100 juta bungkus

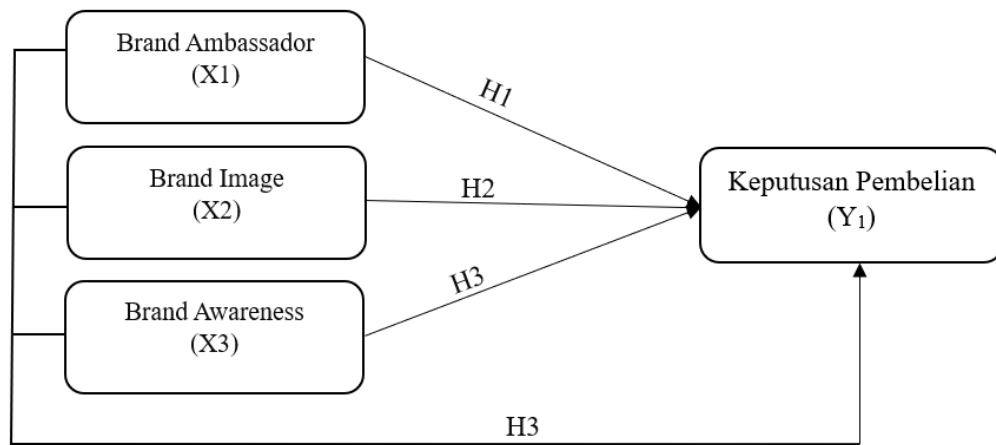
Ketertarikan dan minat beli konsumen terhadap produk secara potensial dapat dipengaruhi oleh beberapa hal antara lain yaitu harga jual, iklan, kebutuhan dan gaya hidup konsumen itu sendiri (Yuniati & Siagian, 2023).

METODOLOGI

Jenis penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kuantitatif. Analisis deskriptif adalah mendeskripsikan atau menganalisis data, Metode deskriptif kuantitatif adalah metode penelitian yang menggambarkan suatu fenomena atau karakteristik secara sistematis dan faktual menggunakan data angka. Metode ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang akurat dan detail tentang suatu kondisi tanpa melakukan manipulasi variabel atau menguji hipotesis. Penelitian ini menggunakan strategi ikhtisar. Penelitian teknik ikhtisar adalah penelitian tentang populasi besar atau kecil dengan berfokus pada tes informasi dari populasi tersebut (Marcella et al., 2023).

Tujuannya adalah untuk menyajikan kejadian relatif, distribusi dan hubungan antar variabel. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Setelah dilakukan penyebaran kuesioner yang akan diperoleh, kemudian pada penelitian ini melakukan olah data dengan menggunakan Aplikasi *Statistical Program for Social Science* atau yang disebut SPSS. Penelitian ini bersifat replika, di mana di dalam penelitian ini mengadopsi variabel, indikator, objek, dan alat analisis nya. Namun, dalam penelitian ini tempat penelitian dan sampel nya diubah, serta jumlah sampel juga diubah mengikuti kebutuhan peneliti.

Lokasi penelitian untuk mengambil data dari responden dilakukan oleh followers dari *base* twitter @nctzenbase dan @NCTDreamINA yang pernah menyaksikan iklan mie Lemonilo yang dibintangi oleh NCT DREAM dan sudah mengetahui serta sudah pernah membeli mie Lemonilo, untuk menganalisis jawaban dari responden mengenai pengaruh *Brand Ambassador* NCT Dream terhadap Minat beli dan keputusan pembelian mie Lemonilo.



Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh *Brand Ambassador* NCT Dream terhadap Keputusan Pembelian
Brand ambassador berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena pengalaman *brand* yang baik memicu antusiasme dan keterikatan terhadap konsumen (Nurhayati, 2020).
H1: *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
2. Pengaruh *Brand Image* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
Brand image mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, *brand image* mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk memutuskan pembelian (Ghadani et al., 2022).
H2: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
Brand awareness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Chen, 2024).
H3: *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4. Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian
Brand ambassador, *brand image*, dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Wina Aprianti & Kartika Imasari Tjiptodjojo, 2023)

H4: Brand Ambassador, Brand Image, dan Brand Awareness berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas adalah proses pengujian untuk memastikan bahwa alat ukur (kuesioner, tes, atau instrumen penelitian) mampu mengukur apa yang seharusnya diukur dengan benar dan akurat. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua butir pernyataan untuk masing-masing variabel memiliki nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (0,1654), sehingga valid.

Tabel 5. *Outer Uji Validitas*

Variabel	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	X1 ₁	0,325	0,1654	Valid
	X1 ₂	0,557	0,1654	Valid
	X1 ₃	0,561	0,1654	Valid
	X1 ₄	0,607	0,1654	Valid
	X1 ₅	0,498	0,1654	Valid
	X1 ₆	0,547	0,1654	Valid
Brand Image (X2)	X1 ₁	0,487	0,1654	Valid
	X1 ₂	0,321	0,1654	Valid
	X1 ₃	0,523	0,1654	Valid
	X1 ₄	0,550	0,1654	Valid
	X1 ₅	0,453	0,1654	Valid
	X1 ₆	0,524	0,1654	Valid
Brand Awareness (X3)	X1 ₁	0,494	0,1654	Valid
	X1 ₂	0,505	0,1654	Valid
	X1 ₃	0,566	0,1654	Valid
	X1 ₄	0,562	0,1654	Valid
Keputusan Pmebelian (Y)	Y ₁	0,621	0,1654	Valid
	Y ₂	0,598	0,1654	Valid
	Y ₃	0,661	0,1654	Valid
	Y ₄	0,584	0,1654	Valid

Y ₅	0,627	0,1654	Valid
----------------	-------	--------	-------

Sumber : Olah Data SPSS

Uji Reabilitas

Uji realibilitas dilakukan untuk mengetahui apakah jawaban dari para responden reliabel dan dapat dilakukan pengujian ulang dengan responden yang lain. Berikut merupakan hasil dari uji reabilitas yang dilakukan:

Tabel 6. Uji Realibilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Ketentuan	Keterangan
Brand Ambassador(X1)	0,818	0,6	Reliabel
Brand Image(X2)	0,800		Reliabel
Brand Awareness(X3)	0,822		Reliabel
Keputusan Pembelian(Y)	0,791		Reliabel

Sumber. Olah Data SPSS

Sesuai yang ditampilkan oleh data diatas, dapat dilihat bahwa tiap variabel memiliki nilai *Alpha Cronbach* lebih besar daripada 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel reliabel.

Uji Hipotesis

Tujuan dari dilakukannya pengujian parsial ialah untuk menguji masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat. Keputusan diambil pada tingkat margin error di bawah 0,10 dan nilai dari t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Nilai ditentukan t_{tabel} df2 (N-k), sehingga ditemukan $100-4 = 96$. Nilai t_{tabel} pada angka 1,660.

Tabel. 7 Uji T

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,973	2,014		-0,483	0,630
	Brand Ambassador	0,240	0,088	0,246	2,727	0,008
	Brand Image	0,264	0,102	0,243	2,587	0,011
	Brand Awareness	0,543	0,125	0,382	4,353	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber. Data di olah

Dengan tabel diatas hasil pengujian parsial pada variabel penelitian, maka dilakukan analisa penjelasan sebagai berikut:

1. Variabel *brand ambassador* (X1) mengeluarkan hasil nilai sig. pada 0,008 lebih kecil dari 0,10 dan nilai dari t_{hitung} (2,727) lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,660). Dari penjelasan di simpulkan bahwa dengan adanya pengaruh secara parsial pada variabel *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu hipotesis pertama yang menyatakan “*brand ambassador* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian” dapat diterima.
2. Variabel *brand image* (X2) menghasilkan nilai sig. pada 0,011 lebih kecil dari 0,10 dan nilai t_{hitung} (2,587) lebih besar dari t_{tabel} (1,660). Dari penjelasan tersebut disimpulkan bahwa dengan adanya pengaruh parsial pada variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu hipotesis kedua yang menyatakan “*brand image* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian” dapat diterima.
3. Variabel *brand awareness* (X3) menghasilkan nilai sig. pada 0,000 lebih kecil dari 0,10 dan nilai t_{hitung} (4,353) lebih besar dari t_{tabel} (1,660). Dari penjelasan tersebut disimpulkan bahwa dengan adanya pengaruh parsial pada variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu hipotesis ketiga yang menyatakan “*Brand awareness* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian” dapat diterima.

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	418,626	3	139,542	38,537	.000 ^b
	Residual	347,614	96	3,621		
	Total	766,240	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Brand Ambassador, Brand Image						

Sumber : Olah Data SPSS

Dari hasil pengujian pada visualisasi tabel diatas terlihat dengan nilai sig pada 0,000 lebih kecil dengan nilai ketentuan 0,10 dan hasil nilai t_{hitung} (38,537) lebih besar dibanding dengan t_{tabel} (2,14). Dengan pernyataan yang dihasilkan maka pengujian berikut disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador*, *brand image*, dan *brand awareness* berpengaruh secara serentak dan positif kepada variabel keputusan pembelian. Maka dari itu, hipotesis keempat yang menyatakan “*brand ambassador*, *brand image*, dan *brand awareness* memberikan pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian” dapat diterima.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan dan dibahas dapat serta telah disajikan pada bab-bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa :

1. Terdapat bukti signifikan yang menunjukkan pengaruh variabel *brand ambassador* (NCT Dream) terhadap keputusan pembelian produk mie instan Lemonilo, dengan koefisien regresi 0,240 dan nilai signifikansi 0,008 ($<0,10$), memperkuat hipotesis bahwa NCT Dream efektif memengaruhi preferensi konsumen.
2. Analisis data memverifikasi adanya pengaruh signifikan antara variabel *brand image* dengan keputusan pembelian produk mie instan Lemonilo, dengan koefisien regresi 0,264 dan nilai signifikansi 0,011 ($<0,10$), menegaskan bahwa citra merek sehat Lemonilo mendorong pembelian.
3. Temuan lain dari analisis data menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan Lemonilo, dengan koefisien regresi tertinggi 0,543 dan nilai signifikansi 0,000 ($<0,10$), menunjukkan peran besar kesadaran merek.
4. Hasil analisis yang komprehensif memastikan bahwa *variabel brand ambassador, brand image, dan brand awareness* secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan Lemonilo, dengan nilai F-hitung 38,537, signifikansi 0,000 ($<0,10$), dan Adjusted R² 0,532, meskipun 46,8% dipengaruhi faktor lain.

Referensi :

- Andrean Fredy Iswanto, & Sanaji Sanaji. (2021). Pengaruh Perbedaan Karakteristik Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ruangguru. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9 Nomor 1, 380–391.
- Azizah, A., & Damastuti, R. (2023). The Role Of NCT Dream As Brand Ambassador in Building Brand Awareness Lemonilo's Instan Noodle (Study Case On Lemonilo's Instagram Account). In *Commsphere: Jurnal Ilmu Komunikasi* (Vol. 1, Issue I).
- Chen, S. (2024). The Impact of Brand Awareness on Purchase Intention. *Business, Economics and Management IEMSS*, 2024, 239.
- Ferdiana Fasha, A., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI: BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 2022. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. In *Insight Management Journal* (Vol. 2, Issue 3). <https://journals.insightpub.org/index.php/imj>
- Lestari, I., Manullang, M., Sari Butar-Butar, R., & Rifda Daulay, Z. (2021). The Effect Of Brand Ambassador and Prices on The Purchase Decision Of Android Hand Phone Through Interest In Buying Consumers In Medan City. *International Journal of Science*, 1321–1326. <http://ijstm.inarah.co.id>
- Luh Gede Permata Sari Dewi, Natasya Edyanto, & Hotlan Siagian. (2020). The effect of Brand Ambassador Brand Image and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya Indonesia. *The 1th International Conference on Social Sciences and Humanities (ICHS 2019)*.
- Marcella, I., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SKINCARE SOMETHINC DI KOTA BEKASI. *JURNAL ECONOMINA*, 2(10), 2775–2790. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.903>
- Nurhayati, S. (2020). Pengaruh Brand Trust , Brand Experience dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *VII(2)*, 188–198.

- Siskhawati, L., & Atman Maulana, H. (2021). THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR AND KOREAN WAVE ON PURCHASE DECISION FOR NEO COFFEE PRODUCTS. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24(1), 1–7. www.jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi
- Suryani, T., Fauzi, A. A., & Nurhadi, M. (2022). What Should Companies Do to Improve Brand Awareness Through Instagram? The Lens of Signalling Theory. *Asian Journal of Business and Accounting*, 15(2), 247–279. <https://doi.org/10.22452/ajba.vol15no2.9>
- Tas'yana Ayu Larasati, Naini Rizka Amalia, & Mita Mawardani. (2022). PENGARUH IDOL KPOP SEBAGAI BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE LEMONILO. *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ekonomi*, 20, 403–413.
- Wina Aprianti, & Kartika Imasari Tjiptodjojo. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening. *JlIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 6, 1275–1282.
- Yuniati, & Siagian, M. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business. *Dan Lifestyle Terhadap Keputusan.... SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2), 215–225.