

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *korean wave*, fanatisme dan *brand ambassador* NCT Dream terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo di Jember. Fenomena dari budaya Korea Selatan telah meningkatkan popularitas produk yang telah di pasarkan, dan NCT Dream sebagai brand ambassador dapat memperkuat keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden. Sampel yang digunakan terdiri dari 193 responden dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah Teknik Purposive Sampling. Metode analisis data yang dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 23. Hasil pengujian secara parsial (uji T) menunjukkan bahwa *brand image* (X_1) memiliki koefisien regresi sebesar $5,768 > 1,973$, maka H_{a1} diterima. *Korean wave* (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar $-0,928 < 1,973$, maka berpengaruh tetapi tidak signifikan. Fanatisme (X_3) memiliki koefisien regresi sebesar $5,088 > 1,973$, maka H_{a3} diterima. *Brand ambassador* memiliki koefisien regresi sebesar $3,421 > 1,973$, maka H_{a4} diterima. Dengan demikian hasil uji t (parsial) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel *brand image* (X_1), fanatisme (X_3) dan *brand ambassador* (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) Mie Lemonilo, namun pada variabel *korean wave* (X_2) menunjukkan hasil berpengaruh tetapi tidak signifikan keputusan pembelian (Y) Mie Lemonilo. Dan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) menghasilkan nilai pada adjusted r square untuk *brand image*, *korean wave*, fanatisme dan *brand ambassador* sebesar 58,8%, sedangkan sisanya 41,2% dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, lokasi, promosi, *packaging*, cita rasa yang tidak diuji dalam penelitian ini dan menjadi saran untuk penelitian selanjutnya.

Kata kunci : *Brand Image*, *Korean Wave*, Fanatisme, *Brand Ambassador*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of brand image, korean wave, fanaticism and NCT Dream brand ambassador on the Lemonilo Noodle Purchasing Decision in Jember. The phenomenon of South Korean culture has increased the popularity of products that have been marketed, and NCT Dream as a brand ambassador can strengthen purchasing decisions. This study uses a quantitative approach with data collection through questionnaires distributed to respondents. The sample used consisted of 193 respondents with the sampling technique used was purposive sampling technique. The data analysis method used is multiple linear regression with the help of SPSS version 23. Partial test results (T test) show that brand image (X1) has a regression coefficient of $5.768 > 1.973$, so H_{a1} is accepted. Korean wave (X2) has a regression coefficient of $-0.928 < 1.973$, so it has an effect but is not significant. Fanaticism (X3) has a regression coefficient of $5.088 > 1.973$, so H_{a3} is accepted. Brand ambassador has a regression coefficient of $3.421 > 1.973$, then H_{a4} is accepted. Thus the results of the t test (partial) show a positive and significant effect of the brand image variable (X1), fanaticism (X3) and brand ambassador (X4) on purchasing decisions (Y) Lemonilo noodles, but the korean wave variable (X2) shows influential results but not significant purchasing decisions (Y) Lemonilo noodles. And the results of testing the coefficient of determination (R^2) produce a value at adjusted r square for brand image, korean wave, fanaticism and brand ambassador of 58.8%, while the remaining 41.2% is influenced by other factors such as price, location, promotion, packaging, taste that are not tested in this study and become suggestions for further research.

Keywords: *Brand Image, Korean Wave, Fanaticism, Brand Ambassador, Purchase Decision*