

PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE DECISION INDOMIE KOREAN RAMYEON SERIES

¹Reni Anggraeni, ²Supriyono

Email: ¹Renyanggraeni805@gmail.com, ²supriyono_1101@uinjkt.ac.id

Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia.

Abstract: *Indonesia ranks second in the world as the country with the highest average consumption of instant noodles after China and Hong Kong. The large market share of instant noodles in Indonesia has triggered intense competition among instant noodle manufacturers. Various marketing strategies are employed to attract consumers, including leveraging the ongoing popularity of the Korean Wave in Indonesia. Indomie, with its new variant Indomie Korean Ramyeon Series, has collaborated with the Korean girl group idol NewJeans. This study aims to analyze the influence of brand ambassadors, brand image, and brand awareness on the purchase decision for Indomie Korean Ramyeon Series. The study population consists of consumers who have purchased the Indomie Korean Ramyeon Series. The sample comprises 100 respondents selected using purposive sampling, with data analysis conducted via multiple linear regression. The results indicate that brand ambassadors, brand image, and brand awareness have a positive and significant influence on purchase decisions.*

Keywords: *Brand Ambassador; Brand Image; Brand Awareness; Purchase Decision.*

Abstrak: Indonesia merupakan urutan kedua tertinggi di dunia sebagai negara dengan tingkat rata-rata konsumsi mi instan setelah China & Hongkong. Besarnya pangsa pasar mi instan di Indonesia memicu tingginya persaingan ketat pada produsen mi instan. Berbagai strategi pemasaran dilakukan untuk menarik konsumen di antaranya pemanfaatan fenomena Korean Wave yang masih populer di Indonesia. Salah satu brand yang mengusung strategi pemasaran bernuansa Korea adalah Indomie dengan salah satu varian baru yaitu Indomie Korean Samyeon Series dan bekerja sama dengan salah satu Girl Group Idol Korea yaitu NewJeans. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand ambassador, brand image, dan brand awareness terhadap purchase decision Indomie Korean Ramyeon Series. Populasi yang diteliti adalah konsumen yang pernah membeli Indomie Korean Ramyeon Series. Sampel yang digunakan adalah 100 responden dengan teknik purposive sampling, dan teknik analisis data yaitu regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan brand ambassador, brand image, dan brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision.

Kata Kunci: Brand Ambassador; Brand Image; Brand Awareness; Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan urutan kedua di dunia sebagai negara dengan tingkat rata-rata konsumsi mi instan tertinggi setelah China & Hongkong. *World Instant Noodles Association* (WINA) mencatat bahwa rata-rata konsumsi mi instan di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya dan data terbaru mencatat rata-rata konsumsi mi instan lebih dari 14,5 miliar porsi pada tahun 2023 (*World Instant Noodles Association*, 2024).

Merujuk pada Top Brand Award 2024 yang dilansir oleh GoodStats (2024), diketahui bahwa Indomie menduduki posisi tertinggi sebagai merek mi instan favorit masyarakat Indonesia selama 5 tahun berturut-turut dan persentase Top Brand Index mencapai 73% pada periode tahun 2023.

Peningkatan konsumsi mi instan yang ditunjukkan dalam data *World Instant Noodles Association* paling tinggi terjadi pada rentang tahun 2021 - 2022 di mana pada periode tersebut mengindikasikan adanya perubahan pola hidup masyarakat perihal perilaku konsumsi imbas pandemi Covid-19.

Pembatasan interaksi juga mendorong Generasi Z dalam berinteraksi sosial yang lebih cenderung pada pemanfaatan teknologi serta internet sebagai alternatif untuk tetap terhubung dengan yang lain dan sebagai sumber hiburan bagi mereka, seperti untuk mengakses musik, *video game*, *streaming video*, atau sekedar berselancar sosial media.

Musik menjadi salah satu dari urutan tiga teratas jenis hiburan yang paling banyak dinikmati kalangan Generasi Z ketika mereka sedang aktif dalam mengakses internet, yaitu mencapai 58% berdasarkan laporan tahun 2022 oleh IDN Media yang dilansir dalam GoodStats.

Meskipun tidak mendominasi, dengan bertahannya K-pop di industri musik Indonesia sudah membuktikan bahwa musik asal Korea ini masih terus mengalami pertumbuhan, terlebih daya tarik visual maupun persona mereka yang cocok dengan preferensi gaya hidup Generasi Z. Perkembangan teknologi dan internet juga menjadi alasan mengapa K-pop terus bertumbuh di kalangan Generasi Z yang hidup dalam kemudahan digital.

K-pop merupakan salah satu budaya Korea yang semakin populer menjangkau tingkat internasional termasuk Indonesia. Fenomena tersebut dikenal dengan istilah Hallyu atau Korean Wave. Menurut Hun Kim et al. (sebagaimana dikutip dalam Suyanto et al, 2024), Hallyu dalam bahasa Mandarin yang berarti “Gelombang Korea” di mana istilah ini merujuk pada budaya Korea sebagai budaya populer yang mengalami pertumbuhan luar biasa.

Merujuk pada survei Hallyu Luar Negeri 2024 yang dilakukan oleh Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata Korea Selatan (MCST) bersama Ketua Yayasan Pertukaran Budaya Internasional Korea (KOFICE) berdasarkan data tahun 2023, Indonesia menduduki posisi pertama yang memiliki tingkat antusiasme Hallyu tertinggi dengan persentase 86,3%, diikuti India yang memperoleh 84,5%, Thailand dan Uni Emirat Arab 83%, Vietnam mencapai 82,9% (GoodStats, 2024). Berdasarkan data tersebut, menunjukkan bahwa tren budaya Korea di Indonesia masih menjadi sasaran target pemasaran karena besarnya potensi pasar, imbas dari fenomena Hallyu yang mencakup beberapa aspek di antaranya drama, musik, game online, literatur, fashion dan kecantikan, hingga kuliner.

Salah satu merek lokal yang menjalankan strategi pemasaran dalam pemanfaatan antusiasme para penggemar Korean pop ini adalah Indomie dengan menawarkan varian

Korean Ramyeon Series dan bekerjasama dengan idol group NewJeans. NewJeans merupakan idol group wanita baru yang para anggotanya merupakan Generasi Z.

Berdasarkan potensi tersebut, pemilihan NewJeans yaitu idol yang termasuk dalam Generasi Z sebagai brand ambassador dan peluncuran Indomie varian Ramyeon Series cita rasa Korea yang terdiri dari Spicy Ramyeon, Fiery Chikin, dan K-Rose dapat dikatakan strategis dengan Generasi Z sebagai sasaran pasar utama.

Indomie Korean Ramyeon Series merupakan varian terbaru dari PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk yang menyajikan cita rasa ala Korea lebih pedas, beraroma fermentasi yang khas, rempah lebih kompleks, dan tekstur creamy dibanding cita rasa nusantara.

Penunjukan NewJeans sebagai brand ambassador dinilai selain karena penampilan muda para member yang menarik, tetapi juga karena girl group tersebut dikenal dengan gaya musik yang fresh, menyenangkan dari segi kepribadian sehingga dapat menginspirasi generasi muda. Hal tersebut menunjukkan adanya keselarasan dengan karakter Indomie yang fun, uplifting, dan energik seperti yang telah dipaparkan Axton Salim selaku Direktur PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP) yaitu perusahaan produsen *brand* Indomie (Bisnis Indonesia, 2024).

Brand image merupakan cerminan asosiasi dari persepsi dan keyakinan yang dipegang dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2016, sebagaimana dikutip dalam Purwati & Cahyati, 2022). Indomie sendiri dikenal dengan citra makanan khas Indonesia hingga disebut sebagai salah satu nation branding dan alat diplomasi negara yang menggunakan ciri khas kuliner Indonesia di tingkat internasional atau yang biasa disebut sebagai gastrodiplomasi (Kumparan, 2025).

Indomie berani berinovasi melalui cita rasa global, meskipun merek besar tersebut sangat kuat citranya sebagai produk mi instan dengan cita rasa nusantara yang telah menjadi ciri khas sejak lama.

Pada Youtube *channel* atas nama akun Mamank Kuliner di mana dalam salurannya memuat beberapa *review* makanan dan salah satunya adalah Indomie *Korean Ramyeon Series*. Peneliti melihat adanya pro dan kontra pada beberapa ulasan dalam video *review* tersebut dan sebagian besar adalah konsumen bukan dari kalangan *korean lovers*. Sementara Indomie *Korean Ramyeon Series* menasar pasar pada generasi muda yang tak lepas dari budaya Korea.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya, kajian lebih mendalam terkait keberhasilan penetrasi varian baru Indomie yaitu *Korean Ramyeon Series* perlu dilakukan, karena Indomie menguasai pasar mi instan dengan *brand image* yang kuat sebagai cita rasa makanan khas Indonesia serta menjadi *top of mind*-nya masyarakat Indonesia. Selain karena cita rasa yang berbeda, Indomie juga melakukan pendekatan baru dengan menggunakan *brand ambassador* internasional untuk pertama kali sehingga menarik peneliti untuk mengkaji apakah NewJeans sebagai *brand ambassador* memiliki pengaruh bersamaan dengan *brand image* dan *brand awareness* Indomie terhadap keputusan pembelian Indomie *Korean Ramyeon Series* di kalangan Generasi Z.

Penelitian terdahulu yang membahas secara spesifik tentang *brand awareness*, *brand image*, dan *brand ambassador* terkait mi instan dalam konteks mengikuti tren *Hallyu* pada Generasi Z di Indonesia masih terbatas sehingga menjadi gap penelitian. Hal ini menarik minat penulis untuk mengkaji serta menunjukkan seberapa besar pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, dan *brand awareness* terhadap *purchase decision* Indomie *Korean Ramyeon Series* pada Generasi Z di Jabodetabek.

METODE PENELITIAN

Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen Indomie *Korean Ramyeon Series* yang berdomisili di Jabodetabek. Sampel yang diteliti adalah Generasi Z konsumen Indomie *Korean Ramyeon Series* yang menyukai budaya Korea atau terpapar *Korean Wave/ Hallyu*, menggunakan teknik non-probability sampling dengan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Dengan perhitungan rumus *Cochran* maka diperoleh hasil 96,4 responden sehingga dibulatkan menjadi 100 responden, dengan kriteria responden: 1) pernah membeli dan mengonsumsi Indomie *Korean Ramyeon Series* dalam kurun waktu 3 bulan terakhir, 2) generasi Z (Usia 17 – 28 tahun), 3) menyukai K-pop/ tren *Hallyu*, 4) berdomisili di Jabodetabek.

Penelitian ini menggunakan Google *Form* yaitu aplikasi berbasis web sebagai media untuk penyebaran kuesioner yang dilakukan secara *online* pada responden yang berdomisili di Jabodetabek. Waktu yang digunakan terhitung sejak Desember 2024 hingga selesai.

INSTRUMEN PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengukur variabel-variabel yang telah ditetapkan secara spesifik (Sugiyono, 2023). Variabel independen yang dipilih adalah brand ambassador, brand image, dan brand awareness, untuk variabel dependen yang dipilih adalah variabel purchase decision. Masing-masing indikator dari setiap variabel tersebut akan diukur menggunakan Skala Likert dengan perhitungan skor 1 sampai 5 dengan bobot: 1 sangat tidak setuju, 2 tidak setuju, 3 netral, 4 setuju, dan 5 sangat setuju.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Uji Kualitas Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas menggunakan alat statistik IBM SPSS versi 30.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel/ Items	R hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>			
Item 1	0.741	0,195	Valid
Item 2	0.795	0,195	Valid
Item 3	0.818	0,195	Valid
Item 4	0.827	0,195	Valid
Item 5	0.768	0,195	Valid
Item 6	0.803	0,195	Valid
Item 7	0.733	0,195	Valid
Item 8	0.656	0,195	Valid

	Item 9	0.831	0,195	Valid
	Item 10	0.798	0,195	Valid
<i>Brand Image</i>				
	Item 1	0.763	0,195	Valid
	Item 2	0.843	0,195	Valid
	Item 3	0.849	0,195	Valid
	Item 4	0.825	0,195	Valid
<i>Brand Awareness</i>				
	Item 1	0.749	0,195	Valid
	Item 2	0.703	0,195	Valid
	Item 3	0.806	0,195	Valid
	Item 4	0.791	0,195	Valid
	Item 5	0.839	0,195	Valid
	Item 6	0.802	0,195	Valid
	Item 7	0.815	0,195	Valid
	Item 8	0.819	0,195	Valid
<i>Purchase Decision</i>				
	Item 1	0.730	0,195	Valid
	Item 2	0.748	0,195	Valid
	Item 3	0.682	0,195	Valid
	Item 4	0.770	0,195	Valid
	Item 5	0.681	0,195	Valid
	Item 6	0.695	0,195	Valid
	Item 7	0.766	0,195	Valid
	Item 8	0.706	0,195	Valid
	Item 9	0.737	0,195	Valid
	Item 10	0.682	0,195	Valid
	Item 11	0.605	0,195	Valid
	Item 12	0.642	0,195	Valid

Sumber: Olah Data IBM SPSS 30 (2025)

Berdasarkan uji validitas yang telah disajikan dalam **Tabel 1. Uji Validitas**, dapat disimpulkan bahwa setiap item dari masing-masing variabel yaitu *brand ambassador*

(X1), *brand image* (X2), *brand awareness* (X3), dan *purchase decision* (Y) dinyatakan valid karena nilai *r* hitung > nilai *r* tabel.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i> > 0,70	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	0.924	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0.836	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	0.917	Reliabel
<i>Purchase Decision</i>	0.904	Reliabel

Sumber: Olah Data IBM SPSS 30 (2025)

Berdasarkan penyajian data pada tabel, dapat kita simpulkan bahwa setiap butir pernyataan dari masing-masing variabel *brand ambassador* (X1), *brand image* (X2), *brand awareness* (X3), dan *purchase decision* (Y) adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.01972807	
Most Extreme Differences	Absolute	.056	
	Positive	.056	
	Negative	-.052	
Test Statistic		.056	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200d	
Monte Carlo Sig (2-tailed)	Sig.	.613	
	99%Confidence Interval	Lower Bound	.600
		Upper Bound	.625

Sumber: Olah Data IBM SPSS 30 (2025)

Pada pengujian menggunakan uji Kolmogorov Smirnov (K-S), yang menunjukkan nilai signifikansi lebih dari 0,05 yaitu 0.200 yang berarti data berdistribusi normal.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Model	Collinierity Statistics	
	Tollerance	VIF
<i>Brand Ambassador</i>	0.245	4.087
<i>Brand Image</i>	0.289	3.458
<i>Brand Awareness</i>	0.267	3.749

Sumber: Olah Data IBM SPSS 30 (2025)

Pada pengujian multikolinieritas, hasil menunjukkan bahwa tidak terjadinya gejala multikolinieritas. Hal ini dapat dilihat pada tabel, di mana nilai VIF ketiga variabel independen lebih kecil dari 10 dan nilai *tollerence* lebih besar dari 0,1.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas Glejser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1						
	<i>(Constant)</i>	4.654		4.774	0.001	
	<i>Brand Ambassador</i>	-0.040	0.045	-0.174	-0.874	0.384
	<i>Brand Image</i>	0.043	0.102	0.078	0.427	0.670
	<i>Brand Awareness</i>	-0.041	0.049	-0.161	-0.843	0.401

Sumber: Olah Data IBM SPSS 30 (2025)

Pada uji heterokedastisitas menggunakan glejser hasilnya menunjukkan bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terjadinya heteroskedastisitas.

Tabel 6. Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.480	1.672		3.278	0.001
	Brand Ambassador	0.344	0.078	0.308	4.413	0.001
	Brand Image	0.703	0.174	0.259	4.035	0.001
	Brand Awareness	0.549	0.084	0.437	6.551	0.001

Sumber: Olah Data IBM SPSS 30 (2025)

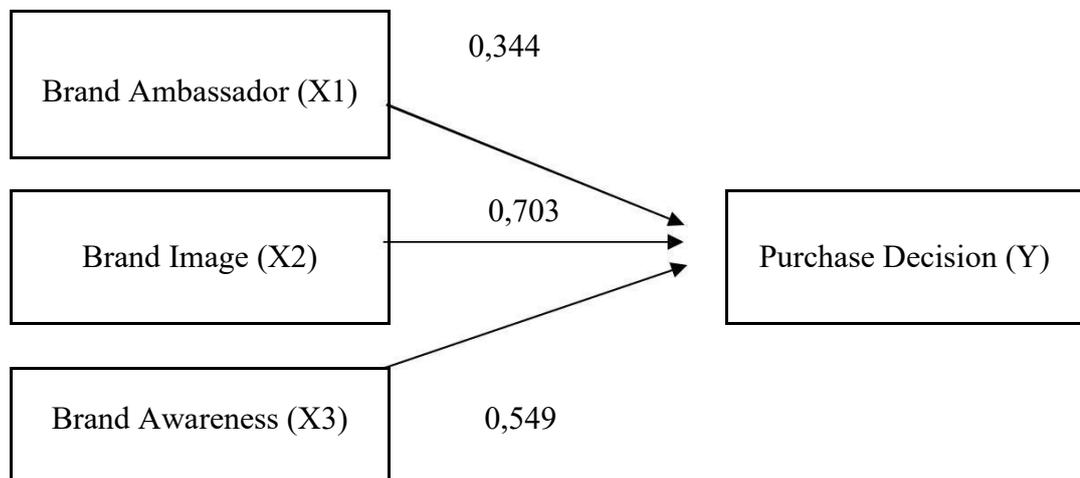
Adapun persamaan output uji regresi linear pada ketiga variabel tersebut, yaitu:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 5.480 + 0,344 X_1 + 0,703 X_2 + 0,549 X_3 + e$$

Keterangan: Y (*purchase decision*), a (konstanta), b (koefisien regresi), X1 (*brand ambassador*), X2 (*brand image*), X3 (*brand awareness*), e (*error term*)

Dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta sebesar 5,480 dan positif, telah memenuhi asumsi. Untuk koefisien regresi variabel *brand ambassador* yaitu sebesar 0,344 di mana hal tersebut menunjukkan apabila nilai suatu *brand ambassador* meningkat, maka *purchase decision* juga akan mengalami peningkatan. Koefisien regresi variabel *brand image* bernilai 0,703 yang berarti jika *brand image* suatu perusahaan meningkat, maka *purchase decision* juga akan mengalami peningkatan. Selain itu, koefisien regresi variabel *brand awareness* juga menunjukkan hal yang sama di mana koefien regresi bernilai 0,549 sehingga *purchase decision* akan meningkat ketika *brand awareness* mengalami peningkatan.



Tabel 7. Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients	B	Std. Error	Standardized		
				Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.480	1.672		3.278	0.001
	Brand Ambassador	0.344	0.078	0.308	4.413	0.001
	Brand Image	0.703	0.174	0.259	4.035	0.001
	Brand Awareness	0.549	0.084	0.437	6.551	0.001

Sumber: Olah Data IBM SPSS 30 (2025)

Pengaruh antara *brand ambassador* dengan *purchase decision*, hasil t hitung adalah 4,413 sementara nilai t tabel sebesar 1,984. Nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu $< 0,001$. Maka, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, serta *brand ambassador* memiliki pengaruh positif yang signifikan di mana setiap 1 poin *brand ambassador* naik, *purchase decision* juga akan mengalami peningkatan 0,344 poin.

Pengaruh antara *brand image* dengan *purchase decision*, hasil t hitung menunjukkan nilai sebesar 4,035 sementara nilai t tabel adalah 1,984. Nilai signifikansi t hitung adalah $< 0,001$ yang berarti lebih kecil dari 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, serta *brand image* memiliki pengaruh positif yang signifikan di mana setiap 1 poin *brand image* naik, *purchase decision* juga akan naik sebanyak 0,703 poin.

Pengaruh antara *brand awareness* dengan *purchase decision*, t hitung menghasilkan nilai sebesar 6,551 sementara t tabel bernilai 1,984. Nilai signifikansi t hitung yaitu 0,001 yang menunjukkan hasil kurang dari $\alpha = 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, serta *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* serta menunjukkan apabila *brand awareness* naik 1 poin, maka *purchase decision* juga akan naik sebesar 0,549 poin.

Tabel 8. Uji F (Simultan)

ANOVAa					
Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	7012.003	3	2337.334	248.554	0.001b
Residual	902.757	96	9.404		
Total	7914.760	99			

Sumber: Olah Data IBM SPSS 30 (2025)

Nilai F hitung sebesar 248,554 sementara skor pada F tabel adalah 2,70 di mana F hitung > F tabel yang menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Hal ini mengindikasikan adanya pengaruh variabel *brand ambassador* (X1), *brand image* (X2), dan *brand awareness* (X3) terhadap variabel *purchase decision* (Y) secara positif dan signifikan karena nilai signifikansi pada tabel F hitung 0,001 yaitu lebih kecil dari 0,05.

Tabel 9. Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimated
1	0.941a	0.886	0.882	3.067

Sumber: Olah Data IBM SPSS 30 (2025)

Nilai dari Adjusted R Square yaitu sebesar 0,882 yang mengindikasikan bahwa 88,2% variasi variabel *purchase decision* dapat dijelaskan oleh variabel *brand ambassador*, *brand image*, dan *brand awareness*, sementara 11,8% sisanya dijelaskan oleh variabel lain selain dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Ambassador* (X1) terhadap *Purchase Decision* (Y)

Berdasarkan serangkaian uji pada penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Semakin tinggi peningkatan *brand ambassador*, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli, seperti yang ditemukan pada penelitian Purwati & Cahyati (2022). Menurut hasil penelitian Suleman et al. (2022) bahwa pemilihan *brand ambassador* yang tepat akan memberi peluang lebih besar untuk dipilih meskipun ada banyak produk pesaing yang lebih unggul.

Pengaruh *Brand Image* (X2) terhadap *Purchase Decision* (Y)

Berdasarkan serangkaian uji dalam penelitian ini, hasil menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sudaryanto et al. (2021) bahwa *brand image* yang lebih baik akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli. Untuk memperkuat hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *purchase decision*, dapat ditemukan juga pada penelitian Dwi Rizki Aldiesi & Nanang Wahyudin (2024). Penelitian Aprih Santoso & Audi Redha Sispradana juga menyimpulkan pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* adalah positif dan signifikan di mana citra merek yang lebih baik akan meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Awareness* (X3) terhadap *Purchase Decision* (Y)

Berdasarkan serangkaian uji dalam penelitian ini, hasilnya adalah *brand awareness* berpengaruh secara signifikan dan positif sehingga semakin tinggi *brand awareness*, maka keputusan konsumen untuk membeli juga akan tinggi. Pada penelitian Irfan et al. (2024) juga menunjukkan hal yang sama bagaimana pengaruh *brand*

awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hasil penelitian lain yang ditemukan Nguyen *et al.* juga menyimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *purchase decision* di mana konsumen akan lebih tertarik apabila distributor ritel yang diteliti dapat membangun kesadaran merek.

Pengaruh *Brand Ambassador* (X1), *Brand Image* (X2), dan *Brand Awareness* (X3) terhadap *Purchase Decision* (Y)

Berdasarkan serangkaian uji dalam penelitian ini, peneliti menemukan hasil yang menunjukkan bahwa *brand ambassador*, *brand image*, dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* secara simultan. Hal ini sesuai dengan yang ditemukan pada penelitian Sulistyana & Aminah (2024) yang menyatakan pengaruh variabel *brand ambassador*, *brand image*, dan *brand awareness* terhadap *purchase decision* adalah positif dan signifikan yang berarti semakin tinggi dan baik ketiga variabel tersebut, maka keputusan konsumen dalam membeli juga akan tinggi. Hal ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan Clarissa & Bernarto (2022), bahwa hasil penelitian tersebut baik *brand ambassador*, *brand image*, dan *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan terhadap *purchase decision*.

KESIMPULAN

Hasil akhir yang diperoleh menunjukkan kesimpulan bahwa *brand ambassador* (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision* Indomie Korean Ramyeon Series. Ketika *brand ambassador* meningkat, maka *purchase decision* juga akan mengalami peningkatan.

Brand image (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision* Indomie Korean Ramyeon Series. Apabila *brand image* perusahaan Indomie naik, maka keputusan konsumen untuk membeli juga akan meningkat.

Brand awareness (X3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision* Indomie Korean Ramyeon Series sehingga semakin tinggi tingkat kesadaran merek bagi konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan untuk membeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldiesi, D. R., & Wahyudin, N. (2024). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Indomaret melalui keunggulan bersaing sebagai variabel intervening. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 301–310. <http://dx.doi.org/10.17358/jabm.10.1.301>
- Andriyani, M. P., Iskandar, I., & Gunaedi, J. (2024). Pengaruh brand awareness dan persepsi label halal terhadap keputusan pembelian produk personal care bagi pria. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 288–301. <http://dx.doi.org/10.17358/jabm.10.1.288>
- Ghozali, H. I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate: dengan program IBM SPSS 26* (Edisi ke-10). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irfan, N. S., Safriani, N., Sari, I. P., & Moulana, R. (2024). Pengaruh brand awareness dan persepsi label halal terhadap keputusan pembelian produk personal care bagi pria. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 10(1), 288–301. <http://dx.doi.org/10.17358/jabm.10.1.288>
- Iskandar, J. G. A., & Argo, J. G. (2022). Factors influencing purchase decisions on Somethinc products. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 24(1), 131–144. <https://doi.org/10.26594/jba.v24i1.2022.131-144>
- Kurniawan, F., Sandi, R. R., Sunarto, S., Yuniawan, A., & Dong, H. (2024). Green marketing and purchase decision: The mediating role of brand image. *International Business and Accounting Research Journal*, 8(1), 12–21. <https://doi.org/10.5267/j.ibrj.2024.8.1.12>
- Mentari, J., Gandhi, A., Manalu, D. S. T., & Hardini, S. Y. K. (2020). Brand equity and purchase decisions on French fries product in Indonesia. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 16(2), 146–157. <https://doi.org/10.33830/jom.v16i2.955.2020>
- Nguyen, V. T., Tran, T. H. D., & Ngo, T. X. B. (2022). The influence of brand equity on customer purchase decision: A case study of retailers distribution. *Journal of Distribution Science*, 20(2), 11–18. <https://doi.org/10.15722/jds.20.02.202202.11>
- Pristy Andriyani, M., Iskandar, J. G. A., & Argo, J. G. (2022). Factors influencing purchase decisions on Somethinc products. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 24(1), 131–144. <https://doi.org/10.26594/jba.v24i1.2022.131-144>
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Rizki Aldiesi, D. W., & Wahyudin, N. (2024). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Indomaret melalui keunggulan bersaing sebagai variabel intervening. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 301–310. <http://dx.doi.org/10.17358/jabm.10.1.301>
- Santoso, A., & Sispradana, A. R. (2021). Analysis toward purchase decision determinant factors. *Asian Management and Business Review*, 1(2), 155–164. <https://doi.org/10.20885/AMBR.vol1.iss2.art7>
- Sari, M., Heriyati, P., Thamrin, M., & Zahra, F. M. (2024). Brand image determination, price perception, and brand trust in the purchase decision of low cost carrier airlines in Indonesia. *Indonesian Journal of Sustainability*

Accounting and Management, 8(1), 285–297.

<https://doi.org/10.28992/ijSAM.v8i1.1052>

Sudaryanto, S., Suroso, I., Hanim, A., Pansiri, J., & Umama, T. L. (2021). Impact of culture, brand image and price on buying decisions: Evidence from East Java, Indonesia. *Innovative Marketing*, 17(1), 130–142.

[https://doi.org/10.21511/im.17\(1\).2021.11](https://doi.org/10.21511/im.17(1).2021.11)

Sugiyono, P. D. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Suleman, D., Suyoto, Y. T., Sjarief, R., Sabil, S., Marwansyah, S., Adawia, P. R., & Puspasari, A. (2023). The effects of brand ambassador and trust on purchase decisions through social media. *International Journal of Data and Network Science*, 7, 433–438. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.9.003>

Sulistiyana, A., & Aminah, S. (2024). Pengaruh brand ambassador, brand image, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow di Kota Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2851–2860. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4292>