

Pengaruh *Brand Image*, *Korean Wave*, Fanatisme dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Indah Wardani, Rizky Dermawan*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

*Correspondence: rizkyd.ma@upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Mi instan merupakan salah satu makanan cepat saji yang digemari masyarakat karena memiliki rasa yang lezat, praktis dan cepat disajikan dengan harga ekonomis. Penelitian ini bertujuan menguji dan mengetahui pengaruh *brand image*, *korean wave*, fanatisme dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian mi Lemonilo edisi NCT Dream. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Responden pada penelitian ini merupakan 100 konsumen mi instan Lemonilo penggemar NCT Dream yang mengikuti akun *Instagram* @wownctzen.id. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu data primer berupa kuesioner dengan skala *likert*, dan data sekunder berupa literatur serta penelitian terdahulu. Teknik analisis data menggunakan SEM-PLS dengan bantuan aplikasi *smartPLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, *korean wave*, fanatisme dan *brand ambassador* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen mi Lemonilo penggemar NCT Dream.

Kata kunci : citra merek; duta merek; fanatisme; gelombang korea; keputusan pembelian

ABSTRACT

Instant noodles are one of the fast food that is popular with the public because it has a delicious taste, is practical and quickly served at an economical price. This study aims to examine and determine the effect of brand image, korean wave, fanaticism and brand ambassadors on purchasing decisions of NCT Dream edition of Lemonilo noodles. The research method used is quantitative method. The sampling method used is non-probability sampling with purposive sampling technique. Respondents in this study were 100 consumers of Lemonilo instant noodles fans of NCT Dream who followed the Instagram account @wownctzen.id. The data collection technique used was primary data in the form of a questionnaire with a Likert scale, and secondary data in the form of literature and previous research. The data analysis technique uses SEM-PLS with the help of the smartPLS application. The results of the study show that brand image, Korean wave, fanaticism and brand ambassadors have a positive and significant influence on purchasing decisions for consumers of NCT Dream Lemonilo noodles.

Keywords : *brand ambassador; brand image; fanaticism; korean wave, purchase decision*

PENDAHULUAN

Mi instan merupakan salah satu *fast food* yang digandrungi masyarakat Indonesia dari berbagai kalangan. Data instannoodle.org pada katadata.id (2022) menunjukkan Indonesia menempati posisi kedua sebagai negara konsumen mi instan terbanyak di dunia pada tahun 2021, dengan jumlah konsumsi 13,27 miliar kemasan. Dalam menghadapi persaingan industri mi instan yang ketat di Indonesia, tiap perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang tepat guna mendapatkan banyak konsumen. Diantaranya dengan membentuk *brand image* dan menunjuk *brand ambassador*. Disamping itu, konsumen dapat dipengaruhi budaya ketika menarik keputusan pembelian (Fahirra & Andjarwati, 2022). *Korean wave* merupakan budaya yang sedang populer dan memiliki basis penggemar yang sangat besar di Indonesia (Lestari pada (Siskhawati & Maulana, 2021). Berdasarkan laporan *Twitter* pada 2021 lalu, Indonesia memiliki jumlah penyuka *K-Pop* terbanyak sedunia. Pada Juli 2020 - Juni 2021, terdapat 7,5 Miliar cuitan bertopik *K-Pop* di *Twitter*, dimana dari 7,5 Miliar cuitan tersebut, Indonesia merupakan penyumbang nomor satu (datatempo.id, 2021). Sejalan dengan *Twitter*, pada September 2021, konten video *K-Pop* di *TikTok* menyentuh 97,87 juta, dimana dari total seluruh video, Indonesia menjadi negara terbanyak yang memproduksi video *K-Pop* di *TikTok* dengan jumlah 16,4% (cnnindonesia, 2021). Selain itu, beberapa grup idola *K-Pop* sukses menggelar konser di Indonesia dengan tiket yang habis terjual, meski dibanderol dengan harga fantastis.

Pertumbuhan budaya *korean wave* yang menunjukkan tren positif, pada akhirnya menumbuhkan gejala fanatisme (Putri et al., 2019), yang dipicu interaksi parasosial dalam wujud konten di media sosial, yang menyebabkan penggemar merasa terhubung dan akrab dengan idolanya (kompas.id, 2022). Fenomena fanatisme terhadap budaya *korean wave*, dapat dimanfaatkan guna mempromosikan suatu produk, salahsatunya dengan menunjuk idola *K-Pop* sebagai *brand ambassador*. Lemonilo merupakan produk mi instan lokal dengan *brand image* “makanan sehat”, yang diwujudkan melalui produksi mi instan tanpa MSG dan HPV, serta bebas pengawet, penguat rasa dan pewarna buatan. Sejak Januari 2022, Lemonilo menunjuk NCT Dream sebagai *brand ambassador*nya, serta merilis produk mi instan Lemonilo edisi spesial NCT Dream berhadiah *photocard* serta *postcard* NCT Dream. Meskipun mengusung *brand image* “makanan sehat”, serta menunjuk NCT Dream sebagai *brand ambassador* sejak Januari 2022 lalu, nyatanya mi instan Lemonilo belum sepopuler merek mi instan lainnya.

Berdasarkan riset Frontier tahun 2022, Lemonilo tidak berhasil masuk *top 5* pada kategori mi instan dalam kemasan *bag* (topbrandaward.id, 2022). Riset yang diselenggarakan oleh Jakpat pada Agustus 2022 dalam goodstats.id (2022) menunjukkan masyarakat menilai Indomie sebagai merek mi instan terbaik di Indonesia dengan nilai 95%, disusul Mie Sedaap dengan nilai 73%. Sedangkan Lemonilo hanya mampu menduduki tempat ketiga dengan nilai 37%.

Tabel 1
Pendapatan Penjualan Merek Mi Instan di E-Commerce Indonesia (Januari-Agustus 2022)

Bulan	Indomie (Rp)	Sedaap (Rp)	Lemonilo (Rp)
Januari 2022	1.492.163.975	922.875.005	374.064.874
Februari 2022	988.961.186	765.296.306	953.543.594
Maret 2022	1.825.314.905	1.247.665.353	329.815.047
April 2022	1.532.722.012	1.259.621.137	184.816.108
Mei 2022	1.383.940.220	1.198.245.498	160.614.762
Juni 2022	1.140.184.874	822.045.587	100.926.938
Juli 2022	2.170.047.256	2.915.495.330	269.749.799
Agustus 2022	2.575.792.322	2.524.986.649	176.080.288

Sumber: katadata.id (2022)

Menurut Compas Dashboard, pendapatan Lemonilo pasca menjual mi instan edisi spesial NCT Dream, mengalami peningkatan sebesar 154% dengan pendapatan sejumlah 953,5 juta rupiah pada Februari 2022. Namun, pendapatan Lemonilo cenderung menurun pada Maret – Agustus 2022, meskipun promo mi instan Lemonilo edisi NCT Dream masih berlangsung (katadata.id, 2022). Selain itu, terkenalnya suatu merek di mata masyarakat, dapat pula diukur melalui seberapa banyak merek tersebut dicari pada mesin pencarian di internet. Dilansir dari laman dimia.id (2022), kata kunci “Mie Lemonilo” mengalami penurunan volume pencarian sejak Maret 2022, padahal dua bulan sebelumnya Lemonilo mengumumkan bahwa NCT Dream secara resmi didapuk sebagai *brand ambassador*nya. Berdasarkan pemaparan tersebut, penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *brand image*, *korean wave*, fanatisme dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian mi instan lemonilo edisi NCT Dream.

Brand Image



Sumber: dimia.id (2023)

Gambar 1
Volume Pencarian Kata Kunci "Mie Lemonilo"

Menurut Kotler (2016), *brand image* merupakan kesan konsumen terhadap ekspresi visual atau verbal suatu merek, merujuk pada aspek emosional yang diusung merek, yang diupayakan dapat diingat oleh konsumen. Aaker dalam (Išoraitė, 2018) menjelaskan bahwa *brand image* membentuk nilai yang membantu konsumen dalam mencerna informasi, membedakan merek yang satu dengan lainnya, meningkatkan hasrat untuk membeli, memberi perasaan positif, maupun menyuplai basis untuk ekstensi. Adapun indikator *brand image* menurut Kotler dan Keller pada (Sterie et al., 2019) yaitu: (1) *strengthness* (kekuatan); (2) *uniqueness* (keunikan); dan (3) *favorable* (kesukaan).

Korean Wave

Korean wave merujuk pada kegemaran global terhadap kebudayaan Korea, diidentifikasi dengan adanya *K-Pop*, *K-Drama*, dan *K-Film* (Sari, 2021). Seiring menguatnya pengaruh *korean wave*, kini *korean wave* menjelma dalam beragam konten kebudayaan yang cukup diminati masyarakat, seperti: makanan, produk kecantikan dan perawatan kulit, sastra, bahasa, mode, hingga budaya lokal Korea (Prasanti & Dewi, 2020). Beloan et al. (2022) menuturkan bahwa keuntungan ekonomi merupakan latar belakang perluasan fenomena *korean wave* secara masif. Menurut Lita dan Cho pada (Mandasari, 2022) indikator *korean wave* terdiri dari: (1) *understanding* (pemahaman); (2) *attitude and behavior* (sikap dan perilaku); dan (3) *perception* (persepsi).

Fanatisme

Chaplin dalam (Atikkah & Fitra, 2021) berpendapat bahwa fanatisme adalah perilaku sangat antusias berlebihan berkenaan suatu alasan. Fanatisme memicu sikap fanatik, maka dari itu fanatisme merupakan sebab, dan fanatik merupakan akibat (Lehtsaar pada (Juwita, 2018). Menurut Goddard pada (Hayati et al., 2022) fanatisme dipengaruhi oleh: (1) tingginya animo dan kesukaan terhadap objek; (2) sikap terhadap objek; (3) durasi ketertarikan; dan (4) motivasi. Menurut Kamilah et al. (2021) indikator fanatisme yaitu: (1) *enthusiasm* (antusiasme); (2) *zeal* (semangat); (3) *excessive* (berlebihan); (4) *cult* (mengkultuskan); (5) *devotion* (kesetiaan); (6) *inertia behaviour* (perilaku inersia); (7) *self-satisfaction* (kepuasan pribadi); dan (8) *price* (harga).

Brand Ambassador

Sagia dan Situmorang (2018) mendefinisikan *brand ambassador* sebagai atribut budaya atau identitas, yang berperan menjadi alat pemasaran dari sebuah produk. Sedangkan menurut Lailiya pada (Sari & Hasyim, 2022) *brand ambassador* ialah tokoh publik yang dikenal khalayak luas, yang dipilih menjadi distributor, juru bicara, maupun sebagai penghubung pada suatu iklan, yang bertujuan memublikasikan suatu produk kepada konsumen, sekaligus membujuk konsumen supaya yakin pada produk tersebut. Rossiter dalam (Muhtadin & Djatmiko, 2018) menyebutkan empat indikator guna mengukur *brand ambassador*, diantaranya: (1) *visibility* (visibilitas); (2) *credibility* (kredibilitas); (3) *attraction* (daya tarik); dan (4) *power* (kekuatan).

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono pada (Nurjanah & Ikhsan, 2022), keputusan pembelian merupakan tahapan tatkala konsumen menyelami masalahnya, menggali informasi tentang suatu merek maupun produk, serta menilai apakah merek atau produk tersebut mampu menyelesaikan masalahnya, yang berlanjut pada keputusan pembelian. Sedangkan menurut Kotler pada (Irwansyah et al., 2021) keputusan pembelian ialah perilaku konsumen berupa bersedia atau tidak bersedia untuk membeli suatu produk, dimana tindakan tersebut dipengaruhi oleh bermacam-macam faktor. Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler pada (Anim & Indiani, 2020) yaitu: (1) kemantapan pada sebuah produk; (2) memberikan rekomendasi kepada orang lain; dan (3) melakukan pembelian ulang.

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi merek yang kuat, dimana merek yang kuat dibentuk oleh *brand image* (Miati, 2020). *Brand image* berperan dalam keputusan pembelian, dikarenakan merek ialah salah satu elemen informasi yang menjadi tolok ukur suatu produk bernilai baik atau buruk (Facrudin & Taufiqurahman, 2022). *Brand image* yang baik menciptakan perasaan positif kepada konsumen tatkala membeli suatu merek. Kebalikannya, merek dengan *brand image* kurang baik cenderung tidak dibeli konsumen (Ahmatang, 2020). Ketatnya persaingan di pasar dengan banyaknya

merek yang menjual produk serupa, dapat membuat konsumen kesulitan dalam mengambil keputusan pembelian, dimana pada kondisi tersebut konsumen akan condong ke produk dengan *brand image* yang positif di benak mereka (Widiani et al., 2019). Penelitian Kumala et al. (2022); Mandasari (2022); Primolassa dan Soebiantoro (2022), menunjukkan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H1: Diduga *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen mi Lemonilo penggemar NCT Dream.

Pengaruh Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian

Budaya merupakan salah satu faktor eksternal yang memengaruhi keputusan pembelian (Fahirra & Andjarwati, 2022). Munculnya fenomena *korean wave* diiringi tingginya animo masyarakat terhadap produk terkait Korea Selatan, berupa hidangan, film, lagu, hingga barang elektronik (Yuliatwati pada (Siswandi & Djawoto, 2019). Konsumen asing yang merupakan penggemar *korean wave* biasanya mempunyai tindakan yang lebih positif mengenai produk yang terhubung dengan Korea, serta berminat untuk melangsungkan pembelian (Situmorang, 2020). Lestari pada (Rahmadani & Anggarini, 2021) juga mengungkapkan bahwa individu yang gemar dengan *K-Pop*, *K-Drama* atau *K-Film*, tinggi peluangnya menjadi konsumen produk budaya Korea. Keputusan pembelian dapat timbul dari fenomena yang sedang terjadi pada masyarakat, mengingat saat ini pengaruh dan basis penggemar *korean wave* di Indonesia sangat besar (Lestari pada (Siskhawati & Maulana, 2021). Penelitian Fahirra dan Andjarwati (2022); Hadiyati et al. (2022); Hijra (2022), menunjukkan *korean wave* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2: Diduga *korean wave* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen mi Lemonilo penggemar NCT Dream.

Pengaruh Fanatisme Terhadap Keputusan Pembelian

Fanatisme kepada idola *K-Pop* dapat timbul dari interaksi parasosial antara idola dengan penggemar melalui beragam konten sebagai wujud *fan service*, yang menyebabkan penggemar merasa terhubung dan akrab dengan idolanya. Fanatisme dipicu konsep kepuasan yang berkaitan dengan sisi sentimental penggemar (Ayunita & Andriani, 2018). Menurut Cheeah dkk. pada (Irena et al., 2022) konsumen fanatik gemar membeli produk atribut penggemar guna meningkatkan fantasi dan harga dirinya. Penggemar fanatik cenderung memperlihatkan pengabdian kepada idolanya seperti membeli *merchandise* (Thorne dan Bruner pada (Irena et al., 2022), untuk memenuhi kepuasan diri, maupun menunjukkan identitasnya sebagai penggemar. Penelitian Khoiriah dan Rahmawan (2022); Nurjanah dan Ikhsan (2022); Taufan dan Azhari (2023), menunjukkan fanatisme berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3: Diduga fanatisme berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen mi Lemonilo penggemar NCT Dream.

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

Pemilihan *brand ambassador* dengan kemampuan dan prestasi, serta memiliki karakteristik sesuai produk dan konsumen sasaran, diyakini berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Fauziah & Tunjungsari pada (Sari & Hasyim, 2022). Tatkala konsumen tidak mempunyai pengalaman mengenai suatu merek, mayoritas konsumen akan memilih merek terkenal (Anjarsari & Hendriyani pada (Dewi, 2022), dimana *brand ambassador* mampu menjelaskan kepada khalayak luas mengenai merek yang ia promosikan. *Brand ambassador* menjadikan pesan promosi mudah dicerna dan membuat konsumen yakin membeli produk usai menyaksikan promosi tersebut (Lailiya pada (Sari & Hasyim, 2022). Idola terkenal dapat ditunjuk sebagai *brand ambassador* guna membentuk *image* positif terhadap suatu merek (Perdana & Wardhani pada (Aisyah, 2022). Sebab idola populer memiliki basis penggemar yang kuat. Penggemar sekaligus konsumen cenderung meniru idolanya, sehingga tatkala selebriti mempromosikan suatu produk, penggemar akan membelinya sehingga penjualan produk meningkat (Widhayanti pada (Liya et al., 2021). Terlebih penggemar *K-Pop* terkenal setia dan ingin menggunakan produk yang dipakai oleh idolanya (Siswandi pada (Siskhawati & Maulana, 2021). Penelitian Dewi (2022); Hajar et al. (2022); Utami et al. (2022), menunjukkan *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H4: Diduga *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen mi Lemonilo penggemar NCT Dream.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan SEM-PLS, disertai bantuan aplikasi *smartPLS*. Pengukuran skala menggunakan skala *likert* 1-5. Populasi pada penelitian ini adalah penggemar *boygroup K-Pop* NCT Dream yang mengikuti akun *Instagram* @wownctzen.id, sekaligus konsumen mi instan Lemonilo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, dengan teknik *purposive sampling*. Adapun parameter responden yang ditunjuk menjadi sampel pada penelitian ini, yaitu: (1) berusia minimal 17 tahun; (2) mengetahui dan menikmati *K-Drama*, *K-Film*, *K-Pop*; (3) penggemar NCT Dream yang mengikuti akun *Instagram* @wownctzen.id; (4) pernah melakukan pembelian mi instan Lemonilo edisi spesial NCT Dream, pada periode bulan Januari–Desember 2022. Sampel pada penelitian ini sejumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus *Lemeshow*. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dan kualitatif. Sumber data primer pada penelitian ini adalah hasil kuisisioner tertutup menggunakan skala *likert* 1-5 yang dibagikan pada pengikut *instagram* @wownctzen.id, sedangkan sumber data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari literatur, jurnal ilmiah, laman *web*, serta media kredibel lain yang relevan dengan penelitian.

HASIL

Average Variance Extracted (AVE) menunjukkan besarnya varian indikator yang dikandung oleh variabel laten. Tabel 2 menunjukkan hasil pengujian AVE pada variabel *brand image* (X1) sebesar 0,727084, variabel *korean wave* (X2) sebesar 0,676083, variabel fanatisme (X3) sebesar 0,606371, variabel *brand ambassador* (X4) sebesar 0,785590, dan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,838741, kelima variabel tersebut menunjukkan nilai lebih dari 0,5 sehingga seluruh variabel pada penelitian ini validitasnya baik.

Tabel 2
***Average Variance Extracted* (AVE)**

	AVE
Brand Ambassador (X4)	0,785590
Brand Image (X1)	0,727084
Fanatisme (X3)	0,606371
Keputusan Pembelian (Y)	0,838741
Korean Wave (X2)	0,676083

Sumber: data olahan

Composite reliability merupakan indeks guna mengukur reliabilitas sebuah indikator. Tabel 3 menunjukkan hasil pengujian *composite reliability* variabel *brand image* (X1) sebesar 0,888392, variabel *korean wave* (X2) sebesar 0,859125, variabel fanatisme (X3) sebesar 0,923937, variabel *brand ambassador* (X4) sebesar 0,936070, dan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,939758. Kelima variabel tersebut menunjukkan nilai *composite reliability* diatas 0,7 sehingga seluruh variabel pada penelitian ini reliabel.

Tabel 3
Composite Reliability

	Composite Reliability
Brand Ambassador (X4)	0,936070
Brand Image (X1)	0,888392
Fanatisme (X3)	0,923937
Keputusan Pembelian (Y)	0,939758
Korean Wave (X2)	0,859125

Sumber: data olahan

Latent variable correlations menunjukkan hubungan antara variabel yang satu dengan variabel lain, dengan korelasi maksimal sebesar 1. Dari tabel 4 diketahui bahwa nilai korelasi tertinggi terdapat antara variabel *brand image* (X1) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,762785. Hal tersebut menunjukkan bahwa dari beberapa variabel dalam model penelitian, hubungan antara variabel *brand image* (X1) dengan keputusan pembelian (Y) lebih kuat dibandingkan hubungan antara variabel lain, sehingga tinggi rendahnya keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh variabel *brand image* dibandingkan variabel lain.

Tabel 4
Latent Variable Correlations

	Brand Ambassador (X4)	Brand Image (X1)	Fanatisme (X3)	Keputusan Pembelian (Y)	Korean Wave (X2)
Brand Ambassador (X4)	1,000000				
Brand Image (X1)	0,623705	1,000000			
Fanatisme (X3)	0,601176	0,555319	1,000000		
Keputusan Pembelian (Y)	0,602697	0,762785	0,613796	1,000000	
Korean Wave (X2)	0,579598	0,687289	0,606013	0,661909	1,000000

Sumber: data olahan

Selanjutnya, pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai *R-Square*. Berdasarkan olah data, diperoleh nilai $R^2 = 0,562164$. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa model mampu menjelaskan fenomena keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh variabel bebas, antara lain: *brand image*, *korean wave*, fanatisme dan *brand ambassador* dengan varian sebesar 56,22%. Sedangkan sisanya sebesar 43,78% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Tabel 5
R-Square

	R Square
Brand Ambassador (X4)	0,562164
Brand Image (X1)	
Fanatisme (X3)	
Keputusan Pembelian (Y)	
Korean Wave (X2)	

Sumber: data olahan

Sedangkan nilai Q^2 sebesar: $Q^2 = 1 - (1 - 0,562164) = 0,562164$ atau 56,22%, sehingga model penelitian ini memenuhi *predictive relevance*. Dimana model yang digunakan dapat menjelaskan informasi pada data penelitian sebesar 56,22%. Berdasarkan pengujian hipotesis pada Tabel 7, dinyatakan bahwa:

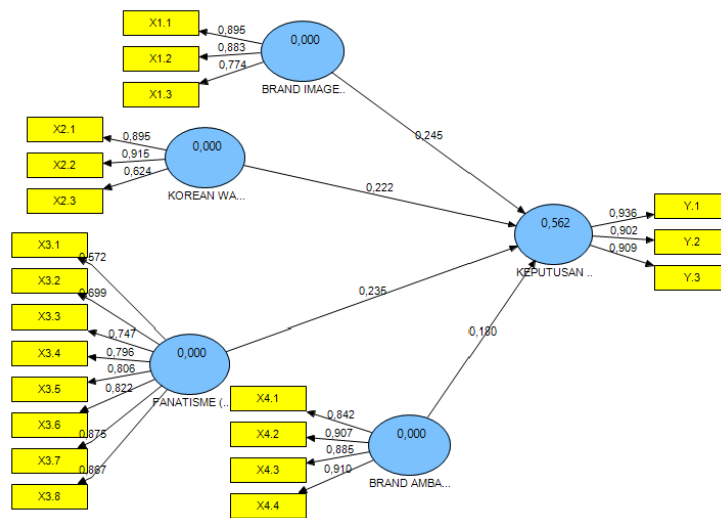
1. *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen mi Lemonilo penggemar NCT Dream dapat diterima, dengan *path coefficients* sebesar 0,245227, dan nilai *T-statistic* sebesar 3,130406 > 1,96 (nilai *T-tabel* dari $Z\alpha = 0,05$), atau *P-Value* 0,002 < 0,05, dengan hasil signifikan (positif).
2. *Korean wave* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen mi Lemonilo penggemar NCT Dream dapat diterima, dengan *path coefficients* sebesar 0,222398, dan nilai *T-statistic* sebesar 2,664979 > 1,96 (nilai *T-tabel* dari $Z\alpha = 0,05$), atau *P-Value* 0,009 < 0,05, dengan hasil signifikan (positif).
3. Fanatisme berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen mi Lemonilo penggemar NCT Dream dapat diterima, dengan *path coefficients* sebesar 0,234825, dan nilai *T-statistic* sebesar 3,771032 > 1,96 (nilai *T-tabel* dari $Z\alpha = 0,05$) atau *P-Value* 0,000 < 0,05, dengan hasil signifikan (positif).
4. *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen mi Lemonilo penggemar NCT Dream dapat diterima, dengan *path coefficients* sebesar 0,179675, dan nilai *T-statistic* sebesar 2,055807 > 1,96 (nilai *T-tabel* dari $Z\alpha = 0,05$) atau *P-Value* 0,042 < 0,05, dengan hasil signifikan (positif).

Tabel 6
Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic	P Values
Brand Image (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,245227	0,247125	0,078337	3,13	0,002
Korean Wave (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,222398	0,217451	0,083452	2,66	0,009
Fanatisme (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,234825	0,243750	0,062271	3,77	0,000
Brand Ambassador (X4) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,179675	0,179369	0,087399	2,05	0,042

Sumber: data olahan

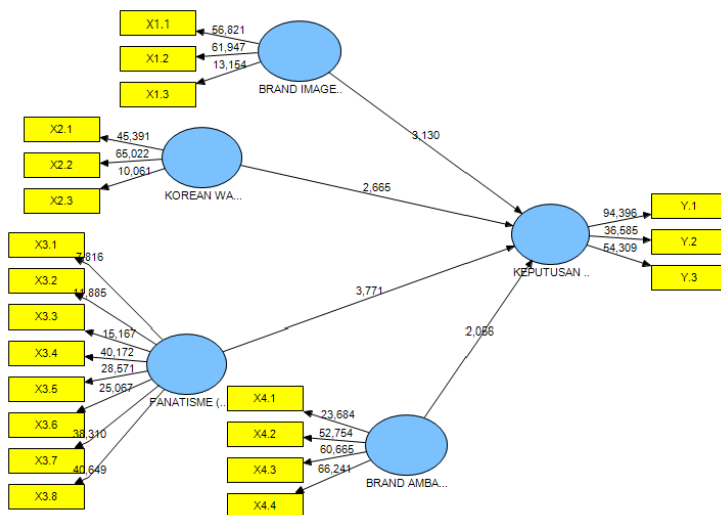
Gambar 2 merupakan hasil olah data berupa *outer model*, dimana terdapat nilai *factor loading* tiap indikator yang terletak diatas tanda panah diantara variabel dan indikator. Terdapat nilai *path coefficients* yang berada diatas garis panah antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Tersedia pula nilai *R-Square* yang berada di dalam lingkaran variabel endogen.



Sumber: data olahan

Gambar 2
Outer Model

Gambar 3 merupakan hasil olah data berupa *inner model* dengan *bootstrapping* yang menunjukkan nilai *T-Statistic*.



Sumber: data olahan

Gambar 3
Inner Model

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen mi Lemonilo penggemar NCT Dream, sehingga hipotesis dapat diterima, dengan *path coefficients* sebesar 0,245227, nilai *T-statistic* sebesar 3,130406 atau *P-Value* 0,002, dengan hasil signifikan (positif). Hal tersebut menunjukkan semakin positif *brand image* suatu produk, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Hasil yang diperoleh sesuai dengan penelitian Kumala et al. (2022); Mandasari (2022); Primolassa dan Soebiantoro (2022), yang membuktikan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai *factor loading* pada variabel *brand image*, indikator *brand image* yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian mi instan Lemonilo adalah *strengthness* (kekuatan) dengan skor sejumlah 0,895. Diikuti dengan indikator *uniqueness* (keunikan) dengan skor sejumlah 0,883, dan *favorable* (kesukaan) dengan skor sejumlah 0,774. Hal tersebut menunjukkan bahwa *strengthness* (kekuatan) mempunyai pengaruh yang lebih besar dibandingkan indikator lain dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel *korean wave* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen mi Lemonilo penggemar NCT Dream, sehingga hipotesis dapat diterima, dengan *path coefficients* sebesar 0,222398, dan nilai *T-statistic* sebesar 2,664979 atau *P-Value* 0,009, dengan hasil signifikan (positif). Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kegemaran individu terhadap *korean wave*, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian individu tersebut terhadap produk yang berkaitan dengan *korean wave*. Hasil yang diperoleh sesuai dengan penelitian Fahirra dan Andjarwati (2022); Hadiyati et al. (2022); Hijra (2022), yang membuktikan bahwa variabel *korean wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai *factor loading* pada variabel *korean wave*, indikator dari *korean wave* yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian mi instan Lemonilo adalah *attitude and behavior* (sikap dan perilaku) dengan skor sejumlah 0,915. Diikuti dengan indikator *understanding* (pemahaman) dengan skor sejumlah 0,895, dan *perception* (persepsi) dengan skor sejumlah 0,624. Hal tersebut menunjukkan bahwa *attitude and behavior* (sikap dan perilaku) mempunyai pengaruh yang lebih besar dibandingkan indikator lain dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Fanatisme Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel fanatisme berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen mi Lemonilo penggemar NCT Dream, sehingga hipotesis dapat diterima, dengan *path coefficients* sebesar 0,234825, dan nilai *T-statistic* sebesar 3,771032 atau *P-Value* 0,000, dengan hasil signifikan (positif). Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi fanatisme penggemar terhadap idolanya, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian penggemar tersebut terhadap produk yang berkaitan dengan idolanya. Hasil yang diperoleh sesuai dengan penelitian Khoiriah dan Rahmawan (2022); Nurjanah dan Ikhsan (2022); Taufan dan Azhari (2023), yang membuktikan bahwa variabel fanatisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai *factor loading* pada variabel fanatisme, indikator dari fanatisme yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian mi instan Lemonilo adalah *self-satisfaction* (kepuasan pribadi) dengan skor sejumlah 0,875. Diikuti dengan indikator *price* (harga) dengan skor sejumlah 0,867, *inertia behaviour* (perilaku inersia) dengan skor sejumlah 0,822, *devotion* (kesetiaan) dengan skor sejumlah 0,806, *cult* (mengkultuskan) dengan skor sejumlah 0,796, *excessive* (berlebihan) dengan skor sejumlah 0,747, *zeal* (semangat) dengan skor sejumlah 0,699, dan *enthusiasm* (antusiasme) dengan skor sejumlah 0,572. Hal tersebut menunjukkan bahwa *self-satisfaction* (kepuasan pribadi) mempunyai pengaruh yang lebih besar dibandingkan indikator lain dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen mi Lemonilo penggemar NCT Dream, sehingga hipotesis dapat diterima, dengan *path coefficients*

sebesar 0,179675, dan nilai *T-statistic* sebesar 2,055807 atau *P-Value* 0,042, dengan hasil signifikan (positif). Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi visibilitas, kredibilitas, kekuatan dan daya tarik dari *brand ambassador* yang ditunjuk perusahaan guna mewakili suatu merek atau produknya, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen tersebut terhadap produk tersebut. Hasil yang diperoleh sesuai dengan penelitian Dewi (2022); Hajar et al. (2022); Utami et al. (2022), yang membuktikan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai *factor loading* pada variabel fanatisme, indikator dari *brand ambassador* yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian mi instan Lemonilo adalah *power* (kekuatan) dengan skor sejumlah 0,91. Diikuti dengan *credibility* (kredibilitas) dengan skor sejumlah 0,907, *attraction* (daya tarik) dengan skor sejumlah 0,885, dan *visibility* (visibilitas) dengan skor sejumlah 0,842. Hal tersebut menunjukkan bahwa *power* (kekuatan) mempunyai pengaruh yang lebih besar dibandingkan indikator lain dalam memengaruhi keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa: (1) *Brand image* meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap mi Lemonilo edisi NCT Dream; (2) *Korean wave* meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap mi Lemonilo edisi NCT Dream; (3) Fanatisme meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap mi Lemonilo edisi NCT Dream; dan (4) *Brand ambassador* meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap mi Lemonilo edisi NCT Dream. Adapun saran bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel moderasi maupun mediasi seperti kepuasan dan loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmatang, A. 2020. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Kartu Halo Di Tenggarong. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 20(1).
- Aisyah, N. 2022. Pengaruh Brand Ambassador Idol Kpop, Promosi, Dan Fitur Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Yang Ada Di Jember). *National Multidisciplinary Sciences*, 1(3), 439–446.
- Anim, A., & Indiani, N. L. P. 2020. Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Kembali. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 99–108.
- Atikkah, S., & Fitra, J. 2021. Pengaruh Fanatisme Fans Anime, Keragaman Produk dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Anime pada Distro Pikapikani. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(6), 1261–1276.
- Ayunita, T. P., & Andriani, F. 2018. Fanatisme Remaja Perempuan Penggemar Musik K-POP. *Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi*, 2(01), 676–685.
- Beloan, B., Mongan, F. F. A., & Suryandari, N. N. A. 2022. Economic Colonialism: Korean Wave (Hallyu) Hegemony. *International Journal of Religious and Cultural Studies*, 4(1). <https://doi.org/10.34199/ijracs.2022.04.02>
- cnnindonesia.com. 2021, *Indonesia Negara Penghasil Konten K-Pop Terbanyak di TikTok*. Cnnindonesia.Com. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20211113095050-185-720607/indonesia-negara-penghasil-konten-k-pop-terbanyak-di-tiktok>
- data.tempo.co. 2021, *Ada 7,5 Miliar Twit K-Pop pada Juli 2020-Juni 2021, Terbanyak dari Indonesia*. Data.Tempo.Co. <https://data.tempo.co/data/1174/ada-75-miliar-twit-k-pop-pada-juli-2020-juni-2021-terbanyak-dari-indonesia>
- Dewi, A. R. 2022. Pengaruh Penggunaan Bangtan Boys Menjadi Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Kepada E-Commerce Tokopedia Dengan Memediasi Brand Image Dan Brand Awareness. *Journal of Applied in Business Management and Accounting*, 1(01), 14–26.
- dimia.id. 2023, *dimia.id*. <https://Dimia.Id/App/Keyword-Overview>.
- Facrudin, F. M., & Taufiqurahman, E. 2022. Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik MS GLOW di Distributor Karawang tahun 2021. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 508–524.
- Fahirra, H., & Andjarwati, A. L. 2022. Pengaruh Korean Wave dan Gaya Hidup Hedonis terhadap Keputusan Pembelian Album Official BTS (Studi pada ARMY Indonesia). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 148–159.

- goodstats.id. 2022, *Top 10 Merek Mi Instan Berdasarkan Pengetahuan dan Konsumsi Masyarakat Indonesia*. Goodstats.Id.
- Hadiyati, N., Rakhmawati, S. R., Budiasih, B., & Kustamtinah, L. 2022. Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(5), 85–93. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i05.492>
- Hajar, A. I., Herlambang, T., & Rahayu, J. 2022. Duta Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Budgeting: Journal of Business, Management and Accounting*, 3(2), 359–373.
- Hayati, S. D. Y., Prabowo, A., & Hijrianti, U. R. 2022. *Kebijaksanaan dan fanatisme pada penggemar K-Pop*.
- Hijra. 2022. Pengaruh Korean Wave Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Scarlett Di Makassar). *Cemerlang : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 2(4), 01–15. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v2i4.407>
- Irena, J., Putera, M. A., Tiffany, & Gunadi, W. 2022. Factors that Influence Indonesian K-Pop Fans Willingness to Pay in Purchasing K-Pop Physical Album. *IEOM Society International*, 3239–3250.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Bairizki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. W. S., Butarbutar, M., Nupus, H., Hasbi, I., Elvera, & Triwardhani, D. 2021. *Perilaku Konsumen* (1st ed.). Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung.
- Işoraitè, M. 2018. Brand Image Theoretical Aspects. *Integrated Journal of Business and Economics*, 2(1), 116. <https://doi.org/10.33019/ijbe.v2i1.64>
- Juwita, S. H. 2018. Tingkat fanatisme penggemar k-pop dan kemampuan mengelola emosi pada komunitas EXO-L di kota yogyakarta. *Jurnal Riset Mahasiswa Bimbingan Dan Konseling*, 4(7), 273–286.
- Kamilah, K., Munandar, J. M., Syamsun, M., & Worapishet, T. 2021. The effect of environmental friendliness fanaticism of students towards purchase intention and purchase decision of organic food. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 18(1), 32.
- katadata.co.id. 2022, *10 Negara Paling Gemar Makan Mi Instan, Indonesia Urutan Berapa?* Kata Data. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/07/10-negara-paling-gemar-makan-mi-instan-indonesia-urutan-berapa>
- katadata.id. 2022, Gaet NCT, Kompas Dashboard Temukan Penjualan Mi Instan Lemonilo Melonjak 154%. *Databoks*, 1. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/12/gaet-nct-kompas-dashboard-temukan-penjualan-mi-instan-lemonilo-melonjak-154>
- Khoiriah, Y. N., & Rahmawan, G. 2022. Pengaruh Fanatisme, Packaging, Promotion, dan Product Innovation terhadap Keputusan Pembelian Produk BTS Meal Mcdonald’s di Soloraya. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(4), 601–614.
- kompas.com. 2022, *Interaksi Parasosial, Penyebab Fans Kpop Sangat Fanatik*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/skola/read/2022/03/14/200000469/interaksi-parasosial-penyebab-fans-kpop-sangat-fanatik?page=all>
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. 2016. *Marketing Management* (3rd ed.). Pearson Education Limited.
- Kumala, E. F., Widodo, J., & Zulianto, M. 2022. The Effect Of Using The K-Pop Idol Ambassador Brand And Company Brand Image On Purchase Decisions On The Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen Profitability*, 6(1), 1–5.
- Liya, I., Karmila, K., & Budiono, H. 2021. Pengaruh hallyu wave, brand ambassador, brand image dan wom terhadap keputusan pembelian pada mie sedap selection korean spicy chicken. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(1), 11–26.
- Mandasari, P. 2022. Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Tokopedia. *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 4.
- Miati, I. 2020. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83.
- Muhtadin, M. S., & Djatmiko, T. 2018. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Shampo Pantene Di Bandung. *EProceedings of Management*, 5(2).

- Nurjanah, P., & Ikhsan, N. E. L. 2022. Pengaruh Fanatisme Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Kpop (Studi Kasus Pada Komunitas Penggemar Grup Kpop Svt Di DKI Jakarta). *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(3), 449–460.
- Prasanti, R. P., & Dewi, A. I. N. 2020. Dampak Drama Korea (Korean Wave) terhadap Pendidikan Remaja. *Lectura: Jurnal Pendidikan*, 11(2), 256–269.
- Primolassa, M. S. E., & Soebiantoro, U. 2022. Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui Aplikasi Tokopedia. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 14557–14562.
- Putri, K. A., Amirudin, A., & Purnomo, M. H. 2019. Korean Wave dalam Fanatisme dan Konstruksi Gaya Hidup Generasi Z. *Nusa: Jurnal Ilmu Bahasa Dan Sastra*, 14(1), 125–135.
- Rahmadani, A., & Anggarini, Y. 2021. Pengaruh Korean Wave dan Brand Ambassador pada Pengambilan Keputusan Konsumen. *Telaah Bisnis*, 22(1), 59–72.
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. 2018. Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 286–298.
- Sari, D. 2021. *Annyeonghaseyo: Telusur Jejak Digital Korean Wave di Indonesia* (1st ed.). Penerbit Dee Publish.
- Sari, D. I., & Hasyim. 2022. Pengaruh Brand Ambassador Dan Kualitas Pelayanan Melalui Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 06–20. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.294>
- Siskhawati, L., & Maulana, H. A. 2021. The Influence Of Brand Ambassador And Korean Wave On Purchase Decision For Neo Coffee Products. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24(1), 1–7.
- Siswandi, R. A., & Djawoto, D. 2019. Pengaruh Celebrity Endorser, Korean Wave, Brand Image, Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Kasus pada konsumen produk kosmetik Korea Selatan NATURE REPUBLIC di kota Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(9).
- Situmorang, N. 2020. Tingkat fanatisme penggemar musik pop korea (k-popers) terhadap budaya k-pop pada komunitas exo-1 Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 7(2), 1–14.
- Sterie, W. G., Massie, J., & Soepono, D. 2019. Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Taufan, M., & Azhari, M. Z. 2023. Pengaruh Promosi, Harga, Dan Fanatisme Terhadap Keputusan Pembelian Jersey Orisinal (Studi Pada Supporter Persib Bandung). *IKRAITH-EKONOMIKA*, 6(2), 202–208.
- topbrand-award.com. 2022. *Top Brand Index*. Topbrand-Award.Com. <https://www.topbrand-award.com/>
- Utami, N., Silalahi, P. R., & Tambunan, K. (2022). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian pada e-Commerce Tokopedia (Studi Kasus Remaja Kota Medan). *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 41–46.
- Widiani, N. L. M., Indiani, N. L. P., & Wahyuni, N. M. 2019. Pengaruh citra merek dan kualitas informasi terhadap minat konsumen berbelanja kembali di Zalora. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 127–136.