

Pengaruh *Brand Ambassador* NCT Dream, *E-WOM*, dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada Produk Mie Instan Lemonilo

Ambar Lukitaningsih¹

Agus Dwi Cahya²

Pinky Octavian³

^{1,2,3}Manajemen, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Indonesia

Penulis koresponden: ambaryudono@yahoo.com¹, agusdc@ustjogja.ac.id²,
pingkyocataavian345@gmail.com³

Abstract. *This research aims to determine the influence of the NCT Dream Ambassador brand, e-WOM, Brand image on Purchase Interest. This research uses four variables, namely brand ambassador, e-WOM, and brand image as independent variables, and purchase intention as the dependent variable. The population in this research are K-pop fans who live in the Special Region of Yogyakarta who are familiar with Lemonilo instant noodle products, with a sample of 100 respondents. The sampling method uses purposive sampling with data collection using a questionnaire. The research results show that the Ambassador brand, e-WOM, and Brand Image together (simultaneously) have a significant effect on intention to buy Lemonilo instant noodle products, the Ambassador brand does not have a significant effect on the intention to buy Lemonilo instant noodle products, e-WOM has a significant effect on Lemonilo instant noodle products, and brand image have a significant effect on purchase intentions for Lemonilo instant noodle products.*

Keywords: *Brand ambassador; Brand image; E-WOM; Purchase intention.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh duta merek NCT Dream, e-WOM, brand image terhadap niat pembelian. Penelitian ini menggunakan empat variabel yaitu duta merek, e-WOM, brand image sebagai variabel independen, dan niat membeli sebagai variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah para penggemar K-pop yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta yang mengenal produk mie instan Lemonilo, dengan sampel sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan duta merek, e-WOM, dan brand image secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap niat membeli produk mie instan Lemonilo, duta merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli mie instan Lemonilo produk, e-WOM berpengaruh signifikan terhadap produk mie instan Lemonilo, dan brand image berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk mie instan Lemonilo.

Kata-kata kunci: Citra merek; Duta merek; e-WOM; Niat membeli.

Article Info:

Received: December 7, 2023

Accepted: December 27, 2023

Available online: June 20, 2024

DOI: <http://dx.doi.org/10.30588/jmp.v13i2.1708>

LATAR BELAKANG

Sektor pangan Indonesia tumbuh dengan pesat. Hal ini terlihat dari tersebarnya berbagai merek dan jenis makanan cepat saji. Masyarakat yang memiliki jadwal kegiatan yang padat seringkali terbiasa dengan segala sesuatunya yang cepat dan mudah. Dengan kondisi tersebut, masyarakat mempunyai keinginan untuk menikmati masakan yang cepat dan mudah. Dengan kesibukan tersebut, banyak orang cenderung menyukai masakan instan dengan cara penyajiannya yang mudah, seperti mie instan (Loprang, 2015).

Menurut data *World Instant Noodle Association* atau WINA, sebuah asosiasi pengembangan kualitas mie instan global, permintaan mie instan di Indonesia mencapai 14,26 milyar porsi pada tahun 2022 atau menempatkan Indonesia pada peringkat kedua setelah China/Hong Kong. Berdasarkan informasi dari situs resmi Lemonilo, akibat tingginya konsumsi mie instan di Indonesia tahun 2017 dan meningkatnya permasalahan kesehatan terkait mie instan, Lemonilo menawarkan variasi mie instan yang lebih sehat untuk dikonsumsi.

Tabel 1. Top Brand Index Tahun 2022

Brand	Persentase
Indomie	72,50%
Mie Sedaap	16,20%
Sarimi	2,60%
Mie Gaga/Mie 100	1,70%
Supermi	1,30%

Sumber: *Top Brand Index* (2022).

Berdasarkan data yang ditunjukkan pada Tabel 1, *Top Brand Index* kategori mie instan kemasan menurut Top Brand Index 2022 adalah Indomie, Sarimi, Mie Sedaap, Supermi, Mie Gaga/Mie 100, dan Supermi. Hal ini menandakan bahwa merek Lemonilo belum berhasil menguasai pasar mie instan di Indonesia. Kategori portal khusus *startup* dan inovasi *technology*, yaitu *Social Daily*, menyebutkan mie instan Lemonilo populer di kalangan masyarakat sebagai makanan sehat dan menjadi pembicaraan di media sosial lewat SOV (*Share of Voice*) sebesar 49% (Yusra, 2021).

Pada 25 Januari 2022, Lemonilo secara resmi menggandeng *idol group* asal Korea Selatan bernama NCT Dream sebagai *brand ambassador* (Yusra, 2021). Dipilihnya NCT Dream sebagai *brand ambassador* Lemonilo memiliki alasan yang kuat. Ide penunjukan *idol group* Korea Selatan bermula dari petisi konsumen di media sosial *Twitter*. Berawal dari postingan di *Twitter* tersebut, konsumen Indonesia merekomendasikan Lemonilo untuk mengajak NCT Dream berkolaborasi melalui postingan yang akhirnya menjadi

viral. Berdasarkan petisi konsumen tersebut, Lemonilo mewujudkan keinginan konsumen mie instan Indonesia.

Berdasarkan situs resmi Lemonilo, mie instan kemasan spesial NCT Dream dihadirkan melalui kerja sama dengan grup sebagai *brand ambassador*-nya. *Photocard* NCT Dream dan kartu *fit* tersedia untuk semua pelanggan yang membeli mie instan kemasan NCT Dream. Para penggemar NCT Dream yang dikenal sebagai NCTzen sangat antusias untuk mengumpulkan ketujuh *Photocard*. Dengan demikian, pemilihan duta merek yang ideal dapat membantu pencitraan merek dan citra produknya. *Brand ambassador* merupakan salah satu sarana komunikasi yang dapat digunakan untuk meningkatkan omzet penjualan produk. Salah satu strategi pemasaran yang menarik perhatian dan sukses bagi perusahaan adalah pemilihan duta merek.

Menurut Weismueller *et al.* (2020), perusahaan menggunakan *brand ambassador* sebagai sarana untuk berinteraksi dengan pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli produknya. *Brand ambassador* hanya satu faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen. Selain *brand ambassador*, penelitian ini juga memasukkan variabel lain yang menjadi fokus penelitian meliputi informasi elektronik dari mulut ke mulut (e-WOM), *brand image*, dan niat membeli. Dengan menyebarkan informasi tentang suatu produk untuk menarik minat konsumen, pemasaran dari mulut ke mulut berfungsi sebagai teknik promosi barang dan jasa (Aryatilandi *et al.*, 2020). E-WOM merupakan proses menginformasikan kepada orang lain mengenai suatu produk melalui media elektronik (Lestari & Gunawan, 2021). Selanjutnya, *brand image* merupakan citra merek sebagai acuan konsumen memandang suatu merek. Merek yang menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan dapat tertanam dalam ingatan konsumen, sehingga hal itu memungkinkannya menarik calon pelanggan baru dan mempertahankan basis pelanggannya saat ini (Aryatilandi *et al.*, 2020). Berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya, perilaku pembelian konsumen atas keinginannya untuk memperoleh suatu produk ditunjukkan oleh niat membeli (Le-Hoang, 2020).

Pemilihan dan penentuan *brand ambassador* yang sesuai bagi produk Perusahaan dapat membentuk *brand image*. Kondisi tersebut dapat secara otomatis memungkinkan produk yang diwakili oleh *brand ambassador* muncul dalam benak konsumen yang mengidolakan duta mereknya. Penggunaan *brand ambassador*, munculnya *e-word of mouth*, dan *brand image* dapat menentukan niat pembelian konsumen. Dari uraian tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh *brand ambassador*, *e-WOM*, dan *brand image* terhadap niat konsumen untuk membeli produk mie instan Lemonilo.

KAJIAN TEORITIS

Brand Ambassador

Brand ambassador adalah seseorang atau sekelompok orang yang mendukung iklan produk perusahaan, seringkali mereka disebut juga sebagai juru bicara, mereka dipilih dari kalangan terkenal dengan memanfaatkan popularitas untuk menarik perhatian pe-

langgan dan melekat dalam ingatan (Wardani & Santosa, 2020). Menurut Firmansyah (2019), *brand ambassador* adalah seseorang atau kelompok yang dipilih oleh suatu perusahaan untuk berpartisipasi dalam upaya *branding* suatu produk atau layanan perusahaan. Pada umumnya, duta merek dipilih berdasarkan popularitas atau sedang mendapatkan tren popularitas yang menanjak. Penggunaan *brand ambassador* bertujuan untuk mempengaruhi dan menarik perhatian konsumen (Utami *et al.*, 2020). *Brand ambassador* adalah mereka yang ditunjuk menjadi simbol atau identitas suatu atau produk atau Perusahaan dan mempromosikan atribut-attribut produk dalam upaya menarik dan membujuk calon pelanggan untuk membelinya (Wahyuni & Husnayetti, 2020). Temuan dalam penelitian Prasetio dan Purnamawati (2023) menunjukkan bahwa *brand ambassador* mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga penelitian ini mengajukan hipotesis kesatu (H1) sebagai berikut:

H1: *Brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

E-WOM

Word of Mouth (WOM) merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memberi tahu pihak lain tentang seberapa puas dirinya atas penggunaan produk atau jasa suatu perusahaan meskipun informasi yang disampaikan dapat bersifat positif maupun negatif (Schiffman & Wisenblit, 2019). Dalam pemasaran barang dan jasa, *word-of-mouth* (WOM) merupakan pendekatan promosional untuk membangkitkan minat konsumen melalui penyebaran informasi tentang produk (Aryatilandi *et al.*, 2020). WOM berkembang menjadi *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*) seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi terkini. Sundinata dan Wahyudi (2018) menggam-barkan bahwa *e-WOM* merupakan sarana komunikasi yang memungkinkan pelanggan bertukar rincian tentang barang atau jasa yang mereka gunakan tanpa harus saling mengenal terlebih dahulu. *Electronic-WOM* melibatkan penyebaran informasi tentang produk kepada orang lain dengan menggunakan media elektronik (Lestari & Gunawan, 2021). Pada era digital seperti saat ini, *electronic word-of-mouth* (*e-WOM*) telah muncul sebagai media utama untuk mengumpulkan, menilai, dan menarik kesimpulan atas pengaruh *online* seseorang yang dapat diandalkan (Halbusi & Tehseen, 2018). Dengan pemahaman tersebut, *e-WOM* dapat diartikan sebagai tindakan konsumen menyampaikan informasi tentang produk atau merek kepada orang lain atau calon konsumen melalui media internet dengan harapan mereka tertarik atau termotivasi untuk membeli dan menggunakan produknya. Berdasarkan temuan penelitian oleh Prasetio dan Purnamawati (2023) yang menunjukkan pengaruh *e-WOM* terhadap niat pembelian, penelitian ini mengajukan hipotesis kedua (H2) sebagai berikut:

H2: *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Brand Image

Brand Image dapat berupa tanggapan pelanggan atas suatu merek didasarkan pada hubungan yang bentuk dengan merek sepanjang hidup. Koneksi ini dapat dianggap sebagai keunggulan atau fitur suatu merek. Manfaat merek mengacu pada nilai dan signifikansi yang diperoleh pelanggan langsung dari merek, sedangkan atribut merek adalah kualitas yang dapat digunakan untuk mencirikan suatu merek (Keller & Swaminathan,

2020). Menurut Juliana *et al.* (2018), *brand image* merupakan representasi lengkap tentang bagaimana pelanggan memandang suatu perusahaan yang dibentuk oleh data dan interaksi sebelumnya dengan perusahaan. Evaluasi pelanggan terhadap suatu merek menumbuhkan keyakinan dan kepercayaan yang tertanam dalam ingatan. Hal itu juga dapat dipandang sebagai kontribusi terhadap *brand image*. Hal tersebut dapat menarik calon pelanggan baru dan membantu mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Aryatilandi *et al.*, 2020). Menurut Girsang *et al.* (2020), *brand image* adalah gagasan yang dipegang pelanggan dan dikembangkan melalui pertemuan yang konsisten dan relevan. Berdasarkan konsep ini, merek memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli masyarakat, persepsi merek terhadap suatu produk mencerminkan kualitas produk. *Brand image* yang positif menjadi kunci untuk membangun kepercayaan konsumen. Persepsi merek yang baik membuat konsumen lebih reseptif terhadap suatu hal, sehingga hal itu dapat meningkatkan keinginannya dalam pembelian. Menurut Chrysnaputra (2020), niat pembelian dipengaruhi oleh *brand image*. Dengan demikian, penelitian ini merumuskan hipotesis ketiga (H3) sebagai berikut:

H3: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

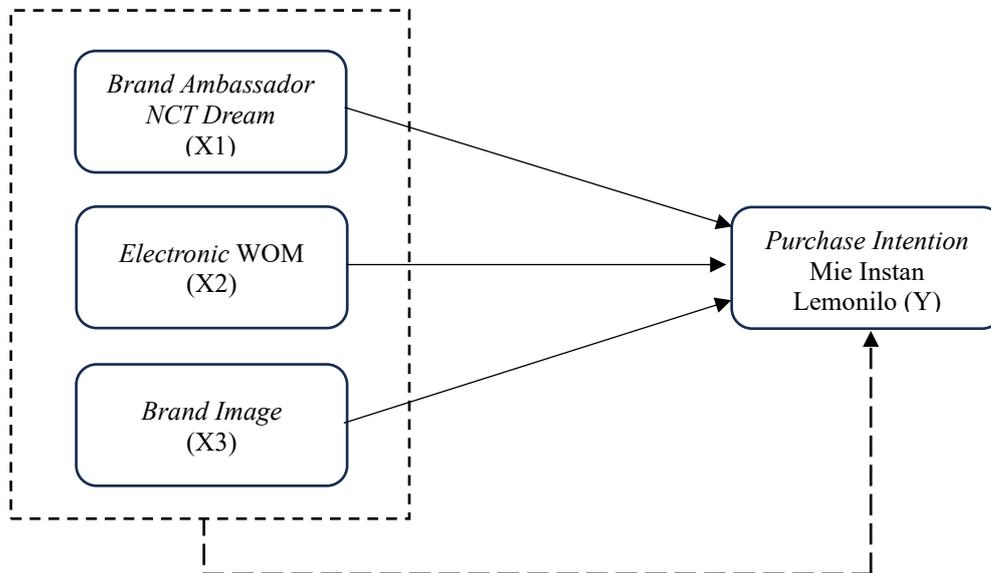
Purchase Intention

Menurut Saputro (2018), *purchase intention* adalah sebuah sindrom yang muncul pada pelanggan setelah mendapatkan rangsangan dari produk yang dipasarkan. Pelanggan seringkali mendasarkan niat membeli pada sejumlah variabel, termasuk keunggulan produk yang diharapkan, perkiraan pendapatan, dan ekspektasi harga. Karyati dan Mustikasari (2019) menyatakan bahwa niat membeli merupakan cerminan perilaku pelanggan saat memilih, menggunakan, atau menginginkan suatu produk. Niat dalam pengertian ini mengacu pada niat seseorang untuk memperoleh suatu merek tertentu. Sebagai contoh, ketika seseorang merasa lapar, maka ia akan mempertimbangkan untuk membeli makanan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan laparnya (Agrawal & Mittal, 2022). Selain itu, niat beli juga dapat diinterpretasikan sebagai kemungkinan pelanggan memiliki suatu keinginan (Akram *et al.*, 2021). Banyak variabel yang dapat mempengaruhi niat konsumen ketika ia melakukan pemilihan produk dan pilihan akhir tergantung pada niat konsumen yang dipengaruhi oleh variabel yang beragam (Supana *et al.*, 2021). Amalia *et al.* (2021) menemukan bahwa niat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh duta merek, e-WOM berpengaruh terhadap niat beli, dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Stefanny *et al.* (2022) mengungkapkan hasil serupa, yaitu e-WOM berpengaruh positif yang kuat terhadap niat pembelian. Demikian pula halnya dengan *brand image* yang juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini merumuskan hipotesis keempat (H4) sebagai berikut:

H4: *Brand ambassador*, *e-WOM*, dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* secara simultan.

Model Penelitian

Penelitian ini fokus pada pengungkapan pengaruh tiga variabel bebas yang terdiri atas *brand ambassador* (X1) *NCT Dream*, *electronic WOM* (X2), dan *brand image* (X3) terhadap *purchase intention* (Y) produk mie instan Lemonilo seperti yang ditunjukkan pada model penelitian ini (Gambar 1).



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menilai sejauh mana dampak *Brand Ambassador* *NCT Dream*, *e-WOM*, dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* terhadap produk mie instan Lemonilo. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang mencirikan pendekatan kuantitatif sebagai metode penelitian berbasis pandangan positivis (Sugiyono, 2018). Pendekatan ini melibatkan penggunaan peralatan penelitian untuk pengumpulan data, pengolahan data kuantitatif atau statistik, dan deskripsi serta pengujian hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya. Ini diterapkan pada populasi atau sampel tertentu. Kuesioner merupakan salah satu instrumen yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data.

Penggemar K-Pop di Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan demografi yang dipertimbangkan dengan sampel yang terdiri atas 100 responden. Penentuan jumlah sampel dihitung menggunakan rumus yang disajikan oleh Wiyono (2020), yaitu enam kali jumlah parameter (indikator). Berdasarkan perhitungan, jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah 96 responden, karena jumlah indikator dalam penelitian ini mencapai 16, sehingga 16 kali 6 sama dengan 96 sampel. Oleh karena itu, jumlah sampel yang ditentukan untuk penelitian ini adalah 100 responden (pembulatan), yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan mendasarkan pengukuran pada skala Likert dengan kisaran nilai jawaban dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Rincian pengukuran indikator penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Variabel dan Indikator

Nama Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	<i>Brand ambassador</i> merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berinteraksi dan mendorong konsumen untuk membeli produk (Weismueller <i>et al.</i> , 2020).	<ul style="list-style-type: none"> • Kompabilitas (<i>Congruence</i>) • Kredibilitas (<i>Credibility</i>) • Daya Tarik (<i>Attraction</i>) • Kekuatan (<i>Power</i>)
<i>E-WOM</i> (X2)	Gruen (dalam Sindunata dan Wahyudi, 2018) mendefinisikan e-WOM sebagai alat komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya.	<ul style="list-style-type: none"> • Ulasan positif terkait produk atau merek tertentu. • Rekomendasi produk atau merek tertentu. • Sering membaca ulasan <i>online</i> tentang kesan orang lain terhadap suatu produk. • Percaya diri dalam membeli produk ketika melihat ulasan <i>online</i> positif dari orang lain.
<i>Brand Image</i> (X3)	Brand image adalah evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu merek, yang membentuk kepercayaan dan keyakinan yang tertanam dalam ingatan konsumen, sehingga dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik minat calon konsumen baru (Aryatilandi <i>et al.</i> , 2020).	<ul style="list-style-type: none"> • Atribut Produk (<i>Product Attribute</i>) • Citra Pemakai (<i>User Image</i>) • Keuntungan Konsumen (<i>Consumer benefits</i>) • Kepribadian merek (<i>Brand Personality</i>)
<i>Purchase Intention</i> (X4)	<i>Purchase Intention</i> didefinisikan sebagai niat individu yang mencoba untuk membeli suatu merek. Misalnya, ketika merasa lapar, konsumen akan berpikir untuk makan sesuatu. Oleh karena itu, konsumen berniat untuk membeli makanan guna mengisi perut (Agrawal & Mittal, 2022).	<ul style="list-style-type: none"> • Minat Transaksional • Minat Referensial • Minat Preferensial • Minat Eksploratif

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini mayoritas adalah perempuan sebanyak 87% dengan rentang usia responden didominasi oleh milenial yaitu pada kisaran usia 17-24 tahun, dan didominasi oleh responden yang berdomisili di Kabupaten Kulon Progo sebanyak 35%. Rata-rata dari mereka adalah pelajar/mahasiswa dengan uang saku/pendapatan per bulannya dalam kisaran Rp1.000.000 sampai dengan Rp1.500.000. Hasil pengumpulan data demografi penelitian ini secara lengkap ditunjukkan pada Tabel 3.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Wiyono (2020), uji validitas penelitian digunakan untuk mengetahui keabsahan data yang dikumpulkan selama proses penelitian. Validitas instrumen penelitian dinilai dengan menggunakan kriteria tertentu, yaitu nilai *r*-hitung melebihi nilai *r*-tabel. Kuesioner berfungsi sebagai instrumen penelitian untuk melakukan pengukuran variabel. Validitas data diuji dengan menggunakan *t*-tabel dengan nilai 0,195 dan jumlah sampel

(n) 100. Hasil uji validitas untuk variabel *brand ambassador* berkisar antara 0,691 hingga 0,757 yang menunjukkan validitasnya.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Kategori	Keterangan	Frekuensi	Presentase
Jenis kelamin	Laki-laki	13	13%
	Perempuan	87	87%
Usia	17-24 tahun	95	95%
	25-35 tahun	5	5%
	>35 tahun	-	-
Alamat domisili	Kabupaten Sleman	14	14%
	Kabupaten Gunung Kidul	3	3%
	Kabupaten Bantul	18	18%
	Kabupaten Kulon Progo	35	35%
	Kota Yogyakarta	30	30%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	81	81%
	Karyawan	8	8%
	Pegawai negeri	3	3%
	Wiraswasta	7	7%
	Ibu Rumah Tangga	1	1%
Uang saku/Penghasilan perbulan	Rp.1.000.000- Rp.1.500.000	71	71%
	Rp.1.500.000- Rp.2.000.000	14	14%
	>Rp.2.000.000	15	15%

Sumber: Data primer diolah (2023).

Pengukuran variabel *e-WOM* memperoleh hasil antara 0,541 hingga 0,752 yang juga dapat dianggap valid. Pengukuran validitas variabel *brand image* memiliki hasil antara 0,490 hingga 0,788 yang menunjukkan data dapat dinyatakan valid. Selanjutnya, pengukuran variabel *purchase intention* menghasilkan uji validitas berkisar antara 0,651 hingga 0,765 yang dikatakan valid. Selanjutnya, apabila hasil uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's alpha* lebih dari 0,6, maka data penelitian dianggap reliabel. Untuk *brand ambassador*, *e-WOM*, *brand image*, dan *purchase intention*, nilai *Cronbach's alpha* masing-masing adalah 0,917, 0,885, 0,886, dan 0,879. Hasil uji validitas dan reliabilitas ditunjukkan pada Tabel 4.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji normal atau tidaknya sebaran data pada penelitian ini. Ambang batas signifikansi 0,05 atau 5% diterapkan saat melakukan uji normalitas satu sampel berdasarkan teknik Kolmogorov-Smirnov (Wiyono, 2020). Kriteria pengujian normalitas data yang digunakan adalah:

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data berdistribusi tidak normal.

Tabel 5 menunjukkan hasil uji normalitas penelitian ini dengan nilai probabilitas hasil uji Kolmogorov-Smirnov (*Asymp.Sig.*) sebesar 0,238 atau lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hasil uji tersebut mengindikasikan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 4. Uji Validitas dan Realibilitas

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	X1.1	0,697	0,195	Valid	0,917	Reliabel
	X1.2	0,747	0,195	Valid		
	X1.3	0,692	0,195	Valid		
	X1.4	0,691	0,195	Valid		
	X1.5	0,717	0,195	Valid		
	X1.6	0,740	0,195	Valid		
	X1.7	0,757	0,195	Valid		
	X1.8	0,691	0,195	Valid		
E-WOM (X2)	X2.1	0,656	0,195	Valid	0,885	Reliabel
	X2.2	0,704	0,195	Valid		
	X2.3	0,688	0,195	Valid		
	X2.4	0,752	0,195	Valid		
	X2.5	0,668	0,195	Valid		
	X2.6	0,691	0,195	Valid		
	X2.7	0,713	0,195	Valid		
	X2.8	0,541	0,195	Valid		
Brand Image (X3)	X3.1	0,490	0,195	Valid	0,886	Reliabel
	X3.2	0,731	0,195	Valid		
	X3.3	0,567	0,195	Valid		
	X3.4	0,729	0,195	Valid		
	X3.5	0,728	0,195	Valid		
	X3.6	0,758	0,195	Valid		
	X3.7	0,788	0,195	Valid		
	X3.8	0,742	0,195	Valid		
Purchase Intention (Y)	Y1	0,739	0,195	Valid	0,879	Reliabel
	Y2	0,715	0,195	Valid		
	Y3	0,713	0,195	Valid		
	Y4	0,696	0,195	Valid		
	Y5	0,733	0,195	Valid		
	Y6	0,747	0,195	Valid		
	Y7	0,765	0,195	Valid		
	Y8	0,651	0,195	Valid		

Sumber: Data primer diolah (2023).

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	<i>Unstandardized Residual</i>	
N		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0E-7
	<i>Std. Deviation</i>	2,46919733
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,103
	<i>Positive</i>	,103
	<i>Negative</i>	-,063
Kolmogorov-Smirnov Z		1,031
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,238

^aTest distribution is Normal.

^bCalculated from data.

Sumber: Data primer diolah (2023).

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan informasi yang tertera pada Tabel 6, hasil uji multikolinearitas pada variabel independen, seperti *brand ambassador* dengan nilai *tolerance* 0,369, variabel *e-WOM* dengan nilai *tolerance* 0,368, dan variabel *brand image* dengan nilai *tolerance* 0,382, menyiratkan tidak terdapat keadaan multikolinearitas pada variabel independen, sebab nilai *tolerance* yang dimiliki melebihi 0,1. Hal yang serupa terjadi pada nilai VIF, yang menunjukkan angka kurang dari 10 untuk semua variabel independen, mengindikasikan data yang diuji tidak mengalami multikolinearitas.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a				t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	,387	1,908			,203	,840		
1 <i>Brand Ambassador</i>	,081	,080	,081		1,005	,318	,369	2,711
<i>e-WOM</i>	,332	,085	,317		3,909	,000	,368	2,717
<i>Brand Image</i>	,573	,083	,549		6,908	,000	,382	2,617

^aDependent Variable: Purchase Intention

Sumber: Data primer diolah (2023).

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan data pada Tabel 7, keberadaan heteroskedastisitas dapat diidentifikasi melalui nilai signifikansi (*Sig*). Apabila nilai *Sig* > 0,05, maka tidak ada heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai *Sig* < 0,05, hal itu menandakan adanya heteroskedastisitas. Pada variabel *brand ambassador*, nilai signifikansinya adalah 0,046 < 0,05, yang mengindikasikan keberadaan heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas ditunjukkan adanya nilai signifikansi variabel *e-WOM* sebesar 0,231 > 0,05, sedangkan variabel *brand image* tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Hal itu ditunjukkan dengan nilai signifikansi *brand image* sebesar 0,001 < 0,05. Heteroskedastisitas merupakan sebuah cacat pada model yang dirancang dalam penelitian. Untuk lebih menguatkan hasil temuan, penelitian ini menggunakan *white-test* (Tabel 8).

Tabel 7. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,360	1,247		1,894	,061
1 <i>Brand Ambassador</i>	,106	,052	,318	2,017	,046
<i>e-WOM</i>	,067	,056	,190	1,205	,231
<i>Brand Image</i>	-,194	,054	-,555	-3,583	,001

^aDependent Variable: ABS_RES_1

Sumber: Data primer diolah (2023).

Tabel 8. Hasil White-test

<i>Model Summary</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,444 ^a	,197	,145	9,97627

^aPredictors: (Constant), X2X3, X1_Kuadrat, X2_Kuadrat, 3_Kuadrat, X1X3, X1X2.

Sumber: Data primer diolah (2023).

$$C^2 \text{ hitung} = n \times R \text{ Square} = 100 \times 0,197 = 19,7 \text{ -----[1]}$$

$$C^2 \text{ tabel (df)} = n-1 = 100-1 = 99 = 123,22522 \text{ -----[2]}$$

Dari perhitungan pada persamaan [1] dan [2], maka nilai C^2 hitung adalah $19,7 < C^2$ tabel (123,22522). Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model penelitian ini tidak mengalami gejala atau terbebas dari heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk melakukan pengujian hipotesis, penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil analisis uji regresi linear berganda ditampilkan pada Tabel 9. Nilai konstanta (a) sebesar 0,387 mengindikasikan nilai konsisten variabel *purchase intention* adalah 0,387. Sementara itu, koefisien regresi (b) untuk X1 (*brand ambassador*) adalah 0,081, untuk X2 (*e-WOM*) adalah 0,317, dan untuk X3 (*brand image*) adalah 0,549. Berdasarkan hasil tersebut, persamaan regresi penelitian ini ditunjukkan pada persamaan [3] dan [4].

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e \text{ -----[3]}$$

$$Y = 0,387 + 0,081BA + 0,317E + 0,549BI + e \text{ -----[4]}$$

Tabel 9. Uji Regresi Linear Berganda

<i>Coefficients^a</i>					
Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,387	1,908		,203	,840
1 Brand Ambassador (BA)	,081	,080	,081	1,005	,318
e-WOM (E)	,332	,085	,317	3,909	,000
Brand Image (BI)	,573	,083	,549	6,908	,000

^aDependent Variable: Purchase Intention

Sumber: Data primer diolah (2023).

Persamaan [3] merupakan persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam analisis penelitian ini. Berdasarkan hasil olah data yang ditunjukkan pada Tabel 9, maka hasil persamaan regresi pada penelitian ini ditunjukkan pada persamaan [4]. Interpretasi atas persamaan tersebut adalah:

- a. Koefisien regresi X1 sebesar 0,081 menunjukkan bahwa setiap peningkatan sebesar 1% pada nilai *brand ambassador* (X1) akan mengakibatkan kenaikan sebesar 0,081 pada *purchase intention* (Y).

- b. Koefisien regresi X2 sebesar 0,317 menggambarkan setiap kenaikan sebesar 1% pada nilai *e-WOM* (X2) akan berdampak pada peningkatan sebesar 0,317 pada *purchase intention* (Y).
- c. Koefisien regresi X3 sebesar 0,549 mengindikasikan setiap peningkatan sebesar 1% pada nilai *brand image* (X3) akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,549 pada *purchase intention* (Y).

Dari hasil tersebut, pengaruh ketiga variable yaitu *brand ambassador* (X1), *e-WOM* (X2), dan *brand image* (X3) terhadap *purchase intention* (Y) memiliki arah positif.

Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

Nilai signifikansi (sig) gabungan dampak X1, X2, dan X3 terhadap Y adalah sebesar 0,000, ambang batas signifikansi $< 0,05$ berdasarkan data pada Tabel 10. Nilai F-tabel sebesar 2,698 lebih kecil dari F-hitung 105,970, sehingga H4 dapat diterima. Temuan ini menunjukkan Niat Membeli (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh *Brand Ambassador* (X1), *e-WOM* (X2), dan *Brand Image* (X3) jika digabungkan.

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	1998,843	3	666,281	105,970	,000 ^b
1	Residual	603,597	96	6,287		
	Total	2602,440	99			

^aDependent Variable: *Purchase Intention*.

^bPredictors: (Constant), *Brand Ambassador*, *e-WOM*, *Brand Image*.

Sumber: Data primer diolah (2023).

2. Uji Parsial (Uji t)

a. Uji Hipotesis Pertama (H1)

Nilai t hitung variabel duta merek sebesar 1,005 dan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,318 ditentukan dengan menggunakan temuan uji t pada Tabel 11. Berdasarkan signifikansinya, nilai t hitung adalah $1,005 < t\text{-tabel } 1,985$, dan probabilitasnya adalah $0,318 > 0,05$. Temuan ini menunjukkan H1 ditolak yang berarti duta merek (X1) tidak berpengaruh terhadap niat beli (Y).

b. Uji Hipotesis Kedua (H2)

Hasil uji t pada Tabel 11 menunjukkan nilai t-hitung untuk variabel *e-WOM* adalah 3,909 dengan nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,000. Signifikansi menunjukkan probabilitas adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai t-hitung $3,909 > t\text{-tabel } 1,985$. Dengan demikian, H2 dapat diterima, artinya terdapat pengaruh *e-WOM* (X2) terhadap *Purchase Intention* (Y).

c. Uji Hipotesis Ketiga (H3)

Untuk variabel *brand image* diperoleh nilai t-hitung sebesar 6,908 dengan nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,000 (Tabel 11). Hasil tersebut menunjukkan nilai t-hitung sebesar $6,908 > t\text{-tabel } 1,985$ dan nilai sebesar 0,000 yaitu $< 0,05$. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa H3 yang menyatakan *brand image* (X3) berpengaruh terhadap niat beli (Y) dapat diterima.

Tabel 11. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,387	1,908		,203	,840
1 Brand Ambassador	,081	,080	,081	1,005	,318
e-WOM	,332	,085	,317	3,909	,000
Brand Image	,573	,083	,549	6,908	,000

^aDependent Variable: Purchase Intention

Sumber: Data primer diolah (2023).

Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan informasi yang terdapat dalam Tabel 12, koefisien determinasi (*Adjusted R²*) sebesar 0,761. Hasil tersebut dapat diinterpretasikan bahwa niat membeli (Y) terhadap produk mie instan Lemonilo sebesar 76,1% dipengaruhi oleh *brand ambassador* (X1), *e-WOM* (X2), dan *brand image* (X3), sedangkan 23,9% dari total dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak termasuk dalam model penelitian. Nilai 76,1% merupakan derajat kekuatan asosiasi yang kuat dan ditunjukkan dengan nilai *R-Square* melebihi ambang batas 0,67.

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.876 ^a	.768	.761	2.507

^aPredictors: (Constant), Brand Ambassador, e-WOM, Brand Image

Sumber: Data primer diolah (2023).

Pembahasan

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh duta merek (X1), *e-WOM* (X2), dan *brand image* (X3) terhadap niat pembelian (Y). Hasil analisis penelitian ini menunjukkan beberapa hal berikut ini:

1. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention*

Niat membeli (Y) tidak dipengaruhi oleh variabel *brand ambassador* (X1), berdasarkan uji parsial (t). Dengan taraf signifikansi 0,318 > 0,05, maka nilai t-hitung sebesar 1,005 < t-tabel 1,985. hipotesis pertama terbantahkan, yang menyatakan duta merek (X1) tidak memiliki pengaruh nyata dan positif terhadap niat membeli (Y). Penemuan ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa duta merek tidak berpengaruh terhadap niat membeli konsumen (Amalia *et al.*, 2021).

2. Pengaruh *e-WOM* terhadap *Purchase Intention*

Uji parsial menunjukkan variabel *e-WOM* (X2) mempunyai pengaruh terhadap minat beli (Y). Nilai t-hitung sebesar 3,909 > t-tabel 1,985 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Hipotesis kedua yang menyatakan *e-WOM* (X2) berpengaruh terhadap niat membeli (Y) dapat diterima. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya dan menun-

jukkan bahwa *e-WOM* dapat berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen (Lestari & Gunawan, 2021).

3. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan variabel brand image (X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (Y). Nilai t-hitung sebesar 6,908 > t-tabel 1,908 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hipotesis ketiga yang menyatakan *brand image* (X3) berpengaruh terhadap niat membeli (Y) dapat diterima. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan *brand image* mempunyai pengaruh terhadap niat membeli konsumen (Chrysnaputra, 2020).

4. Pengaruh secara *Brand Ambassador*, *e-WOM*, dan *Brand Image* secara simultan terhadap *Purchase Intention*

Faktor *brand ambassador*, *e-WOM*, dan *brand image* berpengaruh terhadap niat membeli di kalangan penggemar K-POP di Daerah Istimewa Yogyakarta berdasarkan analisis data yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa niat membeli pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh duta merek, *e-WOM*, dan *brand image*. Informasi ini dapat membantu bisnis untuk membangun strategi pemasaran dan *branding*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan temuan penelitian mengenai pengaruh *brand ambassador* NCT Dream, *e-WOM* dan *brand image* terhadap *purchase intention* produk mie instan Lemonilo, maka *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, sehingga hal ini dapat menunjukkan penggunaan NCT Dream sebagai *brand ambassador* Lemonilo tidak berpengaruh terhadap peningkatan *purchase intention* di kalangan penggemar K-Pop di Daerah Istimewa Yogyakarta. Selanjutnya, *e-WOM* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Meningkatnya *WOM* atau *e-WOM* dapat meningkatkan *purchase intention* produk Lemonilo di kalangan penggemar K-POP di Daerah Istimewa Yogyakarta. Selain itu, variabel *brand image* dapat pula mempengaruhi *purchase intention*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand image* atau peningkatan *brand image* dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli atau *purchase intention* produk mie Lemonilo di kalangan penggemar K-Pop di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil lainnya juga menunjukkan bahwa *brand ambassador*, *e-WOM*, dan *brand image* dapat mempengaruhi niat membeli atau *purchase intention* produk mie Lemonilo di kalangan penggemar K-Pop di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan yang dapat membatasi hasil penelitian yang diusulkan. Keterbatasan dalam penelitian adalah subjek dalam penelitian ini masih terbatas hanya para penggemar K-Pop yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta. Selain itu, jumlah sampel yang digunakan juga dibatasi sebanyak 100 sampel. Selain itu peneliti hanya menggunakan tiga variabel untuk memprediksi ada tidaknya pengaruh terhadap niat pembelian atau *purchase intention* yaitu *brand ambassador*, *e-WOM*, *brand image* dan satu variabel lain sebagai variabel prediktor adalah niat membeli atau *purchase intention*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, saran yang dapat diberikan adalah NCT Dream merupakan grup idol yang cocok untuk dijadikan *brand ambassador* Lemonilo. Di masa yang akan datang, perusahaan Lemonilo dapat menentukan *brand ambassador* yang baik dan tepat untuk produk Lemonilo lainnya. *Brand ambassador* dapat memahami visi dan misi produk Lemonilo. Lemonilo dapat lebih aktif lagi dalam menjalin komunikasi dengan konsumen yang dapat meningkatkan *e-WOM* dan *brand image* produk Lemonilo. Dengan memberikan review atau ulasan mengenai produk dari konsumen dapat dijadikan saran atau ide baru bagi Lemonilo sebagai sebuah perusahaan makanan sehat terbaik di Indonesia. Dengan *brand ambassador* yang tepat akan memberikan kemudahan bagi Lemonilo untuk menarik perhatian konsumen dan Lemonilo akan semakin dikenal luas. Niat membeli Lemonilo akan meningkat, sehingga peningkatan tersebut dapat menjadikan Lemonilo sebagai produk mie instan sehat yang digemari seluruh konsumen dan masyarakat Indonesia.

REFERENSI

- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: (Planning & Strategy)* (Cetakan pertama). Qiara Media.
- Agrawal, S. R., & Mittal, D. (2022). Optimizing customer engagement content strategy in retail and E-tail: Available on online product review videos. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67(102966).
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102966>
- Akram, U., Junaid, M., Zafar, A. U., Li, Z., & Fan, M. (2021). Online purchase intention in Chinese social commerce platforms: Being emotional or rational? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(June), 102669.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102669>
- Amalia, A., Novirsari, E., Shifa, M., Muda, I., Soemitra, A., & Sugianto, S. (2021). The Role of Brand Image in Mediating the Effect of Electronic Word of Mouth (Ewom) and Brand Ambassadors on Purchase Intention (Study of E-commerce Customers in Medan City). *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry*, 12(6), 7790–7800.
- Aryatilandi, S., Ramdan, A., & Sunarya, E. (2020). Analisis Word of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di Kota Sukabumi. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 3, 54–65.
<https://doi.org/10.26533/jmd.v3i1.554>
- Chrysnaputra, R. D. (2020). Pengaruh Brand Image dan Trust terhadap Purchase Intention pada Jasa Umroh di Malang. *Al-Iqtishod: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2, 68–89.
- Girsang, N. M., Rini, E. S., & Gultom, P. (2020). The Effect of Brand Image and Product Quality on Re-Purchase Intention with Customer Satisfaction as Intervening Variable in Consumers of Skincare Oriflame Users—A Study on Students of North Sumatra University, Faculty of Economics and Business. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(1), 40–57.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.3627548>

- Halbusi, H. A., & Tehseen, S. (2018). The Effect of Electronic Word-of-Mouth (Ewom) on Brand Image and Purchase Intention: A Conceptual Paper. *SocioEconomic Challenges*, 2(3), 83–94. [https://doi.org/10.21272/sec.3\(2\).83-94.2018](https://doi.org/10.21272/sec.3(2).83-94.2018)
- Juliana, K. E., Telagawathi, N. L. W. S., & Susila, G. P. A. J. (2018). Pengaruh Citra Merk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(3), 1–8.
- Karyati, D., & Mustikasari, A. (2019). Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli pada Produk Nature Republic Aloe Vera di Bandung 2019. *eProceedings of Applied Science*, 5(2), 652–659. Telkom University.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Fifth Edition). Pearson Education, Ltd.
- Le-Hoang, P. V. (2020). The relationship between online convenience, online customer satisfaction, buying intention, and electronic word-of-mouth. *Independent Journal of Management & Production*, 11(7), 2943–2966. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i7.1251>
- Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *EMBISS: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial*, 1(2), 75–82.
- Loprang, J. V. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Perpindahan Merek Mie Instan (Studi pada Mahasiswa di Kota Manado). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 3(4), 332–345.
- Prasetyo, A., & Purnamawati, E. D. (2023). The Role of Brand Ambassador and Electronic Word-of-Mouth in Predicting Purchase Intention. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 14(1), 1–21.
- Saputro, A. (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.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*. (twelfth ed). Pearson Education, Ltd.
- Sindunata, I., & Wahyudi, B. A. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di agoda.com. *Hospitality dan Manajemen Jasa*, 6(1), 128–138.
- Stefanny, G., Heri Pratikto, & Agus Hermawan. (2022). The Effect of Electronic Word of Mouth and Brand Image on Online Shopping Behavior Through Online Purchase Intention as Intervening Variables (Study on Marketplace Shopee Users). *International Journal of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, 2(2), 627–632. <https://doi.org/10.55227/ijhess.v2i2.278>
- Sugiyono, S. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. CV Alfabeta.
- Supana, S., Mohamed, M., Yusliza, M. Y., Saputra, J., Muhammad, Z., & Bon, A. T. (2021). A review of determinant factors that affect consumer purchase decision and satisfaction literature. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 4008–4022. Singapore (March)
- Utami, S. P., Setyowati, N., & Mandasari, P. (2020). Celebrity Brand Ambassador and e-WOM as Determinants of Purchase Intention: A Survey of Indonesian Celebrity

- Cake. *E3S Web of Conferences*, 142, 1–9.
<https://doi.org/10.1051/e3sconf/202014205001>
- Wahyuni, N., & Husnayetti, H. (2020). Ambassador Busana Muslim. *IJEA: Indonesian Journal of Economics Application*, 2(2), 140–153.
- Wardani, E. S., & Santosa, A. (2020). Pengaruh Hallyu, Ambassador Merek, dan citra merek terhadap Keputusan Pembelian Atas Produk Republik Natur di Yogyakarta. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 203–211. <https://doi.org/10.31846/jae.v8i2.289>
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
- Wiyono, G. (2020). *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 25 & SmartPLS 3.2.8* (Edisi Kedua). UPP STIM YKPN.
- Yusra, Y. (2021). Kantongi Pendanaan Seri B, Lemonilo Ingin Perluas Varian Produk. *DailySocial* (2 Juni). <https://dailysocial.id/post/kantongi-pendanaan-seri-b-lemonilo-ingin-perluas-varian-produk>