



## Pengaruh Popularitas Nct Dream sebagai Brand Ambassador dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Mie Lemonilo (*Studi pada Masyarakat di Kota Bandung*)

Wandha Fatharany Kamilla<sup>1</sup>, Dinda Kayani Putri Bestari<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Widyatama, Bandung, Indonesia

E-mail: [wandha.fatharanny@gmail.com](mailto:wandha.fatharanny@gmail.com)

Article Info	Abstract
<b>Article History</b> Received: 2022-07-24 Revised: 2022-08-18 Published: 2022-09-03  <b>Keywords:</b> <i>Brand Ambassador;</i> <i>Consumer Satisfaction;</i> <i>Repurchase Intention;</i> <i>SEM Partial Least Square (PLS).</i>	<p>The purpose of this study was to determine how the influence of the popularity of Nct Dream as a brand ambassador and consumer satisfaction on the interest in repurchasing Lemonilo noodles in the community in the city of Bandung. The method used in this study is a quantitative method. The population in this study is people who know Nct Dream as the brand ambassador of Lemonilo noodles and people who have consumed Lemonilo noodles in the city of Bandung. Data collection techniques used online questionnaires with 100 respondents. Sampling using non-probability sampling technique with snowball sampling method. Data analysis using Partial Least Square (PLS) test tool with Smart PLS version 3.0 software through the analysis stages of the outer model, inner model, and hypothesis testing. From the results of hypothesis testing stating that the four hypotheses are accepted, it can be concluded that brand ambassadors have an effect on repurchase interest. Consumer satisfaction has a significant effect on repurchase intention. The selection of brand ambassadors has a significant effect on consumer satisfaction. Brand ambassadors have a significant influence on repurchase intention mediated by consumer satisfaction.</p>
Artikel Info	Abstrak
<b>Sejarah Artikel</b> Diterima: 2022-07-24 Direvisi: 2022-08-18 Dipublikasi: 2022-09-03  <b>Kata kunci:</b> <i>Brand Ambassador;</i> <i>Kepuasan Konsumen;</i> <i>Minat Beli Ulang;</i> <i>SEM Partial Least Square (PLS).</i>	<p>Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh popularitas Nct Dream sebagai <i>brand ambassador</i> dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang mie Lemonilo pada masyarakat di Kota Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian adalah masyarakat yang mengetahui Nct Dream sebagai <i>brand ambassador</i> mie Lemonilo dan masyarakat yang pernah mengonsumsi mie Lemonilo di kota Bandung. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner <i>online</i> dengan jumlah responden 100 orang. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik <i>non-probability sampling</i> dengan metode <i>snowball sampling</i>. Analisis data menggunakan alat uji <i>Partial Least Square (PLS)</i> dengan software Smart PLS versi 3.0 melalui tahapan analisa outer model, inner model, dan pengujian hipotesis. Dari hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa keempat hipotesis diterima, dapat disimpulkan bahwa <i>brand ambassador</i> berpengaruh terhadap minat beli ulang. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Pemilihan <i>brand ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. <i>Brand ambassador</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.</p>

### I. PENDAHULUAN

Seiring dengan persaingan bisnis yang kian meningkat baik pada perusahaan yang bergerak di bidang *Fast Moving Consumer Goods* maupun jasa akibat perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, baru-baru ini ada banyak perusahaan atau merek baru yang menawarkan jenis barang yang sama. Perusahaan harus mengambil berbagai langkah dan strategi untuk mendapatkan pelanggan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Strategi pemasaran perusahaan harus tepat agar dapat menghasilkan barang yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan, pesatnya pertumbuhan akan per-

mintaan konsumsi mie instan di Indonesia, membuat Indonesia dinobatkan oleh *World Instant Noodles Association (WINA)* pada tahun 2021 menjadi negara dengan konsumsi mie instan terbanyak ke-2 di dunia. Hal ini membuat perusahaan mie instan baru bermunculan setiap saat dan bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen serta untuk merangsang minat beli kembali agar dapat menjual produk tersebut sebanyak mungkin.

Salah satu produk mie instan yang dipasarkan di Indonesia adalah Lemonilo. Lemonilo merupakan mie instan sehat yang terbuat dari bahan dasar bayam organik dan juga dilengkapi dengan bumbu pilihan yang bebas dari MSG, pengawet,

perasa serta pewarna buatan. Lemonilo tergolong pendatang baru untuk produk mie instan oleh karena itu perlu strategi khusus untuk mendapatkan minat dari konsumen, salah satu teknik yang dilakukan oleh Lemonilo untuk mempengaruhi minat beli ulang konsumen yaitu dengan metode promosi melalui artis sebagai *brand ambassador*. Suatu perusahaan dapat mempekerjakan artis untuk memasarkan produk dan jasanya. Penggunaan artis sebagai *brand ambassador* untuk sebuah produk bukanlah hal baru, artis tertentu dapat ditunjuk sebagai *brand ambassador* atau menjalankan iklan untuk meningkatkan penjualan, terutama kepada penggemarnya (Siskhawati & Atman Maulana, 2021). *Brand ambassador* akan membantu menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat antara suatu merek/perusahaan dengan konsumen sehingga secara tidak langsung akan membangun citra produk yang berdampak pada penggunaan produk dan minat beli ulang (Siskhawati & Atman Maulana, 2021).

Fenomena Korean Wave berkembang pesat di berbagai belahan dunia di era milenial sekarang ini, seperti yang kita ketahui bersama, Korea dikenal dengan berbagai media hiburan untuk menarik perhatian publik seperti aktris, aktor, penyanyi, komedian, boyband, dan girl group. Penggemarnya juga beragam, tanpa perbedaan usia atau gender. Tidak hanya musik yang populer, tetapi juga makanan dan minuman, akibat fenomena tersebut, perusahaan-perusahaan di bidang bisnis khususnya yang bergerak di industri makanan dan minuman mendorong artis atau idola untuk berkolaborasi agar dapat menarik perhatian pelanggan yang potensial, perusahaan sering menampilkan seniman ini dalam bentuk *visual merchandising* di kemasannya hingga di toko penjualan produk. Melihat fenomena ini Lemonilo menggandeng NCT Dream, grup idol asal Korea Selatan yang terdiri dari 7 anggota yaitu Jisung, Jeno, Chenle, Mark, Haechan, Jaemin dan Renjun sebagai *brand ambassador* mereka. Mie Lemonilo melihat adanya kesamaan misi antara Lemonilo dan NCT Dream untuk membangun generasi muda dan khususnya dalam menjadikan gaya hidup sehat sebagai kunci kesuksesan, dan diharapkan dengan adanya kolaborasi ini masyarakat Indonesia semakin sadar akan perlunya menerapkan gaya hidup sehat sejak muda. Kolaborasi antara Lemonilo dan NCT Dream ini menghadirkan mie instan Lemonilo kemasan kolaborasi spesial NCT Dream yaitu berupa pemberian *photocard* anggota NCT Dream secara acak atau Lemonilo

Fit Card yaitu kartu yang berisi info seputar gaya hidup sehat pada setiap pembelian 1 pcs mie instan Lemonilo yang berlogo NCT Dream selama periode yang telah ditentukan. Lemonilo memiliki strategi pemasaran ini untuk dapat menarik perhatian penggemar NCT Dream dengan tujuan memengaruhi minat beli ulang penggemarnya yang gemar mengumpulkan *photocard* yang menampilkan anggota grup, selama awal periode kolaborasi mie Lemonilo berhasil menempati urutan keempat dan menjadi satu-satunya *brand* mie instan sehat diantara *top brand* mie instan terlaris dengan volume penjualan mencapai 6.3% pada tahun 2022.

**Tabel 1.** Volume Penjualan mie instan

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

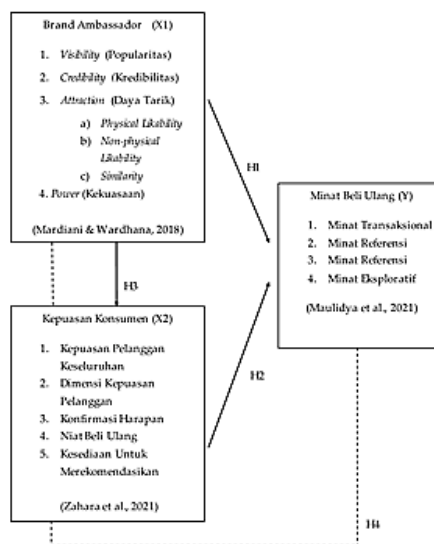
Sumber : Kompas.co.id

Berdasarkan tabel 1 diatas, saat ini posisi mie lemonilo berada di urutan ke empat dengan persentase 6,3%. Dapat diartikan bahwa minat beli/pembelian berulang terhadap produk Lemonilo belum terbentuk secara maksimal. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawati et al., 2018), kepuasan konsumen juga menjadi hal penting yang harus diperhatikan jika ingin memancing minat konsumen untuk membeli. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen dapat meningkatkan minat pembelian kembali, menyebabkan konsumen merasa loyal terhadap produk dan memotivasi mereka untuk memberi tahu orang lain tentang produk tersebut (Irzad, 2018), sehingga perusahaan harus mampu bersaing dan mempertahankan posisi pasar yang semakin ketat serta setiap perusahaan harus membuat pelanggan merasa puas dengan produk dan layanan yang lebih baik. Namun akibat dari tingginya antusias mie lemonilo X Nct Dream membuat masyarakat berbondong-bondong untuk membeli mie Lemonilo hanya untuk mendapatkan *photocard* dan tidak sedikit pula masyarakat yang kecewa dan tidak puas karena tidak satupun mendapatkan *photocard* dari salah satu anggota Nct Dream di dalam kemasan mie Lemonilo. Kepuasan konsumen akan berdampak pada besarnya minat konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan tersebut (Amroni et al., 2020). Konsumen akan beralih ke pesaing lain

apabila perusahaan tidak mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang diharapkan sebelumnya oleh konsumen dan tentunya akan berdampak negatif untuk perusahaan tersebut. Berdasarkan pemaparan permasalahan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang mengukur pengaruh popularitas Nct Dream sebagai *brand ambassador* dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang mie Lemonilo (Studi pada masyarakat di Kota Bandung).

## II. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode analisis data *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan *software* smartPLS versi 3.0 PLS (*Partial Least Square*) melalui tahapan analisa outer model, inner model, dan pengujian hipotesis. Populasi dalam penelitian adalah masyarakat yang mengetahui Nct Dream sebagai *brand ambassador* mie Lemonilo dan masyarakat yang pernah mengkonsumsi mie Lemonilo di kota Bandung. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner *online* dengan jumlah responden 100 orang, pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *snowball sampling*. Berikut kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Pengukuran pernyataan menggunakan pengukuran skala likert 5 dengan skor jawabannya adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Skala Likert

Kategori	Kode	Bobot Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4

Ragu-Ragu	KS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: (Sugiyono, 2019)

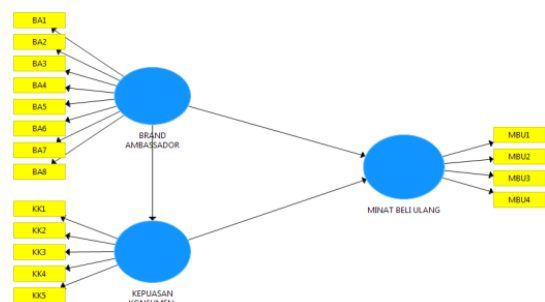
## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

Penelitian ini menyebarkan kuesioner kepada 100 responden, pada data dibawah ini menyajikan profil demografi responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, dari data tersebut terlihat bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak (70,0%) dibandingkan jumlah responden laki-laki (30,0%). Sebagian besar responden berusia muda antara 15-20 tahun (70,0%). Secara umum mayoritas pendidikan terakhir responden adalah S1 (65,0%). Dari segi pekerjaan, persentase terbesar adalah responden yang bekerja sebagai pelajar dan mahasiswa (95,0%). Maka persentase terbesar responden dalam hal pendapatan/uang saku per bulan adalah Rp 500.001 s/d Rp 1.000.000 (46,0%). Domisili responden terbanyak yaitu di Bandung Barat yaitu sebesar (45,0%). Untuk frekuensi pembelian Mie Lemonilo dalam 1 bulan sebagian besar responden melakukan 1 kali pembelian yaitu sebanyak (34,0%). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh brand ambassador, dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang sehingga spesifikasi model Partial Least Square (PLS) yang dilakukan untuk melihat Fit Model yaitu dengan 2 tahap: diukur melalui outer model dan inner model.

#### 1. Analisis Data

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh brand ambassador, dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang sehingga spesifikasi model Partial Least Square (PLS) yang dilakukan untuk melihat Fit Model yaitu dengan 2 tahap: diukur melalui outer model dan inner model.

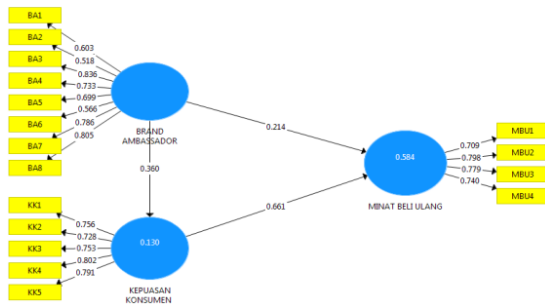


Gambar 2. Spesifikasi Model PLS

Sumber : Diolah Peneliti, 2022

## 2. Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Hasil estimasi model PLS dalam tahap pengujian model pengukuran dapat dilihat pada gambar berikut:

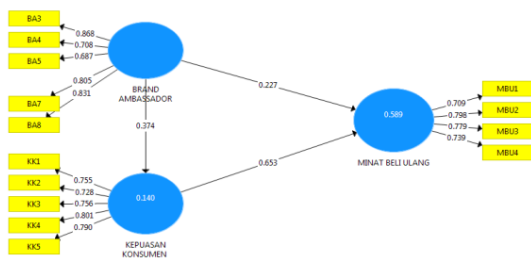


**Gambar 3.** Hasil Estimasi Model Pengukuran

Sumber : Diolah Peneliti, 2022

## 3. Validitas Konvergen

Karena penelitian ini bersifat konfirmasi, faktor loading lebih besar dari 0,6 digunakan untuk mengevaluasi validitas konvergen dari setiap indikator. (Ghozali, 2015) menegaskan bahwa ketika suatu indikasi dianggap tidak valid, maka harus dihilangkan dari model. Maka indikator BA1, BA2, BA6 harus dihilangkan karena nilai *loading factor* kurang dari 0,6. Sehingga hasil estimasi model pengukuran menjadi seperti berikut:



**Gambar 4.** Hasil Estimasi Model Pengukuran

Sumber : Diolah Peneliti, 2022

Maka diperoleh nilai *loading factor* untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas Konvergen

Konstruk	Indikator	R.hitung	Validitas
Brand Ambassador	BA3	0,868	Valid
	BA4	0,708	Valid
	BA5	0,687	Valid
	BA7	0,805	Valid
	BA8	0,831	Valid
	KK1	0,755	Valid

Kepuasan Konsumen	KK2	0,728	Valid
	KK3	0,756	Valid
	KK4	0,801	Valid
	KK5	0,790	Valid
	MBU1	0,709	Valid
Minat Beli Ulang	MBU2	0,798	Valid
	MBU3	0,779	Valid
	MBU4	0,739	Valid

Sumber: Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 3 diatas, nilai *loading factor* indikator pada konstruk memiliki nilai lebih besar dari 0,6 yang menunjukkan bahwa indikator tersebut valid.

## 4. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

*Discriminant validity* dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 4.** Hasil Uji Validitas Diskriminan

	Brand Ambassador	Kepuasan Konsumen	Minat Beli Ulang
Brand Ambassador	0,783		
Kepuasan Konsumen	0,374	0,766	
Minat Beli Ulang	0,471	0,738	0,757

Sumber: Diolah Peneliti, 2022

Seperti terlihat pada tabel 4 di atas, semua indikator memiliki *loading factor* yang lebih tinggi dibandingkan dengan komponen lainnya, hal ini menunjukkan bahwa model tersebut memenuhi kriteria *discriminant validity*.

## 5. Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan Average Variance Extracted (AVE)

Realibilitas setiap konstruk dapat dinilai menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, dan *Average Variance Extracted (AVE)*.Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang baik jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7, nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,70, dan *AVE* lebih besar dari 0,50.

**Tabel 5.** Hasil Uji Reliabilitas Konstruk

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Ambassador	0.844	0.877	0.887	0.613

Kepuasan Konsumen	0.826	0.837	0.877	0.587
Minat Beli Ulang	0.753	0.758	0.843	0.573

Sumber: Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 5 diatas, dapat dilihat nilai *cronbach's alpha* seluruh konstruk > 0,7, nilai *composite reliability* > 0,7 dan nilai *AVE* seluruh konstruk > 0,5 yang berarti seluruh konstruk telah memenuhi reliabilitas.

## 6. Pengujian Model Struktural (Inner Model)

### a) R square

Model Struktural *Partial Least Square* (PLS) dapat dinilai dengan melihat nilai R Square setiap variabel endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural tersebut, berikut ini adalah nilai R Square variabel penelitian:

**Tabel 6.** Nilai R Square

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Konsumen	0,140	0,131
Minat Beli Ulang	0,589	0,580

Sumber: Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 6 diatas, diperoleh kesimpulan nilai R Square variabel kepuasan konsumen dan minat beli ulang adalah sebesar 0,729 menunjukkan bahwa besar kontribusi yang diberikan variabel *brand ambassador* terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang adalah sebesar 72,9%. Sedangkan sisanya 27,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

### b) Effect Size (F Square/F2)

(Ghozali, 2014) menyatakan bahwa nilai f kuadrat yang diperoleh selanjutnya dapat diklasifikasikan memiliki pengaruh kecil ( $f^2 = 0,02$ ), pengaruh menengah/sedang ( $f^2 = 0,15$ ) dan pengaruh besar ( $f^2 = 0,35$ ). Berikut ini adalah nilai F Square variabel penelitian:

**Tabel 7.** Nilai F Square

Brand Ambassador	Kepuasan Konsumen	Minat Beli Ulang
Brand Ambassador	0,162	0,108
Kepuasan Konsumen		0,892

Minat Beli Ulang

Sumber: Diolah Peneliti, 2022

Hasil perhitungan f square pada tabel 7 diperoleh beberapa hasil sebagai berikut: Nilai f square variabel *brand ambassador* terhadap minat beli ulang adalah 0,108, sedangkan nilai f square variabel kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang adalah sebesar 0,892. Hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh level sedang terhadap minat beli ulang dan kepuasan konsumen berpengaruh level besar terhadap minat beli ulang. Maka kontribusi yang diberikan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang lebih tinggi dibandingkan kontribusi *brand ambassador* terhadap minat beli ulang.

### c) Pengukuran Q<sup>2</sup>

Dalam analisis PLS, Q<sup>2</sup> menunjukkan kekuatan prediksi model, Q<sup>2</sup> nilai model adalah 0,02, menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang lemah, Q<sup>2</sup> nilai model adalah 0,15, yang menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif sedang dan Q<sup>2</sup> nilai model adalah 0,35 yang menunjukkan bahwa model tersebut memiliki relevansi prediktif yang kuat. Rumus yang digunakan untuk menghitung Q<sup>2</sup> adalah sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,589) (1 - 0,140)$$

$$Q^2 = (0,411) (0,86)$$

$$Q^2 = 0,646$$

Berdasarkan perhitungan didapatkan bahwa nilai Q<sup>2</sup> sebesar 0.646. Nilai tersebut menunjukkan model predictive relevance kuat.

### d) Pengukuran GoF

Menurut (Bestari & Butarbutar, 2021) ketentuannya adalah; GoF dikatakan kecil apabila  $\geq 0,1$ , GoF dikatakan medium apabila nilainya  $\geq 0,25$ , dan GoF dikatakan besar apabila nilainya  $\geq 0,38$ . Uji kecocokan model PLS dapat dilihat dari nilai hitung dengan rumus sebagai berikut:

$$GoF = \sqrt{AVE} \times R^2$$

$$GoF = \sqrt{0,591} \times 0,364$$

$$GoF = 0,463$$



Hasil perhitungan menunjukkan bahwa model penelitian ini memperoleh nilai GoF sebesar 0,463, maka dapat dikatakan model tersebut memiliki GoF yang besar dan dinyatakan telah memenuhi kriteria goodness of fit, sehingga layak digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Selanjutnya dilakukan pengujian signifikansi, dengan taraf signifikan 0,05 maka  $H_0$  akan ditolak jika nilai P value < 0,05 dan t hitung > 1,96, sedangkan jika nilai p value > 0,05 dan t hitung < 1,96 maka  $H_0$  tidak ditolak atau  $H_0$  diterima, didapatkan hasil sebagai berikut: Hasil analisis *Partial Least Square* (PLS) selanjutnya digunakan untuk menguji hipotesis penelitian, berikut ini adalah ringkasan hasil pengujian hipotesis penelitian berdasarkan hasil analisis PLS sebagai berikut:

**Tabel 8. Uji Hipotesis**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Kesimpulan
Brand Ambassador->Minat Beli Ulang	0,471	0,485	0,088	5,383	0,000	H1 diterima
Kepuasan Konsumen->Minat Beli Ulang	0,653	0,657	0,075	8,658	0,000	H2 diterima
Brand Ambassador->Kepuasan Konsumen	0,374	0,390	0,095	3,932	0,000	H3 diterima
Brand Ambassador->Kepuasan Konsumen->Minat Beli Ulang	0,244	0,255	0,063	3,852	0,000	H4 diterima

## B. Pembahasan

Berdasarkan pada gambar diatas telah diketahui hasil pengaruh dari setiap variabel yang diolah menggunakan smartPLS 3.0. berikut pembahasan dari hasil uji hipotesis tersebut:

1. Pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli ulang mie Lemonilo di Kota Bandung

Berdasarkan hasil uji hipotesis didapatkan bahwa Nilai p value pengaruh variabel *brand ambassador* terhadap minat beli ulang adalah sebesar 0,000 dengan T statistik sebesar 5,383 dan original sampel bertanda positif, oleh karena nilai signifikan yang diperoleh < 0,05 dan T statistik > 1,96 maka  $H_0$  ditolak dan disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli ulang. Indikator variabel *brand ambassador* yang paling berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang adalah *credibility* (Kredibilitas)

dengan nilai sebesar 0,868. Hal ini dapat diartikan bahwa penggunaan idol k-pop NCT Dream sebagai *brand ambassador* dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih produk yang diiklankan oleh artis tersebut. Sehingga dapat memunculkan keinginan untuk membeli kembali, terutama kepada penggemar.

2. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang mie Lemonilo di Kota Bandung

Berdasarkan hasil uji hipotesis didapatkan bahwa nilai p value pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang sebesar 0,000 dengan T statistik sebesar 8,658 dan original sampel bertanda positif. Oleh karena nilai signifikan yang diperoleh < 0,05 dan T statistik > 1,96 maka  $H_0$  ditolak dan disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Indikator variabel kepuasan konsumen yang paling berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang adalah niat beli ulang (*Repurchase Intention*) dengan nilai sebesar 0,801. Hal ini dapat diartikan bahwa kepuasan yang diperoleh seorang konsumen dapat meningkatkan minat pembelian kembali, Munculnya perasaan puas akan suatu produk memungkinkan konsumen akan terus membeli hingga mengkonsumsi ulang dan tidak ragu untuk merekomendasikan kepada keluarga dan teman untuk membelinya.

3. Pengaruh pemilihan *brand ambassador* terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis didapatkan bahwa nilai p value pengaruh *brand ambassador* terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,000 dengan T statistik 3,392 dan original sampel bertanda positif. Oleh karena nilai signifikan yang diperoleh < 0,05 dan T statistik > 1,96 maka  $H_0$  ditolak dan disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa pemilihan *brand ambassador* yang tepat dalam mempromosikan produk-produk perusahaan tersebut maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen, karena pemilihan brand ambassador pada dasarnya dilakukan untuk membuat konsumen tertarik pada

produk dan akhirnya berdampak pada kepuasan konsumen.

4. Pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis didapatkan bahwa nilai p value pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen sebesar 0,000 dengan T statistik 3.852 dan original sampel bertanda positif. Oleh karena nilai signifikan yang diperoleh < 0,05 dan T statistik > 1,96 maka  $H_0$  ditolak dan disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa pemilihan *brand ambassador* yang tepat dalam memasarkan produk dan jasa perusahaan akan berdampak pada kepuasan konsumen sehingga dari rasa puas tersebut muncul kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Minat pembelian ulang terjadi ketika konsumen puas dengan pembelian mereka dan akhirnya mengarah pada perilaku tambahan seperti mendapatkan reputasi produk dan mempromosikan kepada orang lain.

#### IV. SIMPULAN DAN SARAN

##### A. Simpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan, didapatkan hasil bahwa indikator variabel *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Pemilihan *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.

##### B. Saran

Saran yang diberikan penulis terkait penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut: (1) Perusahaan mie Lemonilo dapat meningkatkan minat beli ulang menjadi lebih baik dengan membuat *brand ambassador* lebih mendekatkan diri kepada para penggemarnya seperti sering menyapa penggemar melalui media sosial dengan begitu secara tidak langsung sebagai *brand ambassador* akan dapat lebih meningkatkan

daya tarik konsumen dan menciptakan perasaan yang positif yang mengarahkan konsumen untuk membeli produk mie Lemonilo. (2) Perusahaan mie Lemonilo diharapkan lebih memperhatikan kembali faktor-faktor yang dapat meningkatkan minat beli kembali konsumen agar dalam pencapaian perusahaan dapat berjalan dengan baik serta peningkatan minat beli ulang produk mie Lemonilo dapat meningkat. (3) Peneliti selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dengan cara pengambilan data lain yang lebih lengkap untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh. (4) Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan meneliti menggunakan variabel-variabel lain yang ada diluar penelitian ini atau dengan mengkombinasikan variabel yang terdapat dalam penelitian ini dengan variabel lain.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Amroni, A., Purbasari, D. M., & Aini, N. (2020). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang (Rebuying) Pada Toko Kue Yosin Di Kecamatan Plumbon Kabupaten Cirebon. *Jurnal EBI*, 1(1), 64–70. <https://doi.org/10.52061/ebi.v1i1.9>
- Bestari, D. K. P., & Butarbutar, D. A. (2021). Implementation of Green Marketing Strategies and Green Purchase Behavior as Efforts to Strengthen the Competitiveness of MSMEs in Indonesia. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 243–254. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1588>
- Ghozali, I. (2014). *Pemodelan Persamaan Struktural Metode Alternatif Terkecil Sebagian Persegi (PLS)* (4th ed.). Badan Penerbitan Universitas.
- Rahmawati, A. P., Prihastuty, R., & Azis, A. (2018). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Repurchase Intention. *Intuisi Jurnal Psikologi Ilmiah*, 10(3), 293–298.
- Sakarya, T. H. E., & Of, J. (2018). *No Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Sikap Konsumen dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Salma CoffeBreak Coffe)* 7(2), 44–68.

- Siskhawati, L., & Atman Maulana, H. (2021). The Influence of Brand Ambassador And Korean Wave on Purchase Decision For Neo Coffe Products. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24, 1–7.
- Sugiyono, P. D. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D*. Alfabeta.