

**PENGARUH BUDAYA ADIAFORA DAN EKUITAS MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI OLEH
BRAND AMBASSADOR
(Studi Kasus Mie Lemonilo Special NCT Dream di Kota Malang)**

SKRIPSI



**Oleh :
MUHAMMAD SILACHUL MAJID
18510059**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2022**

**PENGARUH BUDAYA ADIAFORA DAN EKUITAS MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI OLEH
BRAND AMBASSADOR
(Studi Kasus Mie Lemonilo Special NCT Dream di Kota Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh :

**MUHAMMAD SILACHUL MAJID
18510059**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2022**

LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH BUDAYA ADIAFORA DAN EKUITAS MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI OLEH
BRAND AMBASSADOR
(Studi Kasus Mie Lemonilo Special NCT Dream di Kota Malang)

SKRIPSI

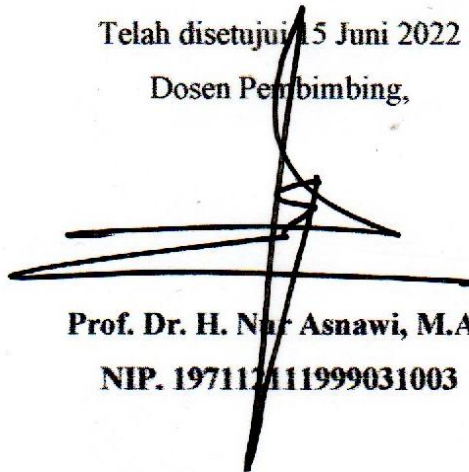
Oleh :

MUHAMMAD SILACHUL MAJID

NIM : 18510059

Telah disetujui 15 Juni 2022

Dosen Pembimbing,



Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

NIP. 197112111999031003

Mengetahui :

Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, S.E., M.M.

NIP. 197406042006041002

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH BUDAYA ADIAFORA DAN KEKUATAN
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG
DIMEDIASI OLEH *BRAND AMBASSADOR*
(Studi Kasus Mie Lemonilo Spesial NCT Dream)

SKRIPSI

Oleh

MUHAMMAD SILACHUL MAJID

NIM : 18510059

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Dan Dinyatakan Diterima Sebagai
Salah satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada 06 Juli 2022

Susunan Dewan Penguji:

1. Ketua

Nur Laili Fikriah, M.Sc

NIP. 199403312020122005

2. Dosen Pembimbing/Sekretaris

Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag




NIP. 197112111999031003

3. Penguji Utama

Irmayanti Hasan, ST., MM

NIP. 1997050620031220001

Tanda Tangan

()
()
()

Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, S.E., M.M.

NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Silachul Majid

NIM : 18510059

Fakultas/Program Studi : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul:

PENGARUH BUDAYA ADIAFORA DAN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI OLEH *BRAND AMBASSADOR* (STUDI KASUS MIE LEMONILO SPECIAL NCT DREAM DI KOTA MALANG)

Merupakan hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “Klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa ada paksaan dari siapapun.

Malang, 07 Juni 2022

Hormat saya



Muhammad Silachul Majid

NIM: 18510059

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan sebagai hadiah kepada ibu, ayah , kakak, adik, nenek, kakek, dan seluruh keluarga yang telah memberikan do'a, dukungan, pengerbonanan untuk kehidupan, kebahagiaan, masa depan, kesedihan, dan semua hal yang telah mereka persembahkan sampai detik ini di kehidupan saya. Ucapan terimakasih yang selalu saya ucapkan untuk segala dukungan dan do'a yang selalu menjadai pemacu semangat untuk menjadi orang baik dan lebih baik lagi Dan persembahan secara khusus saya berikan kepada keluarga kecil saya ibu, ayah, kakak, dan adik saya yang selalu memberikan dedikasi yang semua mereka berikan kepada saya untuk selalu mendukung apa yang saya impikan. Mohon maaf apabila masih jauh dari apa yang diharapkan dan belum bisa memberikan persembahan yang terbaik dan mampu membanggakan, namun ini sebagai awal dari segala harapan mereka yang kelak akan menjadi orang yang dapat memberikan tawa dan kebahagiaan bagi semua orang disekitar saya.

MOTTO

رَبِّ اشْرَحْ لِي صَدْرِي وَيَسِّرْ لِي أَمْرِي وَاحْلُلْ عُقْدَةً مِنْ لِسَانِي يَفْقَهُوا قَوْلِي

“Ya Rabbku, lapangkanlah untukku dadaku, dan mudahkanlah untukku urusanku, dan lepaskanlah kekakuan dari lidahku, supaya mereka mengerti perkataanku.”

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penyusunan skripsi yang berjudul “pengaruh budaya adiafora dan kekuatan merek terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh strategi promo (studi kasus mie Lemonilo Special NCT Dream di Kota Malang)” dapat terselesaikan.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat, ucapan terima kasih penulis dihaturkan kepada:

1. Prof. Dr. H. Zainudin, M.A selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Misbahul Munir, LC., M.El selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Muhammad Sulhan, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dan selaku Wali Dosen.
4. Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag yang juga merupakan Dosen Pembimbing yang telah membimbing saya hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.
5. Para Dosen Fakultas Ekonomi yang telah mengajarkan berbagai ilmu pengetahuan serta memberikan nasehat-nasehat kepada penulis selama studi di Universitas ini, beserta seluruh staf Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Orang Tua Saya Ibu Mariati, Ayah Mochammad Kholiq, yang menemani, mendukung, dan membesarkanku hingga kini.

7. Kakak saya Chamdan Nurhaqiqi dan adik saya Zulfa Ulya Zanirotuddiana yang selalu mendukung dan memberikan motivasi pada diri saya
8. Sahabat seperjuangan menemani sedari kecil Muhammad Sholih Salimul Uqba, dan Muhammad Aditya Yahya yang selalu menemani, mendukung, dan mendo'akan agar cita-cita dan harapanku tergapai.
9. Sahabat seperjuangan Asrama As – Shofwa Nur Haikal yang selalu memberikan dukungan kepada saya mulai dulu sampai sekarang
10. Sahabat perjuangan mulai masuk kuliah LOSSS seperti Mahmud, Galih, Annisa, Vivid, Amrik, Zidan, Yoga yang selalu saling support dalam perkuliahan maupun dalam kehidupan.
11. Sahabat sekaligus kakak saya seperti mas Bian, Mbak Dhillia, Mbak Lyla, Mbak Ayu, dan Mbak Fira yang selalu saya repotkan dan membantu penyelesaian penulisan skripsi ini
12. Sahabat perjuangan satu bimbingan Roby, dan Inay yang selalu saling memberikan bantuan dan motivasi untuk pengerjaan skripsi ini
13. Sahabat dan adik-adik saya di organisasi IKAMALITA yang telah membantu proses penelitian data pada skripsi ini.
14. Sahabat-Sahabati Bharata serta seluruh keluarga besar PMII PR. Ekonomi “Moch. Hatta”
15. Rekan-Rekan GENBI Malang, dan GENBI JATIM
16. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen angkatan 2018 yang telah banyak membantu serta memberikan dukungan dan sumbangsih pemikiran dalam memperlancar penulisan skripsi ini.
17. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu-satu, yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini. penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Aamiin ya Robbal Alamin...

Malang, 06 Juli 2022

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN SAMPUL DALAM	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, Bahasa Arab)	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Batasan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	12
2.2 Kajian Teoritis	17
2.2.1 Budaya Adiafora	17
2.2.2 Kekuatan Merek	23
2.2.3 <i>Brand Ambassador</i>	26
2.2.4 Keputusan Pembelian	31
2.2.5. Hubungan Budaya Adiafora Terhadap Keputusan Pembelian .	36
2.2.6 Hubungan Budaya Adiafora Terhadap <i>Brand Ambassador</i>	37
2.2.7 Hubungan Kekuatan Merek Terhadap Keputusan Pembelian ..	37

2.2.8 Hubungan Kekuatan Merek Terhadap <i>Brand Ambassador</i>	38
2.2.9 Hubungan Strategi Promosi Terhadap Keputusan pembelian .	39
2.2.10 Hubungan Budaya Adiafora, Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi <i>Brand Ambassador</i>	39
2.2.11 Hubungan, Kekuatan Merek, Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi <i>Brand Ambassador</i>	41
2.3 Kerangka Konseptual	42
2.4 Hipotesis Penelitian	41
BAB III METODELOGI PENELITIAN	43
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	43
3.2 Lokasi Penelitian	43
3.3 Populasi dan Sampel	44
3.3.1 Populasi	44
3.3.2 Sampel	44
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	44
3.5 Teknik Pengumpulan Data	45
3.5.1 Kuisoner	45
3.6 Skala Pengukuran	46
3.7 Teknik Analisis Data	46
3.8 Data dan Jenis Data	46
3.8.1 Data Primer	46
3.9 Definisi Operasional Data	47
3.10 Uji Validitas dan Reabilitas	49
3.10.1 Uji Validitas	49
3.10.2 Uji Reabilitas	50
3.11 Analisis Data	50
3.11.1 Analisis Deskriptif	51
3.11.1 Partial Last Square (PLS)	52
3.11.2 Uji Mediasi	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Objek Penelitian	58
4.2 Profil Perusahaan	60

4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
4.2.2 Responden Berdasarkan Usia	61
4.2.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	62
4.3.1 Deskripsi Variabel Budaya Adiafora (X1)	63
4.3.2 Deskripsi Variabel Kekuatan Merek (X2)	65
4.3.3 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	67
4.3.4 Deskripsi Variabel <i>Brand Ambassador</i> (Z)	70
4.4 Evaluasi Model	72
4.4.1 Model Pengukuran (Outer Model)	72
4.4.2 Model Struktural (Inner Model)	77
4.5 Hasil Pengujian Hipotesis	79
4.6 Uji Mediasi	82
4.7 Pembahasan	83
4.7.1 Pengaruh Budaya Adiafora Terhadap Keputusan Pembelian.	83
4.7.2 Pengaruh Budaya Adiafora Terhadap <i>Brand Ambassador</i>	84
4.7.3 Pengaruh Kekuatan Merek Terhadap Keputusan Pembelian .	87
4.7.4 Pengaruh Kekuatan Merek Terhadap <i>Brand Ambassador</i>	88
4.7.5 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan pembelian	90
4.7.6 Pengaruh Budaya Adiafora, Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi <i>Brand Ambassador</i>	91
4.7.7 Pengaruh Kekuatan Merek, Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi <i>Brand Ambassador</i>	93
BAB V PENUTUP	96
5.1 Hasil Pengujian Hipotesis	96
5.2 Saran	97
4.7.1 Bagi Pelaku Usaha	97
4.7.2 Bagi Peneliti	97

DAFTAR PUSTAKA

Lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3.1 Tabel Skala Pengukuran	46
Tabel 3.2 Tabel Devinisi Operasional Variabel	47
Tabel 3.3 Tabel Nilai Alpha Cronbach	50
Tabel 3.4 Tabel Pedoman Hasil Penelitian	52
Tabel 4.1 Tabel Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4.2 Tabel Responden Berdasarkan Usia	61
Tabel 4.3 Tabel Responden Berdasarkan pekerjaan	62
Tabel 4.4 Tabel Deskripsi Variabel Adiafora	63
Tabel 4.5 Tabel Deskripsi Variabel Kekuatan Merek	65
Tabel 4.6 Tabel Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	67
Tabel 4.7 Tabel Deskripsi Variabel <i>Brand Ambassador</i>	70
Tabel 4.8 Tabel <i>Loading Factor</i>	74
Tabel 4.9 Tabel <i>Cross Loading</i>	75
Tabel 4.10 Tabel Nilai <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	76
Tabel 4.11 Tabel Nilai <i>R-Square</i>	78
Tabel 4.12 Tabel Hasil Uji Hipotesis	80
Tabel 4.13 Tabel Hasil Uji Mediasi	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	42
Gambar 3.1 Kerangka Mediasi	56
Gambar 4.1 Outer Model Sebelum Eliminasi	73
Gambar 4.2 Inner Model	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Hasil Output PLS (Outer Model dan Inner Model)

Lampiran 2 : Hasil Output Bosstraping

Lampiran 3 : Kuisoner

Lampiran 4 : Data Responden

Lampiran 5 : Biodata Peneliti

ABSTRAK

Majid, S. M. 2022. SKRIPSI. Judul: Pengaruh Budaya Adiafora dan Kekuatan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh *Brand Ambassador* (Studi Kasus Mie Lemonilo Special NCT Dream Di Kota Malang)

Pembimbing : Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

Kata Kunci : Budaya Adiafora, Kekuatan Merek, Keputusan Pembelian, *Brand Ambassador*.

Setiap perusahaan mempunyai cara guna meningkatkan penjualan akan produk yang mereka tawarkan. Mulai dari aspek merek, strategi promosi, bahkan sampai aspek budaya juga menjadi salah satu cara untuk meningkatkan keputusan pembelian akan produk tersebut. Pada tren saat ini kekuatan akan *Korean Wave* memiliki pengaruh yang sangat kuat pada kalangan anak muda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh budaya adiafora dan kekuatan merek terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Obyek dalam penelitian ini adalah konsumen Mie Lemonilo Special NCT Dream di Kota Malang dengan sampel sebanyak 164 responden yang ditentukan dengan rumus dari Maholtra. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuisisioner kepada para konsumen dari Mie Lemonilo Special NCT Dream. Teknik analisis data berupa analisis deskriptif dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dan uji mediasi dengan bootstrapping menggunakan alat bantu *SmartPls 3.3.9*.

Hasil penelitian menunjukkan budaya adiafora tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, budaya adiafora berpengaruh terhadap *brand ambassador*, kekuatan merek berpengaruh signifikan terhadap *brand ambassador*, kekuatan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan *brand ambassador* secara signifikan memediasi hubungan antara budaya adiafora terhadap keputusan pembelian. Dan *brand ambassador* secara signifikan memediasi hubungan antara kekuatan merek terhadap keputusan pembelian.

ABSTRACT

Majid, S.M. 2022. THESIS. Title: The Influence of Adiafora Culture and Brand Strength on Purchase Decisions Mediated by Brand Ambassador (Case Study of NCT Dream Lemonilo Special Noodles in Malang City)

Supervisor : Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M. Ag

Keywords: Adiafora Culture, Brand Strength, Purchase Decision, Brand Ambassador.

Every company has a way to increase sales of the products they offer. Starting from the brand aspect, promotional strategy, even to the cultural aspect is also one way to improve purchasing decisions for these products. In the current trend, the power of the Korean Wave has a very strong influence on young people. This study aims to determine how the influence of adiafora culture and brand power on purchasing decisions.

This study uses a quantitative approach. The object of this research is the consumers of Mie Lemonilo Special NCT Dream in Malang City with a sample of 164 respondents determined by the formula from Maholtra. Data collection techniques were carried out by distributing questionnaires to consumers from Mie Lemonilo Special NCT Dream. Data analysis techniques are descriptive analysis using Structural Equation Model (SEM) and mediation test by bootstrapping using SmartPls 3.3.9.

The results showed that adiaforic culture had no significant effect on purchasing decision variables, adiaforic culture had a significant effect on brand ambassadors, brand power had a significant effect on brand ambassadors, brand power had a significant effect on purchasing decisions, brand ambassadors had a significant effect on purchasing decisions and brand ambassadors significantly mediated the relationship. between adiaforic culture and purchasing decisions. And brand ambassadors significantly mediate the relationship between brand strength and purchasing decisions.

مستخلص البحث

ماجد، محمد صلاح. ٢٠٢٢. البحث الجامعي. العنوان: تأثير ثقافة Adiafora وقوة العلامة التجارية على قرارات الشراء بواسطة سفراء العلامة التجارية (دراسة حالة المعكرونة NCT Dream Lemonilo الخاصة في مدينة مالانج)

المشرف: أ. دكتور. نور أسناوي الماجستير

الكلمات الرئيسية: ثقافة Adiphora ، قوة العلامة التجارية ، قرار الشراء ، سفير العلامة التجارية.

كل شركة لديها طريقة لزيادة مبيعات المنتجات التي تقدمها. بدءًا من جانب العلامة التجارية، تعد الإستراتيجية الترويجية، وحتى الجانب الثقافي أيضًا إحدى الطرق لتحسين قرارات الشراء لهذه المنتجات. في الاتجاه الحالي، فإن قوة الموجة الكورية لها تأثير قوي للغاية على الشباب. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد كيفية تأثير ثقافة Adiphora وقوة العلامة التجارية على قرارات الشراء.

تستخدم هذه الدراسة نهجًا كميًا. الهدف من هذا البحث هو مستهلكو معكرونة Lemonilo Special NCT Dream في مدينة مالانج مع عينة من ١٦٤ مستجيبًا تحددتها الصيغة من Maholtra. تم تنفيذ تقنيات جمع البيانات من خلال توزيع الاستبيانات على المستهلكين من المعكرونة Lemonilo Special NCT Dream. تقنيات تحليل البيانات هي تحليل وصفي باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية (SEM) واختبار الوساطة عن طريق التمهيد باستخدام SmartPls 3.3.9.

أظهرت النتائج أن الثقافة اللادعة لم يكن لها تأثير كبير على متغيرات قرار الشراء ، وكان للثقافة الشهوانية تأثير كبير على سفراء العلامة التجارية ، وكان لقوة العلامة التجارية تأثير كبير على سفراء العلامة التجارية ، وكان لقوة العلامة التجارية تأثير كبير على قرارات الشراء ، وكان لسفراء العلامة التجارية تأثير كبير التأثير على قرارات الشراء وسفراء العلامة التجارية توسط بشكل كبير في العلاقة بين الثقافة اللادعة وقرارات الشراء. وسفراء العلامة التجارية يتوسطون بشكل كبير في العلاقة بين قوة العلامة التجارية وقرارات الشراء.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap manusia pasti membutuhkan keperluan akan pelaksanaan kegiatan setiap harinya. Kebutuhan sandang pangan menjadi dasar pondasi untuk menyokong seluruh aspek kegiatan yang dilakukan oleh manusia. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut manusia akan melakukan segala cara untuk memenuhi kebutuhan dasar tersebut. Interaksi kegiatan ekonomi juga menjadikan salah satu cara agar manusia dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

Perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2009) merupakan pembelajaran mengenai bagaimana individu maupun kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sebelum melakukan perilaku dan keputusan untuk mengambil tindakan dalam memenuhi kebutuhan konsumen ada beberapa tahap yang akan dilakukan oleh konsumen.

Sebuah bisnis dapat dikatakan kuat bergantung pada kemampuan pemasaran yang dimiliki perusahaan tersebut. Dengan adanya kemampuan pemasaran yang baik dapat memberikan kesuksesan secara finansial bagi sebuah bisnis yang dijalankan. Menurut Kotler & Keller (2009) pemasaran merupakan identifikasi yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan manusia dan sosial atau dalam bahasa lebih singkat yakni memenuhi kebutuhan dengan cara yang paling menguntungkan. apakah kegiatan pemasaran tersebut dapat dikatakan berhasil atau tidak.

Dewasa ini kita pahami bahwa dalam perkembangannya pemasaran harus didasari dengan prinsip prinsip yang disesuaikan dengan budaya yang nantinya akan ditawarkan kepada konsumen. Hal ini bertujuan guna budaya yang ditawarkan kan kepada konsumen mampu diterima dengan baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen sesuai dengan prinsip dasar pemasaran itu sendiri.

Menurut Cateora (2007) Budaya merupakan sebuah informasi atau kejadian yang diterima oleh masyarakat secara internal maupun eksternal. dalam pengertian tersebut kita pahami bahwa budaya memiliki faktor penting

dalam memahami keinginan konsumen dimana itu merupakan tujuan utama dari pemasaran. Menurut Cateora (2007) sebagai pemasar harus beradaptasi terhadap sejarah dan bentuk atau kondisi geografi terhadap budaya setempat.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh melinda (2018) perilaku atau kegiatan masyarakat yang bisa dianut maupun tidak oleh orang lain disebut Budaya Adiafora. Dengan kata perilaku yang digemari atau kegiatan yang menjadi tren yang bisa diikuti atau tidak oleh pemasar guna meningkatkan hubungan antar pemasar dan konsumen. Dalam pemahaman mengenai budaya tak harus menyesuaikan.

Kita ketahui pengaruh globalisasi pada era sekarang sangatlah besar. Terutama pada bidang kebudayaan. Pada saat kebudayaan yang dimiliki setiap negara mampu menggeser kebudayaan dari negara lain sehingga beberapa norma, aturan, bahkan nilai dari sebuah kebudayaan di suatu negara menjadi berakulturasi atau bahkan mengganti kebudayaan tersebut. Hal ini terjadi dikarenakan teknologi yang semakin canggih sehingga untuk mengakses mengenai kebudayaan negara lain sangatlah mudah. Hal ini juga berpengaruh pada dunia pasar. Menurut Gunanto dan Kurnia (2014) Pasar yang telah mengalami globalisasi mempunyai hubungan antara negara lain dalam hal aliran barang, kebudayaan, jasa, uang, dan yang lainnya yang telah melewati batas wilayahnya dan didukung teknologi dan transportasi, dan telekomunikasi.

Tren arus budaya korea atau biasa disebut dengan *Korean Wave* sudah menjalar ke seluruh dunia, tak terkecuali negara Indonesia. budaya seperti drama korea dan Korea pop sudah melebur dengan kegiatan masyarakat sekitar dalam hal media, film, produk, bahkan dalam bidang makanan sehingga akulturasi budaya korea sudah memasuki dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Hal ini menjadikan peluang bagi pemasar untuk mengadopsi budaya *korean wave* untuk menjalin hubungan baik dengan konsumen dan meningkatkan kekuatan akan merek yang ditawarkan. Oleh karena itu penggunaan variabel budaya adiafora ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tren *Korean Wave* ini mempengaruhi keputusan pembelian sehingga mampu mencukupi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Melinda (2018) yang berjudul “pengaruh budaya imperatif, budaya adiafora, dan budaya eksklusif terhadap keputusan pembelian produk internasional *Mcdonald's*” menyatakan bahwa budaya adiafora memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Selain itu mengetahui sebuah informasi mengenai sebuah barang tak terlepas dengan namanya merek sebuah produk yang akan dipilih. Kita ketahui untuk memenuhi kebutuhan konsumen tidak cukup hanya dengan produk apa yang akan dijual. Akan tetapi kekuatan merek juga menjadi hal yang perlu menjadi sorotan guna memberikan informasi yang sesuai dengan konsumen inginkan sebelum melakukan pembelian. Menurut Priansa (2017) merek merupakan sebuah pembeda antara produk kompetitor dengan produk perusahaan yang meliputi nama, simbol, tanda, dan rancangan dari setiap merek. Sedangkan menurut *American Marketing Association* dalam Kotler & Keller (2016) merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain yang bertujuan untuk mengidentifikasi jasa maupun barang dari salah satu atau kelompok penjual dan menjadi pembeda dari para pesaing.

Dalam perkembangannya merek bukan hanya sebuah atribut pengenal sebuah produk saja. Akan tetapi saat ini merek mempunyai dampak dalam mempengaruhi keputusan bagi konsumen. Maka dari itu persaingan akan kekuatan merek pada setiap produk menjadi hal penting bagi sebuah produk. Kekuatan Merek menurut Kotler & Keller (2016) merupakan sebuah nilai tambah terhadap produk dan jasa. Menurut Aaker dalam Priansa (2017) kekuatan merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang mempunyai kaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang mampu menambah atau mengurangi nilai sebuah barang atau jasa kepada konsumen atau pelanggan. Dalam kekuatan merek sendiri menurut Susanto dan wijanarko (2004) Kekuatan Merek mempunyai 4 dimensi yaitu: Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek.

Kita ketahui kekuatan merek ini memiliki faktor penting untuk perkembangan sebuah produk itu sendiri. Kekuatan merek mampu memberikan citra merek sebagai informasi bagi perilaku konsumen untuk

menikmati sebuah produk maupun jasa sehingga mampu menciptakan asosiasi dan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Menurut Imroatul Khasanah (2013) pengaruh ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek menghasilkan regresi positif sehingga ekuitas merek mempunyai pengaruh yang besar akan keputusan pembelian. Sebagai pemasar harus mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dan mempertahankan calon konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menggunakan strategi pada komunikasi pemasaran. Dengan penggunaan komunikasi pemasaran yang baik mampu meningkatkan respon pada konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam penyampaian suatu merek tak terlepas dari bagaimana konsumen mampu menerima informasi sebuah produk dan mampu diterima secara baik sehingga konsumen mampu mengambil keputusan akan produk tersebut. Pengambilan keputusan menurut Engel dalam Anang (2019) merupakan proses yang melalui beberapa tahap, yakni pengenalan, pencarian, dan evaluasi sebelum pembelian serta melakukan pembelian, konsumsi, dan evaluasi setelah pembelian.

Alasan penggunaan variabel kekuatan merek dalam penelitian ini karena setiap konsumen mengambil keputusan terhadap pembelian pasti akan mempertimbangkan mengenai merek apa yang akan mereka tuju. Dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh Felly Liliyana Soenyoto (2015) berjudul *“the impact of brand equity on brand preference and purchase intention in indonesia’s bicycle industry : a case study of polygon”* menjelaskan kekuatan merek yang didalamnya terdapat kesadaran merek dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan atas keputusan pembelian. Selain itu terdapat preferensi merek memediasi kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Zahra dan Nurtjahjani yang berjudul (2020) *“pengaruh citra merek dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mcdonald’s Mt. Hariono Malang”* menyatakan bahwa citra merek yang merupakan salah satu bentuk dari kekuatan merek memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini menyatakan bahwa

konsumen tidak bergantung pada merek untuk melakukan suatu pembelian, akan tetapi menilai kualitas produk yang ditawarkan.

Menurut Haris Budiono (2012) dalam pengambilan keputusan konsumen akan melakukan beberapa tahap mengenai informasi barang atau jasa tersebut. Dari beberapa tahap yang dilakukan oleh konsumen untuk mencari sebuah informasi sebuah barang atau jasa tersebut menentukan keputusan pembelian pada sebuah produk tersebut. Dalam pemasaran secara global konsumen lebih banyak akan mencari informasi berawal dari budaya atau tren yang digemari oleh mayoritas konsumen.

Pada saat ini setiap perusahaan harus memiliki strategi guna meningkatkan daya saing dengan perusahaan lain. Perusahaan harus lebih kreatif dan inovatif pada setiap produk yang akan diterjunkan pada dunia pasar. Untuk mengembangkan merek pemasar harus memiliki strategi yang pas guna mempromosikan produk kepada konsumen. Promosi menurut Morrisson pada Avita (2013) merupakan sebuah koordinasi yang dibentuk oleh pihak penjual kepada konsumen untuk membangun saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang atau jasa. Strategi ini promosi ini yakni sebuah konsep mempunyai tujuan untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada konsumen dengan memberikan informasi agar konsumen melakukan perilaku pembelian. Pada perkembangan saat ini penguatan merek menjadi salah satu cara strategi promosi dengan cara mengikuti tren atau budaya guna meningkatkan pembelian akan produk yang ditawarkan. Dengan membentuk saluran informasi yang baik hal ini menjadikan perubahan akan perilaku konsumen terhadap barang yang ditawarkan. Dengan penggunaan strategi promosi yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian atas produk yang ditawarkan. Hal ini tidak terlepas dari pemahaman konsumen mengenai informasi barang yang ditawarkan apakah sesuai dengan kebutuhan maupun keinginan konsumen. Salah satu cara untuk meningkatkan pemahaman akan produk yang ditawarkan kepada konsumen yakni menggunakan strategi *brand ambassador*. *Brand ambassador* merupakan salah satu cara promosi dengan menggunakan pendekatan tokoh yang dikenal oleh konsumen.

Alasan penggunaan variabel *brand ambassador* sebagai mediasi dalam penelitian ini bertujuan untuk memperkuat data mengenai pengaruh budaya adiafora dan kekuatan merek. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Putra Dani Irawan (2014) yang berjudul “pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada konsumen matahari *department store* Yogyakarta” terdapat pengaruh secara langsung antara strategi promosi terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian lain juga dijelaskan menurut penelitian yang dilakukan Febri Putri Priyanto , Hari Purwanto, dan Robby Sandhi Dessyarti (2021) yang berjudul “Pengaruh *Korean Wave, Brand Ambassador Dan Tagline “WIB” Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia Melalui Minat Beli*” menyatakan bahwa *Korean Wave, Brand Ambassador, dan Tagline* melalui minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. hal ini menjelaskan bahwa adanya pengaruh positif pada kekuatan merek dan strategi promosi terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi menurut penelitian yang dilakukan Yessi Septiyani Ratna Dilasari (2019) yang berjudul “pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Rabbani Store* di Kota Magelang” menyatakan tidak adanya pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu atas dasar tersebut pada penelitian ini menggunakan 4 variabel yang akan digunakan yakni budaya adiafora, kekuatan merek, keputusan pembelian, dan *brand ambassador*. Objek dari penelitian ini yakni pembelian produk Mie Lemonilo Special NCT Dream yang berada di Kota Malang, Jawa Timur.

Mie Lemonilo merupakan salah satu produk mie instan yang beredar luas di pasaran dan merupakan mie asli dari perusahaan startup PT. Lemonilo Indonesia Sehat yang didirikan oleh Shinta Nurfauzia, Ronald Wijaya, dan Johannes Ardiant. Mie lemonilo ini mudah untuk didapat di toko ritel modern. Mie ini memberikan nuansa yang berbeda dengan mie instan yang lainnya yakni mengenai bahan produk yang mereka tawarkan yakni mie tanpa bahan pengawet dan kimia lainnya.

Mie ini terbuat dari sayuran sehingga membuat mie ini lebih sehat dari mie yang lain sehingga mie ini dapat dimakan tanpa jatah. Perusahaan ini mengklaim dapat dimakan oleh anak berusia di atas satu tahun. Dalam mengembangkan produk mereka PT Lemonilo Sehat sebagai perusahaan produksi Mie Lemonilo berupaya meningkatkan penjualan mereka dengan menggaet *influencer* yang bertujuan untuk mengedukasi masyarakat mengenai hidup sehat. Dengan adanya menggaet *influencer* diharapkan masyarakat dapat menerima produk mie lemonilo dengan baik. Target utama produk ini yakni para ibu dan kaum muda. Dimana tujuan target para ibu yakni karena para ibu memiliki peran penting dalam memilih bahan makanan yang sehat bagi keluarganya. Selain para ibu target dari produk ini yakni para kaum muda. Hal ini bertujuan untuk menciptakan generasi yang sehat dalam rutinitas kaum muda.

Merebaknya *hallyu* atau gelombang budaya Korea ke Indonesia selama beberapa tahun belakangan terus menunjukkan peningkatan. Drama, film, lagu, fashion, bahkan makanan asal Korea Selatan kini marak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Bahkan, hasil riset Tiktok menyatakan digunakan oleh masyarakat Indonesia. Bahkan, hasil riset Tiktok menyatakan bahwa Indonesia menjadi negara dengan pengguna Tik Tok terbanyak yang menggunakan music K-Pop dalam video mereka, youtube hingga 16,4% sebagaimana dikutip dari “2021 K-pop Tiktok Infographic”. Hal ini jelas menunjukkan bahwa grup band asal Korea Selatan sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia.

Produk ini mempunyai 4 varian rasa yakni rasa mie goreng, mie kuah rasa bawang, mie kuah rasa ayam, dan mie rasa pedas korea. Mie lemonilo beberapa kali menggunakan *brand ambassador* untuk meningkatkan produk mereka. Salah satunya yang terbaru yakni group KPop NCT Dream. NCT Dream menjadi *brand ambassador* sejak bulan Januari 2022 dimana nantinya akan didapatkannya *photo card* pada 3 varian produk lemonilo yang berkemasan special NCT Dream, yakni varian mie goreng, mie kuah rasa bawang, dan mie kuah rasa ayam. Dimana faktor budaya *K-pop* yang menjadi trend pada era sekarang mampu memberikan daya tarik sebagai

pemantik kaum muda untuk mulai sehat dengan memakan makanan yang sehat.

Tujuan berkolaborasi dengan NCT DREAM karena mereka merupakan grup yang memiliki banyak sekali prestasi hebat. Mereka telah menjadi inspirasi bagi generasi muda di seluruh dunia untuk berani mewujudkan mimpi. kini, Bersama Lemonilo, NCT Dream akan mengajak generasi muda untuk mulai melaksanakan hidup sehat sebagai kunci meraih mimpi / kolaborasi ini diharapkan dapat mengeksplorasi pola hidup sehat di tengah generasi muda Indonesia.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang masih ada hasil yang negatif dan penambahan variabel budaya adiafora sebagai variabel independen yang belum pernah dilakukan dalam penelitian begitu pula potensi hidup sehat yang ditawarkan oleh produk Mie Lemonilo maka disini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait **“Pengaruh Budaya Adiafora dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Ambassador* sebagai variabel moderasi (Studi Kasus Mie Lemonilo Special NCT DREAM di Kota Malang)”**.

1.1 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh hubungan antara budaya adiafora dalam keputusan pembelian ?
2. Apakah terdapat pengaruh hubungan antara budaya adiafora dalam *brand ambassador* ?
3. Apakah terdapat pengaruh hubungan antara kekuatan merek dalam keputusan pembelian ?
4. Apakah terdapat pengaruh hubungan antara kekuatan merek dalam *brand ambassador* ?
5. Apakah terdapat pengaruh hubungan antara *brand ambassador* dalam keputusan pembelian ?
6. Apakah *brand ambassador* dapat memediasi pengaruh secara langsung budaya adiafora terhadap keputusan pembelian ?

7. Apakah *brand ambassador* dapat memediasi pengaruh secara langsung kekuatan merek terhadap keputusan pembelian ?

1.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara budaya adiafora dalam keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara budaya adiafora dalam *brand ambassador*
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara kekuatan merek dalam keputusan pembelian
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara kekuatan merek dalam *brand ambassador*
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *brand ambassador* dalam keputusan pembelian
6. Untuk mengetahui dan menganalisis *brand ambassador* dapat memediasi pengaruh secara langsung budaya adiafora terhadap keputusan pembelian
7. Untuk mengetahui dan menganalisis *brand ambassador* dapat memediasi pengaruh secara langsung budaya adiafora terhadap keputusan pembelian.

1.3 Batasan Penelitian

Agar peneliti lebih terfokus pada objek yang diteliti dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksudkan, maka skripsi ini membataskan ruang lingkup indikator pada merek sebatas atribut, manfaat, dan evaluasi. Hal ini dikarenakan objek penelitian yang diteliti merupakan produk baru dan disesuaikan dengan kebutuhan produk yang ada pada objek penelitian ini.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan penulis ini diharapkan mempunyai manfaat sebaagai berikut :

1. Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan wawasan pengetahuan dan penerapan ilmu yang telah didapat dalam perkuliahan mengenai pengaruh budaya adiafora dan kekuatan merek terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh *brand ambassador*.

2. Manfaat Bagi Akademik

Penelitian ini sebagai tambahan bahan literatur di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang dapat digunakan sebagai bahan perbandingan pada penelitian yang serupa.

3. Manfaat Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, dan informasi tambahan guna menjadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk lebih memahami sejauh mana pengaruh yang besar terhadap pengaruh budaya adiafora dan kekuatan merek dalam keputusan pembelian yang dimoderasi oleh *brand ambassador* pada produk Mie Lemonilo special NCT Dream di Kota Malang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penulis berusaha mencari penelitian terdahulu yang sesuai dengan variabel terkait untuk dijadikan sebagai acuan bagi penulis dan menyempurnakan penelitian yang sudah ada. Literatur yang penulis dapatkan yaitu :

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metodelogi Penelitian	Hasil Penelitian
Inda Liya, Heru Budiono, Karmila Dan Vicky F Sanja (2021)	Pengaruh <i>Hallyu Wave, Brand Ambassador, Brand Image Dan WOM</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Sedap <i>Selection Korean Spicy Chicken</i>	<i>Hallyu Wave</i> (X1) <i>Brand Ambassador</i> (X2) <i>Brand Image</i> (X3) <i>Word Of Mouth</i> (X4) Keputusan Pembelian (Y)	Metodelogi yang digunakan dalam penelitian ini adalah moderated regression analysis dengan menggunakan data crosssectional serta masyarakat umum baik pekerja maupun pelajar/mahasiswa sebagai sampel penelitiannya.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>hallyu wave</i> dan variabel <i>brand image</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie sedap <i>selection korean spicy chicken</i> , sedangkan variabel <i>brand ambassador</i> dan variabel <i>wom</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie sedap <i>selection korean spicy chicken</i> .

Kwan da Natan ael (2020)	Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Generasi Y Di Surabaya	Budaya (X1) sosial (X2) Pribadi (X3) Psikologi s (X4) Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian dilakukan terhadap 100 responden, dengan analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
Citra Ardia nti, Abdul Salam dan Hanif a Sri Nurya ni (2020)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Instagram Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa Angkatan Tahun 2016 Sampai Dengan Tahun 2018)	Celebrity Endorser (X1) Brand Image (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Model yang digunakan dalam analisis data adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS 16. Data yang digunakan yaitu data primer dengan pengambilan sampel yaitu teknik <i>purposive sampling</i> .	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan <i>Celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Guruh Fauza n Adzi ma (2019)	Pengaruh Celebrity Endorser Dan Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian	Celebrity Endorser (X1) Citra Merek (X2) Keputusan Pembelian	Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah penelitian lapangan dan penelitian	Hasil penelitian menunjukan bahwa secara simultan <i>Celebrity Endorser</i> dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Proses Keputusan

	El-Supply Online Shop Pada Konsumen Di Instagram, Bandung	n (Y)	kepuustakaan. Dan sampel yang digunakan yakni Simple Random Sampling	Pembelian
Allicia Deana Santosa, Vivi Indah Bintari dan Risna Amalia Hamzah (2019)	Peran Kepercayaan Dan <i>Brand Image</i> Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> Di Instagram	Kepercayaan (X1) Brand Image (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Populasi pada penelitian ini adalah pengguna Instagram yang pernah melakukan pembelian secara online pada Instagram. Sampel yang diambil menggunakan teknik <i>NonProbability Sampling</i> dengan pendekatan <i>accidental sampling</i> , yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang menggunakan jasa Instagram.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya korelasi atau hubungan antara kepercayaan dan <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian, dimana hubungan tersebut menunjukkan sebuah hubungan yang kuat sedangkan nilai variasi keputusan pembelian di Instagram dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut, sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian.
Pita Loka Kusumawardani (2019)	Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Citra Merek, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Pembiayaan	Pengetahuan Konsumen (X1) Citra Merek (X2) Kualitas Layanan (X3) Keputusan Anggota (Y)	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis asosiatif. Jumlah sampel pada penelitian ini yaitu nasabah pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung. Teknik sampling yang digunakan	Hasil penelitian uji parsial bahwa variabel pengetahuan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan, variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan, variabel kualitas layanan

	n di BMT Pahlawan Tulungagung		adalah <i>probability sampling</i> , dengan jenis sampel <i>random sampling</i> . data kuesioner dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda yang berfungsi untuk membuktikan hipotesis penelitian.	berpengaruh positif terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan. Selanjutnya dapat diketahui variabel pengetahuan konsumen, citra merek, kualitas layanan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung.
Andini Oktavia (2019)	Pengaruh Celebrity Endorser Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Baju Free N Style Cabang Dipatiukur Bandung)	Celebrity Endorser (X1) Citra Merek (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan metode verifikatif. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda, uji hipotesis parsial dan simultan, koefisien determinasi parsial dan simultan.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan terbukti bahwa celebrity endorser dan citra merek memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis secara simultan menunjukan kedua variabel berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara parsial menunjukan bahwa variabel celebrity endorser dan citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
Citra Wulandari (2019)	Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian	Brand Ambassador (X1) Keputusan Pembelian (Y)	Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non probability sampling,	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel brand ambassador yang terdiri dari daya tarik, kredibilitas, dan keahlian secara parsial

	Smartphone Oppo F3 Di Samarinda		dengan menggunakan teknik <i>sampling incidental</i> . Sampel yang digunakan ialah konsumen smartphone Oppo F3 di Samarinda. Jumlah sampel yang digunakan adalah 75 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 20.	berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo F3 di Samarinda.
Habibah, Ikhwan Hamdani dan Santi Lisnawati (2018)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Perempuan Muslim Di Kota Bogor	Brand Image (X1) <i>Celebrity Endorse</i> (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Populasi dalam artikel ini adalah muslimah di Bogor yang pernah membeli dan menggunakan kosmetik wardah. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling. Data yang digunakan dalam artikel ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.	Secara parsial <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Begitu pula <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara simultan <i>brand image</i> dan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Desy Irena Dewi Lubis Dan Rahmat Hidayat (2017)	Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan	Citra Merek (X1) Harga (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Sampel penelitian 144 orang mahasiswa tahun 2013 sampai tahun 2015, pengambilan sampel menggunakan random sampling Analisis data menggunakan uji Regresi Berganda, pengujian hipotesis menggunakan uji koefisien determinasi (R ²), uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji F), sedangkan pengolahan data menggunakan SPSS 20.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sementara harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, secara simultan citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
---	--	---	---	--

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Budaya Adiafora

Menurut Cateora (2007) Budaya merupakan sebuah informasi atau kejadian yang diterima oleh masyarakat secara internal ataupun eksternal. dalam penjelasan lain menurut Kotler dan Amstrong (2008) budaya merupakan nilai dasar, keinginan, persepsi dan perilaku yang dipahami seseorang melalui lingkungan sekitar keluarga atau lembaga penting yang lain. Dalam Priansa (2017) Budaya dapat mempengaruhi bentuk dan sistem dari sebuah perusahaan. Budaya merupakan faktor yang mempengaruhi perubahan kegiatan dari suatu perusahaan.

Budaya memiliki tiga wujud dalam Kussudyarsana (2008) yakni:

1. Budaya merupakan wujud dari suatu norma, nilai, kelompok ide, gagasan dan peraturan
2. Budaya merupakan wujud dari aktivitas perilaku yang berpola kompleks dalam masyarakat
3. Budaya merupakan wujud dari benda – benda hasil dari karya manusia dalam masyarakat

Kebudayaan menurut Kotler (2004) merupakan dasar untuk mendapatkan persepsi, nilai, perilaku, preferensi, dan perilaku dari sebuah lembaga penting dalam penentuan keinginan dan perilaku seseorang. Menurut Meyer (2004) kebudayaan merupakan faktor yang paling luas terhadap perilaku konsumen karena setiap pemasar harus memahami seluruh perang yang terjadi seperti kelas sosial, dan kultur konsumen.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh melinda (2018) perilaku atau kegiatan masyarakat yang bisa dianut maupun tidak oleh orang lain disebut Budaya Adiafora. Dengan kata perilaku yang digemari atau kegiatan yang menjadi tren yang bisa diikuti atau tidak oleh pemasar guna meningkatkan hubungan antar pemasar dan konsumen. Dalam pemahaman mengenai budaya tak harus menyesuaikan.

Kehidupan manusia dalam waktu ke waktu selalu memiliki perubahan budaya. Salah satu contoh dalam hal kecil yakni adanya bahasa sebagai alat komunikasi antar kelompok masyarakat. Setiap kelompok masyarakat pasti mempunyai kebudayaan yang berbeda-beda. Hal ini merupakan salah satu rahmat dari Allah karena manusia diciptakan berbeda-beda. Agama dan kebudayaan dapat saling mempengaruhi sebab keduanya adalah nilai dan simbol. Menurut Kuntowijoyo (2001) agama adalah simbol ketaatan kepada Tuhan. Demikian pula kebudayaan, agar manusia dapat hidup di lingkungannya. Jadi kebudayaan agama merupakan sebuah simbol yang mewakili nilai agama.

a. Pemasaran Global

Di dunia bisnis Globalisasi pengaruh akan budaya sangat mempengaruhi akan keberhasilan antara hubungan. Menurut Gunanto dan

kurnia (2014). Dalam bidang perilaku konsumen budaya mempunyai pengaruh yang signifikan dalam bidang psikologi, personal, dan sosial. Hal ini menjadikan pemahaman mengenai budaya dalam perilaku konsumen sangat penting untuk keberhasilan pemasar dalam menyampaikan informasi.

Pada bidang pemasaran globalisasi ada 2 hal yang harus perlu dipahami oleh pemasar dalam Gunanto dan kurnia (2014). Yaitu :

1. Para pemasar harus memahami proses globalisasi yang mempengaruhi perilaku konsumen antar lintas budaya.
2. Para pemasar perlu memiliki rancangan strategi yang efektif dengan memperhatikan kemiripan dan perbedaan dalam cakupan pola perilaku konsumen lintas budaya.

Menurut Graham dan Cateora dalam Melinda (2018) terdapat 3 hal yang harus diperhatikan dalam menjalankan kebiasaan berbisnis Internasional yaitu :

1. Distribusi
2. Promosi
3. Interaksi Sosial

Dalam pemasaran faktor budaya sangat mempengaruhi hubungan antar pemasar. Untuk meningkatkan hubungan antar konsumen dan pemasar harus menyesuaikan kebudayaan setempat guna meningkatkan penjualan akan produk. Sehingga perlu adanya akulturasi akan produk dengan budaya setempat. menurut Fitriyani (2012) dalam perkembangan budaya secara umum akan dilakukan *invasion* yakni menggali budaya luar dan *accomodation* yaitu menerima budaya dari luar.

Sebelum melakukan pemasaran akan suatu produk pemasar wajib mengetahui budaya setempat agar tidak ada penolakan atas produk yang ditawarkan. Menurut Rifkiawan dan Cahyono (2016) manusia dituntut untuk lebih kreatif dan mentaklid secara buta akan suatu budaya, Hal ini tertulis pada Al-Qur'an surah Al-Isra' ayat 36, sebagai berikut :

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَٰئِكَ
كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا

Artinya :

Dan janganlah kamu mengikuti sesuatu yang tidak kamu ketahui. Karena pendengaran, penglihatan dan hati nurani, semua itu akan diminta pertanggung jawabannya.

b. Analisis Elemen Budaya

Menurut Estu Maharani (2015) dalam analisis persilangan budaya yang mempunyai hubungan dengan perilaku konsumen memiliki 6 elemen, yakni :

1. Temukan motivasi yang relevan dalam budaya

Analisis ini digunakan untuk memahami apa yang dibutuhkan dan dipenuhi akan kebutuhan masyarakat atau konsumen pada saat ini. Dan mengetahui apakah masyarakat sudah memahami atas kebutuhannya.

2. Temukan karakter pola perilaku

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pola perilaku masyarakat dan frekuensi produk yang dibeli.

3. Temukan budaya asing apa yang relevan untuk produk

Analisis ini digunakan untuk mengetahui nilai-nilai budaya yang bertentangan dengan produk agar mampu dihindari dan memberikan dampak positif terhadap produk

4. Tentukan bentuk khas dari pembuatan keputusan

Analisis ini digunakan untuk Apakah anggota dari budaya tersebut menggunakan pendekatan ilmiah dalam proses pembuatan keputusan.

5. Evaluasi metode promosi yang sesuai dengan budaya

Analisis ini digunakan untuk mengetahui dan mengevaluasi kegiatan promosi pada budaya terhadap produk. Strategi promosi diharuskan untuk memberikan informasi secara baik kepada

konsumen tanpa menentang budaya setempat, sehingga informasi mengenai produk mampu diterima oleh konsumen

6. Tentukan institusi yang tepat untuk produk tersebut

Analisis ini digunakan untuk menempatkan produk kepada tipe retail yang sesuai ataupun memilih distributor akan produk yang ditawarkan. Sehingga konsumen mudah mencapai produk secara muda.

c. Tren

Menurut Kotler & Keller (2009) tren merupakan suatu arah kejadian yang memiliki momentum dan durabilitas. Menurut Maryati dalam Yoga dan Fitri (2021) tren adalah sebuah bentuk gerakan naik atau turun dengan jangka waktu yang panjang dan dipengaruhi oleh perubahan waktu. Tren ini adalah suatu bentuk kecenderungan perilaku konsumen yang mampu dihitung dan dapat berubah dengan dipengaruhi waktu tertentu. Tren pada musim ini bisa menjadi tidak efektif pada musim selanjutnya oleh karena itu manajer pemasaran sering kali harus membuat perubahan dengan cepat untuk menyesuaikan. membuat perubahan dengan cepat untuk menyuaikannya.

Untuk mengikuti sebuah tren pemasar harus menganalisis kondisi pasar. Menurut Yoga dan Fitri (2021) analisis trend merupakan analisis yang dilakukan pada waktu ke waktu untuk menunjukkan perubahan pada rata-rata suatu variabel. Dalam memahami tren yang menjadi kecenderungan pada waktu sekarang dan kedepannya harus memahami lingkungan pemasaran secara makro untuk dapat menentukan strategi pemasaran secara efektif. Kotler dan Keller (2009) menyatakan dinamakan perusahaan yang berhasil yakni perusahaan yang mampu memahami dan memiliki respon yang cepat terhadap kebutuhan dan tren secara menguntungkan.

Menurut priansa (2017) lingkungan Makro terdiri atas kekuatan utama, yakni :

1. Demografis, meliputi keadaan penduduk, umur, gaya hidup, dan sebagainya
2. Ekonomi, meliputi faktor – faktor ekonomi seperti inflasi, daya beli, dan sebagainya
3. Alam, meliputi bahan baku, tingkat pencemaran, dan lain sebagainya
4. Teknologi, meliputi media, internet, dan sebagainya
5. Politik, meliputi pengaruh kegiatan perusahaan
6. Budaya, meliputi norma, nilai – nilai, kebiasaan dan sebagainya

d. *Korean Wave*

Menurut Dina Khairunnisa (2019) *Korean Wave* atau biasa disebut *Hallyu* merupakan sebuah keadaan atau fenomena penyebaran budaya dari korea secara Global yakni dalam bentuk korean pop (K-Pop). Perkembangan gelombang budaya korea sendiri sangat besar dan menjadi budaya yang populer saat ini. Menurut Sabilla Zahra (2019) budaya populer sendiri merupakan budaya yang diproduksi untuk banyak orang atau massa yang berupa drama, film, buku, maupun musik. Dalam pengertian menurut Amaliantami dan Hadi (2019) lain budaya populer adalah munculnya budaya – budaya yang digemari banyak orang dalam bentuk sebuah karya.

Korean wave ini mulai dikenal sejak tahun 1997, disaat sebuah drama korea yang disiarkan pada salah satu televisi cina dan setelah itu budaya pop korea diberikan perhatian khusus oleh pemerintahan korea dan dianggap sebagai sumber pemasukan utama. Dalam Dina (2019) mendukung dengan penjelasan bahwa *Hallyu* atau *korean wave* ini mulai disukai di Asia mulai pada sekitar tahun 1990-an terutama pada negara China, Jepang, beberapa kawasan di Asia Tenggara. Yang dimulai dengan hiburan K-Pop dan K-Drama. Dalam *korean wave* ini tidak hanya mencakup mengenai K-Pop dan K-Drama saja. Akan tetapi kebudayaan mulai dari makanan, fashion, bahkan bahasa pun sudah menjadi budaya populer di era Global. Menurut Yana (2021) Budaya korea sudah membisu kehidupan masyarakat dengan

bermunculnya tren baru dalam gaya berpakaian, musik, tontonan, *lifestyle*, dan lain-lain.

2.2.2 Kekuatan Merek

Menurut Priansa (2017) merek merupakan sebuah pembeda antara produk kompetitor dengan produk perusahaan yang meliputi nama, simbol, tanda, dan rancangan dari setiap merek. Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler & Keller (2009) merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain yang bertujuan untuk mengidentifikasi jasa maupun barang dari salah satu atau kelompok penjual dan menjadi pembeda dari para pesaing. Dalam kegunaannya merek diperlukan untuk membedakan merek diantara beberapa merek lainnya. Kekuatan Merek menurut Kotler & Keller (2009) merupakan sebuah nilai tambah terhadap produk dan jasa. Menurut Aaker dalam Priansa (2017) kekuatan merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang mempunyai kaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang mampu menambah atau mengurangi nilai sebuah barang atau jasa kepada konsumen atau pelanggan. Kekuatan merek merupakan faktor yang berpengaruh besar dalam keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan dengan membentuk kekuatan merek yang baik mampu menciptakan sebuah preferensi merek yang mampu memberikan persepsi akan sebuah produk kepada konsumen dan kesadaran akan merek tersebut.

Menurut Fajar (2021) merek dalam islam merupakan sebuah nama atau identitas yang baik dari perusahaan dan mengembangkan merek adalah hal yang sangat penting dan disesuaikan dengan jalan yang tidak bertentangan dengan syariat Islam. Kita ketahui merek merupakan ujung tombak akan sebuah produk. Maka dari itu kekuatan akan sebuah merek sangat penting atas sebuah produk. Dalam islam semua bentuk jual beli atau perdagangan diperbolehkan bahkan menjadi salah satu pekerjaan yang dianjurkan.

Dikatakan jual beli sesuai syariat islam yakni melakukan semua sistem perdagangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip dalam

Islam. Salah satunya pada kekuatan merek.. ayat yang berkaitan dengan citra merek yakni Q.S Asy-Syu'ara ayat 181-183 :

وَأُولَئِكَ يَكْفُرُونَ لَمْ يُؤْمَرُوا بِالْمَدِينَةِ وَكَانُوا تَارِكِينَ (181) وَزِنُوا بِالْقِسْطِ أَلْتَسْتَقِيمَ (182) وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ (183)

Artinya : Sempurnakanlah takaran dan janganlah kalian termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kalian merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kalian merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan; dan bertakwalah kepada Allah yang telah menciptakan kalian dan umat-umat yang dahulu.

Dari surat di atas kita ketahui bahwa menjaga kepercayaan konsumen atas suatu merek sangat penting. di ayat tersebut dijelaskan bahwa janganlah mengurangi takaran atas timbangan disini menjelaskan bahwa dalam merek janganlah memanipulasi yang menimbulkan kecurangan yang akan merugikan konsumen sehingga konsumen tidak akan percaya lagi dengan produk yang kita tawarkan.

a. Konsep Kekuatan Merek

Dalam kekuatan merek sendiri menurut Aaker dalam Susanto dan wijarnako (2004) Kekuatan Merek mempunyai 4 dimensi yaitu :

1. Kesadaran merek, yaitu pemahaman dan pengidentifikasian sebuah merek oleh konsumen serta mengaitkan dengan produk tertentu
2. Asosiasi Merek, yaitu suatu ingatan akan sebuah merek didalam memori konsumen
3. Persepsi Kualitas, yaitu suatu persepsi akan keunggulan atau kualitas produk oleh konsumen sesuai dengan ekspektasi mereka
4. Loyalitas Merek, yaitu sebuah bentuk kecenderungan konsumen untuk berkomitmen pada produk tertentu

b. Citra Merek

Citra merek menurut Suyanto (2007) merupakan salah satu bentuk dari kekuatan merek. Citra merek dan kesadaran merek termasuk ekuitas merek dalam perspektif konsumen. Menurut Suyanto (2007) citra merek adalah persepsi akan merek yang muncul dalam benak konsumen dan membentuk asosiasi. Citra merek terbentuk dari pengalaman dan penilaian dari konsumen akan interaksi yang diberikan oleh pemasar (Priansa, 2017). Citra merek yang baik akan memberikan nilai positif terhadap perusahaan karena mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Faktor yang mempengaruhi citra merek sebuah perusahaan yaitu:

1. Harga yang ditawarkan

Tingkat harga yang ditawarkan mampu memberikan persepsi produk berkualitas atau tidak

2. Reputasi Perusahaan

Reputasi yang baik akan memberikan kesan baik akan produk yang ditawarkan. Sehingga konsumen dapat memberikan maaf suatu kesalahan dalam produk yang ditawarkan

3. Jaminan atas pelayanan yang berkualitas

Hal ini dapat membentuk persepsi terhadap citra perusahaan untuk tahap pelayanan akan produk dan memberikan kesan kepuasan dari pelanggan

4. Penampilan Fasilitas Fisik

Situasi dan pelayanan secara fisik mempengaruhi citra perusahaan terhadap persepsi konsumen akan baik dan buruknya citra perusahaan

5. Komitmen Organisasi

Komitmen dari pegawai dalam perusahaan mempunyai pengaruh besar terhadap citra perusahaan yang positif

c. Indikator kekuatan merek

Menurut Aaker dan Biel dalam Fajar (2022) indikator-indikator yang membentuk kekuatan merek yaitu :

1. Kekuatan (Strength)

Kekuatan ini merupakan keunggulan-keunggulan fisik yang membedakan dengan merek lain sejenis. Keunggulan ini bisa disebut sebagai kelebihan dari merek lain. Contohnya dalam hal ini tampilan fasilitas yang mendukung merek tersebut.

2. Keunikan (Uniqueness)

Keunikan merupakan suatu kemampuan membedakan merek diantara beberapa merek lainnya. Unik disini yakni terbentuknya diferensiasi atau perbedaan antara produk satu dengan produk yang lainnya. Contohnya dalam hal variasi layanan dan harga akan sebuah produk.

3. Keunggulan (favourable)

Keunggulan ini yakni suatu kemampuan merek yang dapat diingat oleh konsumen. Contohnya dalam hal ini produk yang mudah untuk diucapkan, kesesuaian merek dengan pengharapan konsumen dan memberikan kesan akan merek, dan kemampuan merek dalam ingatan konsumen.

2.2.3 Brand Ambassador

Dalam menyampaikan sebuah informasi produk diperlukan sebuah strategi promosi pada sebuah konsep pemasaran. Strategi promosi menurut Marceline dan Wirawan dalam Reni (2021) adalah suatu bentuk atau konsep untuk menginformasikan sebuah produk kepada konsumen. Strategi promosi ini merupakan sebuah cara yang terkonsep guna memperkenalkan atau menginformasikan sebuah produk terhadap konsumen. Menurut Marceline dan Wirawan (2015) strategi promosi merupakan rencana penggunaan elemen yang ada di promosi mencakup Periklanan, Hubungan Masyarakat, Promosi Penjualan, dan penjualan Pribadi.

a. Pengertian Promosi

Promosi menurut Morrisan merupakan sebuah koordinasi yang dibentuk oleh pihak penjual kepada konsumen untuk membangun saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang atau jasa (Morrisan dalam Avita, 2013). Menurut Tjiptono dalam Garaika dan Feriyan (2018) promosi merupakan suatu bentuk aktivitas pemasaran (komunikasi pemasaran) yang berupaya untuk memberikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen atas produk dan perusahaan yang bertujuan agar konsumen membeli, menerima, dan loyal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam pengertian lain Promosi merupakan suatu unsur yang memberikan pemberitahuan guna membujuk pasar mengenai produk atau jasa yang baru pada perusahaan, hak dengan iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, ataupun publisitas (Priansa, 2017). Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan promosi merupakan sebuah alat untuk mengenalkan atau memberikan sebuah informasi mengenai produk ataupun perusahaan melalui publisitas, iklan, dan penjualan pribadi yang bertujuan untuk mendapatkan pembelian dan loyalitas dari konsumen atas produk yang ditawarkan.

b. Fungsi Promosi

Terdapat 3 fungsi utama dalam kegiatan promosi yaitu :

1. Mendapatkan Perhatian dari Konsumen

Hal ini harus diperoleh guna menjadi titik awal proses pengambilan keputusan sebuah produk

2. Menumbuhkan ketertarikan akan produk yang ditawarkan

Setelah mendapatkan perhatian maka konsumen akan memberikan respon lanjutan akan produk yang ditawarkan seperti timbulkan keinginan pembelian

3. Mengembangkan Keinginan konsumen untuk memilih produk yang ditawarkan

Setelah ada respon ketertarikan atas produk yang ditawarkan promosi memberikan rasa keputusan positif untuk membeli produk yang ditawarkan.

c. Bauran Promosi

Dalam melakukan komunikasi produk kepada konsumen diperlukan menyusun strategi bauran promosi yang terdiri dari 4 komponen, yaitu :

1. Periklanan

Periklanan adalah proses yang mencakup perencanaan, penyiapan, pelaksanaan, serta pengawasan dalam penyampaian iklan. Iklan sendiri merupakan segala bentuk pesan yang memberikan informasi mengenai produk dari perusahaan yang dibiayai perusahaan melalui media apapun dan ditujukan kepada konsumen yang luas.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan bentuk strategi yang insentif dan berbagai rangsangan dari pemasar yang ditujukan untuk pemasar perantara (distributor) atau konsumen langsung yang berguna untuk peningkatan produk dan transaksi produk.

3. Hubungan Masyarakat

Hubungan Masyarakat merupakan sebuah bentuk aktivitas dalam fungsi manajemen yang mencakup menjalin hubungan antara organisasi dengan masyarakat, dalam ruang lingkup lingkungan organisasi maupun konsumen yang memakai produk secara luas

4. Penjualan Perseorangan

Penjualan perseorangan merupakan bentuk komunikasi antara pemasar dan konsumen potensial secara dua arah secara langsung yang melibatkan emosi dan pikiran dari pemasar maupun konsumen (Priansa, 2017)

d. Pengembangan Strategi Promosi

Menurut David W. Cravens (1998). Ada 4 dalam penentuan strategi promosi. Yaitu

1. Tujuan Komunikasi

2. Peranan komponen dalam membentuk bauran promosi

3. Anggaran promosi

4. Strategi setiap komponen bauran strategi promosi.

e. *Brand Ambassador*

Menurut Maksam dalam Amalia, dkk. (2021) *Brand Ambassador* merupakan iklan pendukung atau seorang bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Dalam pengertian lain menurut Wulandari (2018) *Brand ambassador* merupakan seseorang yang mampu mewakili produk ataupun perusahaan dan berbicara banyak mengenai produk sehingga mampu memberikan dampak yang besar pada penjualan produk yang diwakili. *Brand ambassador* sendiri merupakan seorang selebriti atau tokoh penting yang dikenal oleh masyarakat yang mampu memberikan dampak besar terhadap produk yang diwakilkan kepadanya dari suatu perusahaan. Selebritis mampu memberikan kepercayaan atau keyakinan kepada konsumen pada produk tersebut.

Menurut Lea Greenwood dalam Ikhasan, dkk (2014) indikator *Brand Ambassador* ada 5 yaitu :

1. *Transference*

Transference yaitu ketika seorang selebritas mendukung suatu merek yang terkait dengan profesi mereka

2. Kesesuaian

Adanya kesesuaian antara merek dengan selebriti yang menjadi *Brand Ambassador*. Hal ini menjadi kunci konsep pada *brand ambassador*

3. Kredibilitas

Kredibilitas adalah sebuah tingkatan konsumen yang melihat suatu sumber *ambassador* memiliki pengetahuan keahlian dan pengetahuan ataupun pengalaman sumber tersebut dapat dipercaya dalam memberikan informasi.

4. Daya Tarik

Tampilan dari *ambassador* yang mampu menarik perhatian dan dapat menunjang suatu produk maupun iklan.

5. *Powers*

Kharisma yang dipancarkan oleh ambassador agar dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli produk yang diwakilkan.

Tujuan utama dalam promosi dalam sebuah perdagangan yakni bagaimana cara pemasar atau produsen mampu memberikan nilai tawar yang baik mengenai produk perusahaan kepada konsumen. Maka dari itu dalam perancangan dan aplikasi sebuah strategi dalam promosi harus mampu memberikan informasi yang baik kepada konsumen sehingga konsumen akan lebih mudah memahami mengenai produk yang sedang ditawarkan dan dapat meningkatkan daya tarik atas produk itu sendiri.

Dalam islam strategi promosi merupakan salah satu cara atau upaya dalam kegiatan muamalah. Penggunaan strategi dalam promosi sebuah perdagangan pada dasarnya diperbolehkan. Akan tetapi berbagai bentuk strategi promosi tersebut tidak keluar dalam kaidah syariat islam. Dalam kaidah ushul fiqih : *“al-Ashlu fill muaamalati al ibaahah illa an yadulla daliilun ‘aala tahriimihaa”* yang artinya “hukum asal semua bentuk muamalah adalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya” (Nur Wanita dalam Yulianti, 2019).

Pada zaman Nabi Muhammad SAW juga menggunakan strategi promosi dalam melakukan kegiatan muamalah. Prinsip-prinsip yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW yakni menggunakan prinsip dengan mengedepankan moralitas dan sesuai dengan etika dalam syariat islam.

Menurut Yulianti (2019) Prinsip melakukan kegiatan perdagangan dalam islam menurut dapat diteladani dari perilaku Nabi Muhammad SAW, yakni :

1. Sidiq (Benar)

Dalam kegiatan muamalah atau perdagangan pihak pemasar tidak memanipulasi mengenai produk yang ditawarkan sehingga dapat merugikan konsumen. Selain itu juga pemasar atau perusahaan tidak menjual barang yang dilarang oleh syariat islam

2. Amanah (Terpercaya)

Dalam kegiatan muamalah atau perdagangan pihak pemasar menyampaikan informasi mengenai produk yang ditawarkan kepada konsumen dengan sejujur-jujurnya tanpa ada perihai yang disembunyikan, seperti kerusakan barang dan hal-hal yang merugikan konsumen. Selain itu dalam ruang lingkup perusahaan para jajaran direktur harus mampu memberikan hak-hak atas pegawai sesuai dengan kinerja dalam bidang masing masing dengan adil.

3. Tabligh (menyampaikan)

Dalam kegiatan muamalah atau perdagangan. Pihak pemasar harus mampu menyampaikan sebuah produk yang ditawarkan kepada konsumen secara baik. Sehingga konsumen mampu memahami mengenai spesifikasi mengenai produk yang ditawarkan. Selain itu dalam ruang lingkup perusahaan para manajer mampu memberikan informasi mengenai produk pada kepada karyawan sehingga tidak ada kesalahpahaman mengenai produk yang akan ditujukan kepada konsumen.

4. Fathanah (Pandai)

Dalam kegiatan muamalah atau perdagangan seorang manajer pemasaran harus pandai dalam menyusun strategi untuk menyampaikan sebuah produk kepada konsumen sehingga hubungan antara pemasar atau perusahaan dengan konsumen menjadi meningkat dan dapat meningkatkan pembelian akan produk. Selain itu dalam ruang lingkup perusahaan seorang manajer pemasaran harus mempunyai manajemen yang baik dalam perusahaan. Dengan pengaturan manajemen yang baik maka tujuan perusahaan akan dapat tercapai dengan baik pula.

2.2.4 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Morissan (2010) keputusan pembelian merupakan tahap lanjutan setelah adanya minat beli akan tetapi keputusan pembelian

tidak sama dengan pembelian sebenarnya. Dalam pengertian lain keputusan pembelian menurut Engel dalam Anang (2019) merupakan proses yang melalui beberapa tahap, yakni pengenalan, pencarian, dan evaluasi sebelum pembelian serta melakukan pembelian, konsumsi, dan evaluasi setelah pembelian. Dalam memutuskan pembelian proses psikologis dasar menjadi peran penting dalam mendalami bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian.

Keputusan pembelian ini merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen sebelum membeli secara langsung produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian ini merupakan salah satu tahap dari pola perilaku konsumen. Perilaku konsumen sendiri merupakan pembelajaran mengenai bagaimana individu maupun kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2009). Seorang pemasaran harus mengetahui secara mendalam mengenai teori perilaku konsumen. Hal ini tidak lain berkaitan dengan penjelasan di atas mengenai tujuan memahami perilaku konsumen untuk memahami mengenai kepuasan kebutuhan dan keinginan. Bisa dikatakan pengambilan keputusan dalam perilaku konsumen merupakan aspek penting untuk memulai pola pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

b. Faktor Pengambilan Keputusan

Dalam pengambilan keputusan terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi, yaitu :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya ini merupakan faktor yang memiliki pengaruh yang paling luas dan dalam. Selain itu faktor budaya ini juga sebagai penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Nilai, keyakinan, norma, dan aturan-aturan yang melingkupi suatu kelompok masyarakat akan mempengaruhi sikap atas tindakan pembelian produk.

Dengan adanya aturan yang berlaku dalam ruang lingkup kelompok masyarakat akan menimbulkan sifat homogen, yang artinya sikap akan setiap orang terhadap aturan, nilai, maupun norma kelompok akan bersikap seragam.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial ini merupakan faktor lingkungan sekitar yang mempengaruhi seperti rekan kerja, teman, tetangga, dan keluarga. Keluarga merupakan organisasi yang paling memiliki pengaruh akan keputusan pembelian. Hal ini karena seluruh anggota keluarga memiliki pengaruh yang besar akan pembelian produk. Sedangkan rekan kerja, teman, dan tetangga juga secara langsung ataupun tidak langsung mampu mempengaruhi keputusan pembelian akan produk yang ditawarkan.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi ini melingkupi karakteristik usia dan tahap siklus hidup, pendapatan, gaya hidup, pekerjaan, dan situasi ekonomi konsumen. Dalam setiap siklus hidup manusia mulai dari usia bayi sampai tua pasti akan mengubah barang dan jasa yang akan mereka beli sesuai dengan keadaan yang akan terus berubah.

Selain itu gaya hidup seseorang akan mempengaruhi seperti apa produk yang akan dibeli oleh konsumen. Gaya hidup ini dipengaruhi oleh pekerjaan, pendapatan, maupun lingkungan ekonomi. Gaya hidup ini juga menggambarkan keseluruhan diri seseorang terhadap interaksi yang ada di lingkungannya dan memberikan konsep diri atau karakter akan konsumen itu sendiri.

4. Faktor Psikologi

Dalam faktor psikologi ini dibedakan menjadi beberapa variabel, yakni :

a) Motivasi

Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila telah mencapai tingkat tertentu

b) Motif

Suatu kebutuhan yang bersifat cukup mendesak dan mendorong konsumen untuk mengejar kepuasan

c) Persepsi

Merupakan proses seseorang untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi yang didapat untuk menciptakan sebuah gambaran yang memiliki arti.

d) Keyakinan

Merupakan pemikiran yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu secara deskriptif

e) Sikap

Merupakan sebuah evaluasi secara emosional dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu gagasan atau objek. (Nurmawati, 2017)

c. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Priansa (2017) dalam keputusan pembelian terdapat tahap tahap yang terdiri atas :

1. Pengenalan Masalah

Dalam keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan yang dimiliki oleh konsumen. Hal ini konsumen akan memilih antara perbedaan dari keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya. Kebutuhan ini juga dipengaruhi oleh faktor dari diri konsumen (pribadi) ataupun faktor dari luar konsumen (lingkungan). Contohnya haus dan lapar akan menimbulkan rangsangan kebutuhan sehingga mendorong untuk minum dan makan.

2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen mengetahui kebutuhan terhadap produk tertentu maka konsumen akan mulai mencari informasi yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar. Sumber dari informasi tersebut dibagi menjadi 4, yaitu :

- a) Sumber pribadi : berasal dari keluarga, teman, tetangga, dan kenalan
- b) Sumber komersial : berasal dari iklan, penyalur, wiraniaga, dan kemasan
- c) Sumber publik : berasal dari media massa, penentu peringkat konsumen, dan organisasi
- d) Sumber pengalaman : berasal dari pengkajian, pengalaman atas produk, dan pemakai produk

3. Evaluasi Alternatif

Setelah mendapatkan informasi mengenai produk tersebut, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan tersebut, contohnya produk kamera yang berkaitan dengan ketajaman gambar yang didapat, hasil warna, ukuran kamera, dan harga akan produk kamera.

4. Keputusan Pembelian

Setelah melakukan evaluasi alternatif akan produk yang dibutuhkan dan produk sudah ditetapkan, maka langkah selanjutnya yakni pembelian secara langsung adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan

5. Evaluasi Pasca pembelian

Apabila tidak didapatkannya kepuasan akan produk yang telah digunakan tidak sesuai, sikap akan produk menjadi negatif bagi konsumen dan konsumen akan menolak pembelian ulang pada kemudian hari. Sebaliknya, apabila konsumen mendapatkan kepuasan akan produk yang dibeli maka konsumen akan cenderung memiliki keinginan untuk membeli produk itu kembali.

Dalam islam prinsip utama dalam perdagangan atau jual beli yakni memenuhi kebutuhan dan keinginan dari manusia. Dalam islam memenuhi kebutuhan akan kehidupan merupakan sebuah kewajiban bagi setiap manusia. Akan tetapi dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan tersebut tidak boleh keluar dari apa yang dihalalkan oleh syariat Islam. Menurut Muhammad Yusuf dan Wiroso (2011) dalam

prinsip ekonomi islam dalam hal konsumsi meliputi masalah dzat yang dikonsumsi.

Dalam hal dzat konsumsi dalam prinsip ekonomi islam harus merupakan barang yang bersifat halal. Halal yang dimaksud yaitu mulai barang ini diproduksi sampai dikonsumsi. Hal ini dilandaskan pada surah Al-Baqarah ayat 168 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya : Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.

2.2.5. Hubungan Budaya Adiafora Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam melakukan sebuah pembelian akan produk konsumen pasti akan menyesuaikan dengan apa yang umum atau kebiasaan keseharian mereka. Hal ini dikarenakan suatu hal yang bukan menjadi kebiasaan pada kalangan mereka maka dapat dianggap menjadi hal yang tabu. Hal ini juga terjadi atas produk yang ditawarkan yang harus menyesuaikan dengan budaya atau trend sehingga hubungan antara konsumen dengan pemasar menjadi baik dan produk ditawarkan dapat diterima.

Budaya adiafora merupakan perilaku atau kegiatan masyarakat yang bisa dianut maupun tidak oleh orang lain (Melinda, 2018). Budaya adiafora perlu dilakukan untuk meningkatkan hubungan antara pemasar atau perusahaan dengan konsumen sebagai mangas pasar.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Melinda (2018) yang berjudul “pengaruh budaya imperatif, budaya adiafora, dan budaya eksklusif terhadap keputusan pembelian produk internasional Mcdonald’s” menyatakan bahwa budaya adiafora memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian tersebut menjadikan budaya adiafora mampu mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen

H1: Budaya Adiafora berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2.2.6. Hubungan Budaya Adiafora Terhadap *Brand Ambassador*

Dalam melakukan sebuah konsep pemasaran tak terlepas pada sebuah strategi promosi yang digunakan guna menarik perhatian konsumen atas produk yang akan ditawarkan. Dalam merancang sebuah konsep strategi pemasaran pemasar atau perusahaan harus mengetahui budaya, norma – norma, kebiasaan, dan tren yang ada pada pasar yang dituju. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan respon yang baik dari konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Salah satu penggunaan strategi promosi yakni dengan melakukan pendekatan melalui *brand ambassador* yang mudah dikenal oleh konsumen. Dimana *brand ambassador* disini bertujuan untuk lebih mendekatkan pemasar dengan konsumen. *Brand ambassador* Menurut Maksim dalam Amalia, dkk. (2021) merupakan iklan pendukung atau seorang bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Adihapsari dan Putri (2021) yang berjudul “Pengaruh Aktor *Korean Wave* Dalam Strategi *Marketing Global Innisfree* Tahun 2015-2019” Menjelaskan bahwa pengaruh aktor *korean wave* mampu dapat meningkatkan strategi pemasaran. Dengan seiring dengan meningkatnya popularitas mereka semakin kuat dalam meningkatkan strategi pemasaran.

H2: Budaya adiafora berpengaruh signifikan terhadap *brand ambassador*

2.2.7. Hubungan Kekuatan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Sebuah merek dapat disebut sebagai ujung tombak atas produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam melakukan keputusan pembelian sebuah merek juga menjadi pertimbangan atas produk yang ditawarkan karena merek mampu menstimulasi konsumen untuk

membeli produk dengan merek yang baik, maka dari itu kekuatan merek sangat penting untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Kekuatan merek Menurut Priansa (2017) merek merupakan sebuah pembeda antara produk kompetitor dengan produk perusahaan yang meliputi nama, simbol, tanda, dan rancangan dari setiap merek.

Hal ini didukung dalam jurnal penelitian yang berjudul “*the impact of brand equity on brand preference and purchase intention in indonesia’s bicycle industry : a case study of polygon*” menjelaskan kekuatan merek yang didalamnya terdapat kesadaran merek dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan atas keputusan pembelian. Selain itu terdapat preferensi merek memediasi kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian (Felly Liliyana Soenyoto, 2015). Dalam penelitian tersebut menjadikan kekuatan merek mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

H3: Kekuatan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2.2.8. Hubungan Kekuatan Merek Terhadap *Brand Ambassador*

Dalam sebuah produk merek merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Hal ini dikarenakan tampilan produk merek sebuah produk memberikan respon pertama terhadap konsumen sebelum mengetahui kualitas produk yang ditawarkan. Oleh karena itu kekuatan merek katas sebuah produk menjadi ujung tombak utama saat produk dipasarkan.

Saat mengenalkan sebuah merek kepada konsumen pasar diperlukan juga strategi promosi yang baik. Hal ini bertujuan agar konsumen mampu memahami mengenai informasi merek yang ditawarkan yang dapat mencitrakan sebuah merek tersebut kepada konsumen. Sehingga memberikan kesan yang baik terhadap konsumen.

Hal ini diperkuat dengan penelitian menurut Kirana, Trijayanti, dan Sari (2020) yang berjudul “Pengaruh Zaskia Adya Mecca Sebagai *Brand Ambassador* Dalam Instagram Meccanism Official Shop

Terhadap *Brand Image Meccanism*” menjelaskan bahwa Zaskia Adya Mecca sebagai *Brand Ambassador* di instagram Meccanism official shop memiliki dampak yang sangat kuat dan positif pada citra merek Meccanism.

H4: Kekuatan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan *brand ambassador*

2.2.9. Hubungan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian

Dalam menyampaikan informasi sebuah produk kepada konsumen sangat diperlukan sebuah strategi promosi yang baik. Strategi promosi disini bertujuan untuk memberikan informasi akan sebuah produk yang ditawarkan pemasar terhadap konsumen. Dengan penyampaian informasi yang baik dapat menjadikan pemahaman akan sebuah produk mudah dipahami oleh konsumen dan akan meningkatkan keputusan pembelian akan produk tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Putra Dani Irawan (2014) yang berjudul “pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada konsumen matahari department store Yogyakarta” terdapat pengaruh secara langsung antara strategi promosi terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa budaya adiafora mampu mempengaruhi keputusan pembelian dan dimediasi oleh strategi promosi

H5: Strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.10. Hubungan Budaya Adiafora Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi *Brand Ambassador*

Dalam peningkatan hubungan dengan konsumen pendekatan secara budaya sangat diperlukan guna mempermudah hubungan antara pemasar dan konsumen. Dengan penyesuaian tersebut mampu membuat konsumen lebih mudah menerima produk yang ditawarkan. Terlebih pada hal penyampaian informasi. untuk menyampaikan informasi

sebuah produk kepada konsumen sangat diperlukan sebuah strategi promosi yang baik. Strategi promosi disini bertujuan untuk memberikan informasi akan sebuah produk yang ditawarkan pemasar terhadap konsumen. Dengan penyampaian informasi yang baik dapat menjadikan pemahaman akan sebuah produk mudah dipahami oleh konsumen dan akan meningkatkan keputusan pembelian akan produk tersebut.

Penggunaan pendekatan budaya terhadap keputusan pembelian melalui strategi promosi seperti *brand ambassador* sering digunakan dalam dewasa ini. Dengan menggunakan pendekatan budaya melalui *brand ambassador* mampu meningkatkan hubungan antara pemasar dan konsumen secara baik karena penyampaian informasi akan lebih mudah dipahami oleh konsumen sehingga memberikan peningkatan dalam keputusan pembelian akan produk yang ditawarkan.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Adihapsari dan Putri (2021) yang berjudul “Pengaruh Aktor *Korean Wave* Dalam Strategi Marketing Global *Innisfree* Tahun 2015-2019” Menjelaskan bahwa pengaruh aktor *korean wave* mampu dapat meningkatkan strategi pemasaran. Dengan seiring dengan meningkatnya popularitas mereka semakin kuat dalam meningkatkan strategi pemasaran.

Dalam penelitian juga menyebutkan menurut Putra Dani Irawan (2014) yang berjudul “pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada konsumen matahari *department store* Yogyakarta” terdapat pengaruh secara langsung antara strategi promosi terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa budaya adiafora mampu mempengaruhi keputusan pembelian dan dimediasi oleh strategi promosi.

H6: budaya adiafora berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand ambassador*.

2.2.11. Hubungan Kekuatan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi *Brand Ambassador*

Sebelum melakukan penjualan produk ke dalam pasar menjadi sebuah kewajiban bagi pemasar atau perusahaan melakukan pengkajian akan merek yang akan digunakan. Pengkajian akan merek bertujuan untuk membedakan produk kita dengan produk lain dan memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi akan produk yang ditawarkan. Dengan kekuatan merek yang baik mampu memberikan informasi produk yang baik pula sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian akan produk yang ditawarkan.

Hal ini didukung oleh penelitian Kirana, Trijayanti, dan Sari (2020) yang berjudul “Pengaruh Zaskia Adya Mecca Sebagai *Brand Ambassador* Dalam Instagram Meccanism Official Shop Terhadap *Brand Image* Meccanism” menjelaskan bahwa Zaskia Adya Mecca sebagai *Brand Ambassador* di instagram Meccanism official shop memiliki dampak yang sangat kuat dan positif pada citra merek Meccanism.

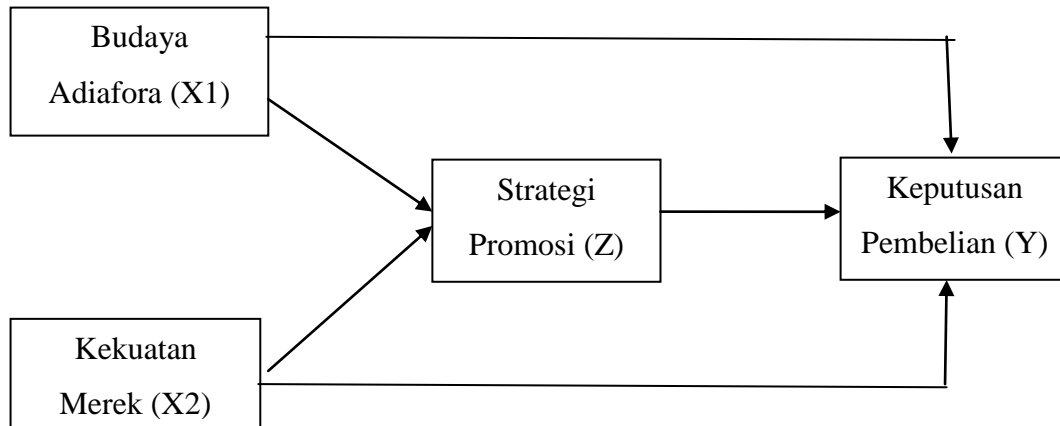
Dalam penelitian lain juga menjelaskan menurut Febri Putri Priyanto, Hari Purwanto, dan Robby Sandhi Dessyarti (2021) yang berjudul “Pengaruh Korean Wave, Brand Ambassador Dan Tagline “WIB” Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia Melalui Minat Beli” menyatakan bahwa Korean Wave, Brand Ambassador, dan Tagline melalui Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh kekuatan merek terhadap keputusan pembelian yang dimediasi secara langsung oleh strategi promosi

H7: kekuatan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand ambassador*.

2.3 Kerangka Konseptual

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2022

2.4 Hipotesis Penelitian

H1 : Terdapat pengaruh budaya adiafora terhadap keputusan pembelian

H2 : Terdapat pengaruh kekuatan merek terhadap keputusan pembelian

H3 : Terdapat pengaruh budaya adiafora terhadap strategi promosi

H4 : Terdapat pengaruh kekuatan merek terhadap strategi promosi

H5 : Terdapat pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian

H6 : Terdapat pengaruh strategi promosi memediasi secara langsung budaya adiafora terhadap keputusan pembelian.

H7 : Terdapat pengaruh strategi promosi memediasi secara langsung kekuatan merek terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode penelitian menurut Sugiyono (2014) merupakan suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian yang digunakan ini menggunakan pendekatan secara kuantitatif. Pendekatan kuantitatif menurut A Muri Yusuf (2016) merupakan data yang dikumpulkan dapat dikuantitatifkan yang dilakukan dengan teknik statistik.

Dalam Fajar (2021) paradigma kuantitatif atau penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. Penelitian-penelitian dengan pendekatan deduktif yang bertujuan untuk menguji hipotesis merupakan contoh tipe penelitian yang menggunakan paradigma kuantitatif (Indriantoro, 1999).

Dalam penelitian ini menggunakan uji teori-teori melalui pengukuran variabel berbentuk angka dan setelahnya akan dianalisis dengan prosedur statistik. Alat pengukuran yang digunakan melakukan survei dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen Mie Lemonilo Specia NCT Dream untuk mendapatkan data. Penelitian survei merupakan metode penelitian yang digunakan untuk memecahkan masalah sesuai dengan pertanyaan yang telah dilakukan atau sesuai dengan masalah yang diamati. Dari data yang didapat nantinya akan di deskripsikan secara teliti yang sesuai dengan keadaannya.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini yakni di Kota Malang Jawa Timur dimana Mie Lemonilo Special NCT Dream dijual.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Siyoto dan Sodik (2015) Populasi adalah sebuah wilayah generalisasi yang terbentuk dari subjek dan objek yang memiliki karakteristik tertentu dan kuantitas yang telah ditetapkan oleh seorang peneliti untuk diteliti dan dipelajari yang pada nantinya akan ditarik sebuah kesimpulan. Dalam pengertian lain populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004).

Populasi yang akan diambil dari penelitian ini yakni para konsumen yang membeli produk Mie Lemonilo Special NCT Dream di Kota Malang

3.3.2 Sampel

Menurut Kurniawan dan Puspatingtyas (2016) Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil oleh peneliti untuk mewakili elemen atau populasi yang ada pada penelitian. Menurut Sugiyono (2008) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan sampel merupakan sebagian dari seluruh jumlah dan karakteristik data yang ada dalam populasi dan diambil untuk mewakili populasi dengan diambil sesuai prosedur tertentu. Sampel yang diambil dalam penelitian ini yakni sampel yang memiliki kriteria tertentu untuk mendukung penelitian ini.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Nikolaus Duli (2019) Teknik pengambilan sampel merupakan pembantu peneliti guna mengurangi jumlah data yang dikumpulkan dengan hanya mengambil dari suatu sub-kelompok dari populasi tanpa harus mengambil seluruh elemen yang ada pada populasi.

Teknik yang diambil dalam pengambilan sampel pada penelitian ini yakni menggunakan teknik *non probability sampling*. Menurut Bungin (2017) *Non probability sampling* merupakan penarikan sampel yang tidak seluruhnya dilakukan dengan hukum probabilitas, atau bisa dijelaskan bahwa tidak semua unit populasi memiliki kesempatan untuk dijadikan sebuah sampel penelitian. Pengambilan *non probability sampling* ini menggunakan *sampling purposive*. Menurut Suharsimi Arikunto (2010) *sampling purposive* adalah menentukan sampel dengan cara mempertimbangkan populasi yang dapat memberikan data secara maksimal. Adapun kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

1. Berdomisili di kota Malang
2. Konsumen Mie Lemonilo Special NCT Dream

Dalam penelitian ini jumlah responden yang akan diambil menggunakan teori Maholtra (2006) jumlah item pada sampel dikalikan 4-5, yaitu $4 \times 41 = 164$. Jadi responden yang akan diteliti sejumlah 164 Orang

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan 2 jenis, yakni kuesioner dan wawancara.

3.5.1 Kuesioner

Menurut Arikunto dalam Nugroho (2018) kuesioner merupakan kumpulan pertanyaan yang bertujuan untuk mendapatkan informasi dari responden terkait pribadinya maupun hal yang lainnya yang terkait dengan penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik kuesioner tertutup dimana didalam kuesioner yang dibagikan sudah tersedia jawaban yang akan dipilih responden.

3.6 Skala Pengukuran

Dalam pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert dimana pertanyaan sudah disiapkan beserta jawaban. Jawaban tersebut memiliki bobot masing-masing di setiap pertanyaan yang diberikan. Bobot tersebut dari nilai 1 sampai 5.

Tabel 3.1
Skala Pengukuran

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dalam mengetahui pengaruh budaya adiafora dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian dengan strategi promosi sebagai variabel moderasi (studi kasus mie lemonilo special NCT Dream di Kota Malang) dan menggunakan metode analisis deskriptif, uji prasyarat, dan uji inferensial.

3.8 Data dan Jenis Data

3.8.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan oleh peneliti dari sumber pertama atau data yang didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada responden untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang diteliti dan data primer ini didapat melalui jawaban-jawaban yang sudah dikumpulkan dari kuesioner. Kuesioner yang disebarkan kepada responden berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang nantinya akan dijawab oleh responden. Dalam penelitian ini peneliti juga menggunakan metode observasi secara langsung kepada individu atau perseorangan.

3.9 Devinisi Operasional Variabel

Tabel 3.2

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Item
Budaya Adiafora (Alisia Melinda Purnama, 2018)	Promosi	promosi merupakan bentuk penyampaian informasi yang disesuaikan dengan kata-kata, tema, dan perilaku yang dapat diterima oleh budaya sekitar mengenai produk Mie Lemonilo Special NCT Dream.	X1.1 Tren X1.2 Penyampaian Produk X1.3 Media
	Distribusi	Distribusi merupakan saluran produk dari pemasar kepada konsumen Mie Lemonilo Special NCT Dream	X1.4 Kemudahan X1.5 Jangkauan X1.6 Retail
	Interaksi Sosial	Interaksi Sosial merupakan hubungan mempengaruhi antara pemasar dan konsumen Mie Lemonilo Special NCT Dream	X1.7 Frekuensi Produk X1.8 Perilaku konsumen
Kekuatan Merek (Aaker 2004)	Atribut	Atribut adalah suatu komponen produk yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh konsumen Mie Lemonilo Special NCT Dream.	X2.1 Tampilan produk X2.2 Merek produk X2.3 Desain produk X2.4 Kepopuleran Produk
	Manfaat	Manfaat merupakan pemenuhan kebutuhan dan nilai tambah yang didapatkan konsumen atau dalam hal ini konsumen Mie Lemonilo Spesial NCT Dream .	X2.5 Kebutuhan konsumen X2.6 Manfaat produk
	Evaluasi	Evaluasi merupakan penaksiran terhadap	X2.7 Citra merek produk

		pertumbuhan dan kemajuan ke arah tujuan atau nilai-nilai yang telah ditetapkan pada Mie Lemonilo Special NCT Dream	X2.8 Kepercayaan diri konsumen X2.9 Kesesuaian Produk
Strategi Promosi (Lea Greenwood dalam Ikhasan, dkk, 2014)	Kesesuaian	Kesesuaian disini merupakan adanya hubungan antara merek dengan selebriti yang menjadi <i>Brand Ambassador</i> dari Mie Lemonilo Spesial NCT Dream.	Z.1 Kesesuaian Z.2 Kekuatan Z.3 Kepercayaan
	Kredibilitas	Kredibilitas disini merupakan tingkatan konsumen yang melihat ambassador memiliki keahlian dan dapat dipercaya dalam penyampaian produk yang ditawarkan. Hal ini yakni produk Mie Lemonilo Special NCT Dream	Z.4 Kemampuan Z.5 Pemahaman Z.6 Penyampaian
	Daya Tarik	Daya tarik disini merupakan tampilan dari Ambassador mempunyai power dan mampu menarik perhatian yang mampu menunjang iklan dan memberikan kepercayaan atas produk Mie Lemonilo Special NCT Dream.	Z.7 Penampilan Z.8 Kepribadian Z.9 Kepercayaan
Keputusan Pembelian (Kotler dan Amstrong dalam Priansa, 2017)	Pengenalan Masalah	Maksud pengenalan masalah pada penelitian ini adalah konsumen menyadari adanya kebutuhan akan produk	Y.1 Jenis produk yang dibeli konsumen Y.2 Bentuk produk yang ditawarkan atau diberikan Y.3 Merek atas produk yang ditawarkan
	Pencarian Informasi	Pencarian informasi pada penelitian ini merupakan	Y.4 Mencari informasi di

		proses pencarian informasi mengenai produk terkait	Y.5 Y.6	media social Mencari informasi dari testimoni Mencari informasi dari trend
	Evaluasi Alternatif	Evaluasi alternatif merupakan suatu kondisi dimana konsumen telah selesai mencari informasi dan berlanjut dengan membandingkan produk	Y.7 Y.8 Y.9	Membandingkan Harga Membandingkan kualitas Membandingkan testimoni
	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan sebuah kondisi dimana konsumen melakukan transaksi pembelian berdasarkan pertimbangan-pertimbangan yang telah dilalui di atas	Y.10 Y.11 Y.12	Membeli berdasar testimoni Membeli berdasar rekomendasi orang lain Membeli berdasar mengikuti trend
	Evaluasi Pasca pembelian	Perilaku setelah pembelian merupakan suatu kondisi dimana konsumen mendapatkan pengalaman atas produk yang telah dibeli	Y.13 Y.14 Y.15	Kepuasan Kemudahan Minat beli ulang

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

3.10 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.10.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur keabsahan dari sebuah penelitian dengan meneliti keakuratan dari item pertanyaan yang telah diperoleh. Uji validitas dikatakan valid apabila adanya ketepatan data mengenai objek penelitian yang sesungguhnya dengan data yang terkumpul oleh peneliti. Dalam Arikunto (2010) salah satu pengukuran yang dapat dilakukan yakni dengan cara korelasi produk momen

dengan mengkorelasikan skor nilai yang didapat dengan skor total. Dasar. pengambilan keputusan dari uji validitas dalam sebuah penelitian adalah sebagai berikut :

Jika $r_{hitung} \geq r_{0.05}$ Instrumen valid

Jika $r_{hitung} \leq r_{0.05}$ Instrumen tidak valid

3.10.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas yakni mengukur tingkat kepercayaan akan hasil yang didapat atau lebih tepatnya berkaitan dengan ketepatan hasil yang didapatkan. Menurut Arikunto (2010: 221) Reliabilitas merupakan suatu instrumen cukup dikatakan dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Menurut Sugiyono (2014) uji reliabilitas ini dapat digunakan dengan cara metode alpha cronbach untuk mengukur ketepatan antar item yang dimiliki dalam penelitian dimana satu variabel dianggap reliabel jika cronbach alpha $> 0,6$.

Tabel 3.3
Nilai Alpha Cronbach

Nilai alpha cronbach	Kualifikasi nilai
0,00-0,20	Kurang reliabel
0,21-0,40	Agak reliabel
0,41-0,60	Cukup reliabel
0,61-0,80	Reliabel
0,80-1,00	Sangat reliabel

Sumber: Sugiyono, 2014

3.11 Analisis Data

Menurut Sugiyono (2014) analisis data yakni proses penafsiran dan pengelolaan data yang telah ada. Dalam analisis ini nantinya akan ada pengelompokan data, mentabulasi data, menyajikan data, dan perhitungan data. Data yang telah diperoleh akan dikelompokkan sesuai dengan variabel dan jenis responden dengan menggunakan statistik. Tujuan dari analisis data ini yakni untuk menyederhanakan data yang telah terkumpul agar dapat dibaca dengan mudah. Apabila data dapat disederhanakan maka data yang didapatkan akan mudah ditelaah dan dibaca. Pada penelitian ini

peneliti menggunakan 2 macam analisis, analisis deskriptif dan analisis inferensial.

3.11.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2014) analisis deskriptif merupakan analisis yang dilakukan dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan tanpa bermaksud membuat kesimpulan berlaku secara umum. Dalam Riduwan dan Sunarto (2011) analisis deskriptif mempunyai tujuan untuk menunjukkan sebuah gambaran yang akurat dan faktual dengan sistematis mengenai fenomena yang sedang diteliti dan disajikan dengan bentuk diagram atau tabel grafik.

Dalam penelitian ini menggunakan analisis data dengan bantuan *SmartPLS 3.3.9 version*, dengan menggunakan empat kategori, yakni sangat kurang, kurang, baik, sangat baik. kriteria dalam penentuan jarak interval pada setiap kategori didapat dari penggunaan rata-rata ideal untuk menentukan kategori. Menurut Gunawan (2013) dalam menentukan jarak interval pada setiap kelas interval dapat dirumuskan dengan cara :

$$L = \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{K}$$

Keterangan :

L = rentang lebar kelas interval

K = banyaknya kelas interval

Untuk menghasilkan skor tiap item makan harus menjumlahkan total dari skor jawaban. Agar mendapatkan skor yang ideal maka dilakukan perkalian antara jawaban tertinggi dengan jumlah responden (Fajar, 2021). Menurut Sudjana (2005) dalam menganalisis instrumen dapat menggunakan formula presentasi Sebagai Berikut :

$$Presentase = \frac{\text{sko tiap indikator}}{\text{skor ideal}} \times 100\%$$

Pedoman hasil penelitian yang digunakan pada penelitian ini yakni :

Tabel 3.4
Pedoman Hasil Penelitian

No.	Presentase (%)	Kriteria
1	75 – 100	Sangat Baik
2	50 – 75	Baik
3	25 – 50	Tidak Baik
4	0 – 25	Sangat Tidak Baik

Sumber: Gunawan, 2013

3.11.2 Partial Least Square (PLS)

Dalam hipotesis dan rancangan penelitian, data yang didapat dari sampel terkumpul akan di analisis dengan *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah sebuah metode analisis yang dapat digunakan pada semua data, tidak membutuhkan banyak asumsi dan ukuran sampel tidak harus besar. Menurut Ghozali (2008:12) PLS juga dapat digunakan untuk membangun hubungan atau untuk pengujian proposisi selain sebagai konfirmatori teori. Alasan pada penelitian ini menggunakan PLS sebagai model analisis data yakni sebagai berikut :

1. Model kerangka konsep pada penelitian ini, menunjukkan hubungan kausal berjenjang yakni budaya adiafora dan kekuatan merek yang mempengaruhi keputusan pembelian, lalu strategi promosi mempengaruhi keputusan pembelian dan juga variabel strategi promosi yang mempengaruhi budaya adiafora dan kekuatan merek terhadap keputusan pembelian.
2. Pada penelitian ini menggunakan variabel laten yang diukur melalui indikator. Analisis dengan model PLS cocok digunakan dalam mengkonfirmasi indikator dari sebuah konsep atau faktor
3. *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis *Variance*. Dengan menggunakan metode PLS merupakan salah satu bentuk teknik analisis multivariate yang memungkinkan dilakukan serangkaian analisis dari beberapa variabel laten secara simultan sehingga dapat memberikan efisiensi secara statistik
4. PLS adalah sebuah metode *powerfull* dimana tidak didasarkan pada banyak asumsi pada penelitian.

Dari alasan-alasan pemilihan model analisis PLS dalam penelitian ini, ada beberapa asumsi yang harus dipenuhi, yaitu:

1. Hubungan antar variabel laten dalam inner model adalah linier dan aditif.
2. Model struktural bersifat rekursif. Langkah-langkah pengujian model empiris penelitian berbasis PLS dengan software SmartPLS (Maharani, 2013) adalah sebagai berikut: Merujuk pada alasan-alasan pemilihan model analisis Partial Least Square (PLS) dalam penelitian ini, ada beberapa asumsi yang harus dipenuhi. Asumsi pada PLS hanya berkaitan dengan pemodelan persamaan struktural, dan tidak terkait dengan pengujian hipotesis, yaitu: (1) Hubungan antar variabel laten dalam inner model adalah linier dan aditif, (2) Model struktural bersifat rekursif.

Langkah-langkah pengujian model empiris pada penelitian ini dengan berbasis PLS menggunakan alat bantu software SmartPLS (Solimun, 2010) adalah sebagai berikut:

1. Spesifikasi Model

- a) *Outer Model*, merupakan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya yang berfungsi untuk mendefinisikan karakteristik konstruk dengan variabel manifestnya. Outer model yang digunakan pada penelitian ini menggunakan indikator formatif, karena semua indikator membentuk variabel laten. Menurut pendapat (Ghozali, 2011) bahwa indikator non perseptual (non persepsi) seperti index of sustainable economics welfare, the human development index bersifat formatif.
- b) *Inner model* merupakan spesifikasi hubungan antar variabel laten (structural model) yang berfungsi menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif penelitian. Inner model diasumsikan bahwa variabel laten dan indikator atau variabel manifest diskala zero means dan unit varian sama dengan satu sehingga parameter lokasi (parameter konstanta) dapat dihilangkan dari model.

c) *Weight relation* merupakan estimasi nilai kasus variabel laten. Inner dan outer model memberikan spesifikasi yang diikuti dengan estimasi weight relation.

2. Evaluasi Model

a) Model Pengukuran (Outer Model)

Model pengukuran dengan menggunakan indikator refleksif masing-masing diukur dengan :

1. *Convergent validity*

Korelasi antara skor indikator refleksif dengan skor variabel latennya. Untuk hal ini loading 0.5 sampai 0.6 dianggap cukup, pada jumlah indikator per konstruk tidak besar, berkisar antara 3 sampai 7 indikator.

2. *Discriminant validity*

Pengukuran indikator refleksif berdasarkan cross loading dengan variabel latennya. Bilamana nilai cross loading pada variabel bersangkutan terbesar dibandingkan dengan cross loading pada variabel laten lainnya maka dikatakan valid.

3. *Composite reliability (pc)*

Indikator yang mengukur sebuah variabel memiliki reliabilitas komposit yang baik jika memiliki composite reliability ≥ 0.7 , walaupun bukan merupakan standar absolut.

b) *Inner model*

Goodness of Fit Model diukur menggunakan *R-square* variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi; *Q-Square predictive relevance* untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square* > 0 menunjukkan model memiliki predictive relevance, sebaliknya jika nilai *Q-Square* ≤ 0 menunjukkan model kurang memiliki predictive relevance. Perhitungan *Q-Square* dilakukan dengan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2) \dots (1 - Rp^2)$$

Dimana $R1^2$, Rp^2 adalah *R-Square* variabel endogen dalam model persamaan.

3.11.11 Uji Mediasi

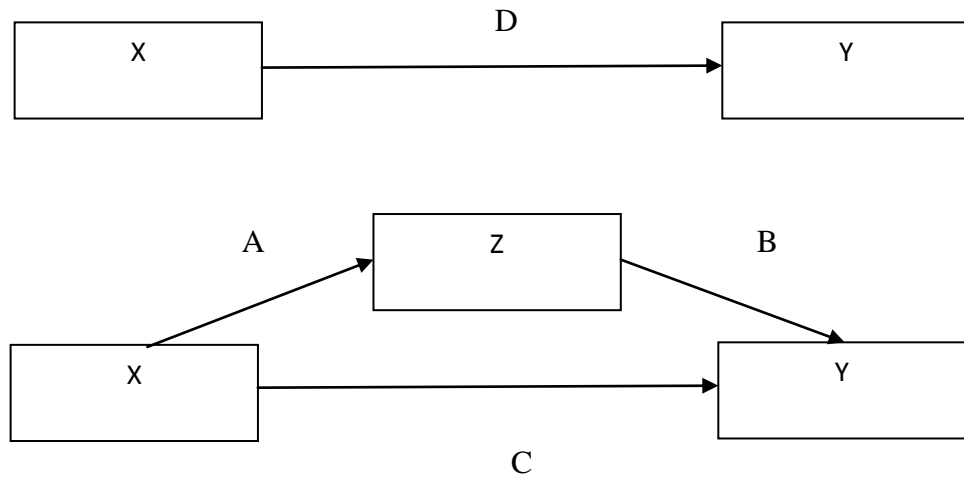
Uji mediasi bertujuan untuk mengetahui kedudukan variabel mediasi didalam kerangka model. Dalam pengujian ini menggunakan metode pemeriksaan. Menurut Solimun (2012) Metode pemeriksaan dilakukan dengan melakukan pendekatan perbedaan antara koefisien dengan signifikansi dengan tahap sebagai berikut :

1. Memeriksa pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengaitkan variabel mediasi pada kerangka model
2. Memeriksa pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen tanpa mengaitkan variabel mediasi
3. Memeriksa pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi
4. Memeriksa pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen.

Dalam Sulistiyanto (2011) melakukan pengujian ini menggunakan metode teknik kausal step. Untuk menguji analisis variabel mediasi metode teknik kausal step dikembangkan oleh Baron dan Kenny. Adapun metode pengujian moderasi dengan menggunakan teknik kausal step mempunyai langkah-langkah sebagai berikut :

1. Membuat persamaan hubungan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y)
2. Membuat persamaan hubungan variabel independen (X) terhadap variabel mediasi (Z)
3. Membuat persamaan hubungan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dengan menggunakan variabel mediasi (Z)
4. Memberikan kesimpulan apakah variabel mediasi dapat memediasi secara sempurna atau memediasi secara parsial.

Gambar 3.1
Kerangka Mediasi



Sumber : Baron dan Kenny (1986)

Untuk kriteria pengujian dalam uji meditasi sebagai berikut

1. Variabel mediasi (Z) dapat dikatakan memediasi secara sempurna apabila setelah memasukan variabel Z pengaruh variabel X terhadap Y mempunyai nilai yang signifikan, yang sebelumnya tanpa memasukan variabel Z pengaruh variabel X terhadap Y mempunyai nilai tidak signifikan.
2. Variabel mediasi (Z) dapat dikatakan memediasi secara Parsial apabila setelah memasukan variabel Z pengaruh variabel X terhadap Y mempunyai nilai tidak signifikan, yang sebelumnya tanpa memasukan variabel Z pengaruh variabel X terhadap Y mempunyai nilai yang signifikan.

Adapun dalam menentukan keputusan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Menentukan formulasi hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh dari masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel (Y)

H_1 : Ada pengaruh positif dari masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel (Y)

2. Menentukan t_{tabel} dan menghitung t_{hitung}
 - a. T_{tabel} dengan tingkat = 5% (0,05) = 1,96
 - b. T_{tabel} didapat dari hasil perhitungan PLS
3. Kriteria Keputusan
 - a. Bila $T_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 dinyatakan ditolak dan H_1 diterima.
Artinya ada pengaruh antara variabel (X) terhadap variabel (Y)
 - b. Bila $T_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 dinyatakan diterima dan H_1 ditolak.
Artinya tidak ada pengaruh antara variabel (X) terhadap variabel (Y)
4. Kesimpulan
Dari hasil perhitungan tersebut maka dibandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} atau dengan probabilitas untuk diambil kesimpulan apakah H_0 ditolak dan H_1 diterima atau sebaliknya.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Objek Penelitian

PT Lemonilo Indonesia Sehat atau Lemonilo adalah perusahaan rintisan konsumen yang berbasis di Jakarta Barat. Lemonilo didirikan oleh Shinta Nurfauzia (Co-CEO), Ronald Wijaya (Co-CEO), dan Johannes Ardiant (Chief Product & Technology). Didirikan pada tahun 2016, Lemonilo muncul pertama kali sebagai sebuah loka pasar yang menjual produk-produk sehat dan natural dengan harga terjangkau. Selain di *e-commerce*, produk-produk Lemonilo dapat dibeli melalui aplikasi *mobile*, serta beberapa supermarket dan minimarket. Saat ini, Lemonilo sudah ada di 28 wilayah di Indonesia.

Lemonilo terlahir dari startup kesehatan bernama Konsula yang berdiri pada tahun 2015. Pada tanggal 1 Oktober 2016, Lemonilo resmi berdiri dengan mengusung konsep gaya hidup sehat. Selain memastikan produk-produknya bebas dari bahan-bahan berbahaya, Lemonilo juga berkomitmen untuk memberikan harga terbaik bagi konsumen. Hal ini berangkat dari observasi para pendiri sebelumnya mengenai makanan sehat yang beredar di pasaran dengan harga tinggi.

Pada September 2017, Lemonilo secara resmi meluncurkan produk pertamanya, Lemonilo Mi Instan Rasa Mie Goreng di platform online *lemonilo.com*. Seiring dengan meningkatnya permintaan, Lemonilo Mie Instan kemudian juga dijual secara luring, baik di supermarket maupun minimarket. Lemonilo Mie Instan kini tersedia di lebih dari 28 wilayah di Indonesia.

Melanjutkan kesuksesan Lemonilo Mie Instan Rasa Mie Goreng, Lemonilo terus mengembangkan dan meluncurkan lebih banyak lagi produk-produk sehat. Sampai dengan 2020, Lemonilo telah menjual lebih dari 40 produk melalui platform onlinenya.

Pada Maret 2019, Lemonilo merilis aplikasi *mobile* yang tersedia di *App Store* dan *Google Play Store*. Pada Juli 2020, Lemonilo secara resmi memperkenalkan The Baldys sebagai *brand ambassador* untuk produk Mie Instan Lemonilo.

Lemonilo (sebagai Konsula) pertama kali mendapatkan pendanaan dari East Ventures pada tahun 2015. Pada tahun 2018, Lemonilo memperoleh pendanaan dari Alpha JWC Ventures dan Unifam Capital dengan nilai yang tidak disebutkan. Pada 25 Mei 2021, Lemonilo mengumumkan bahwa mereka telah meraih pendanaan seri B dari Sequoia Capital India dengan besaran yang tidak dipublikasikan.

Berikut ini produk yang diproduksi oleh Lemonilo

- 1 Mie Instan
- 2 Mie Kering
- 3 Keripik Chimi Ubi
- 4 *Brownies Crispy*
- 5 *100% Organic Extra Virgin Coconut Oil*
- 6 Minyak Goreng Kelapa
- 7 Kaldu Pelezat
- 8 dll.

Sejalan dengan usahanya untuk menyediakan gaya hidup sehat yang terjangkau untuk seluruh masyarakat, Lemonilo berkolaborasi dengan beberapa ropang di Jakarta untuk menghasilkan menu spesial dengan menggunakan Lemonilo Mie Instan Rasa Mie Goreng. Kampanye ini menghasilkan penghargaan marketing dari SWA Magazine di tahun 2018.

Merebaknya *hallyu* atau gelombang budaya Korea ke Indonesia selama beberapa tahun belakangan terus menunjukkan peningkatan. Drama, film, lagu, fashion, bahkan makanan asal Korea Selatan kini marak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Bahkan, hasil riset Tik tok menyatakan digunakan oleh masyarakat Indonesia. Bahkan, hasil riset Tik tok menyatakan bahwa Indonesia menjadi negara dengan pengguna Tik tok terbanyak yang menggunakan music K-Pop dalam video mereka, yaitu

hingga 16,4% sebagaimana dikutip dari “2021 K-pop Tiktok Infographic”. Hal ini jelas menunjukkan bahwa grup band asal Korea Selatan sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia.

Melihat fenomena ini, Lemonilo sebagai *Healthy Lifestyle brand* asal Indonesia yang mempopulerkan berbagai produk tanpa kandungan pengawet, pewarna, dan penguat rasa (3P) ke tengah masyarakat, resmi memperkenalkan NCT DREAM sebagai *Brand Ambassador*, NCT Dream adalah *boyband*, beranggotakan tujuh orang yaitu Mark, Renjun, Jenso, Haechan, Jaemin, Chenle, dan Jisung.

Tujuan berkolaborasi dengan NCT DREAM karena mereka merupakan grup yang memiliki banyak sekali prestasi hebat. Mereka telah menjadi inspirasi bagi generasi muda di seluruh dunia untuk berani mewujudkan mimpi. kini, Bersama Lemonilo, NCT Dream akan mengajak generasi muda untuk mulai melaksanakan hidup sehat sebagai kunci meraih mimpi/ kolaborasi ini diharapkan dapat mengakselerasi pola hidup sehat di tengah generasi muda Indonesia.

Lemonilo, yang menjadi pionir, penyedia produk tanpa 3P mengajak masyarakat Indonesia melakukan pola hidup sehat. Untuk itu Lemonilo hadir dengan produk yang mudah didapat, enak, dan terjangkau untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Salah satu produk andalannya adalah mie instan Lemonilo yang dibuat dari bahan-bahan pilihan, namun tetap mengutamakan rasa. Lemonilo juga telah menghadirkan sekitar 40 varian produk lainnya, dari mulai mie instan, camilan, hingga bumbu-bumbu masak.

4.2 Profil responden

4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil dari karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu laki-laki dan perempuan, dapat ditampilkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1
Responden berdasarkan jenis kelamin

Keterangan	Jumlah	Presentasi
Laki-laki	30	18%
Perempuan	134	82%
Total	164	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan tabel karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin meliputi laki-laki sebesar 18% atau berjumlah 30 responden dan perempuan sebesar 82% atau berjumlah 134 responden. Sehingga jumlah responden laki-laki lebih banyak daripada responden perempuan dari keseluruhan total 164 responden.

4.2.2 Responden Berdasarkan Usia

Hasil dari karakteristik responden berdasarkan usia ditampilkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.2
Responden berdasarkan usia

Keterangan	Jumlah	Presentasi
17 – 21	89	54%
22 – 27	73	45%
27 – 31	1	1%
> 31	1	1%
Total	164	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan tabel di atas karakteristik responden berdasarkan usia dibagi dalam rentang usia 17-21 tahun sebesar 54% atau berjumlah 89 responden, usia 22 - 27 tahun sebesar 45% atau berjumlah 73 responden, usia 27 - 31 tahun sebesar 1% atau berjumlah 1 responden dan usia >31 tahun sebesar 1% atau berjumlah 1 responden. Sehingga dari total 164 responden mayoritas di usia 17-21 tahun sebesar 54%.

4.2.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Hasil dari karakteristik responden berdasarkan pekerjaan ditampilkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.3

Responden berdasarkan pekerjaan

Keterangan	Jumlah	Presentasi
Pelajar / Mahasiswa	140	85%
Ibu rumah tangga	1	1%
Wiraswasta	8	5%
Karyawan	15	9%
Total	164	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan tabel di atas karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dibagi menjadi pelajar / mahasiswa sebesar 85% atau berjumlah 140 responden, ibu rumah tangga sebesar 1% atau berjumlah 1 responden, wiraswasta sebesar 5% atau berjumlah 8 responden dan pekerjaan sebesar 9% atau berjumlah 15 responden. Sehingga dari total 164 responden mayoritas bekerja sebagai pelajar / mahasiswa sebesar 85%.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan variabel penelitian melalui interpretasi distribusi frekuensi dari jawaban responden secara keseluruhan, baik jumlah responden, terhadap item – item variabel dalam penelitian.

Dalam pengukuran penelitian ini menggunakan skala likert. Dimana skor dalam penelitian dibagi menjadi 1-5. Jawaban sangat tidak setuju akan diberi skor 1, jawaban tidak setuju akan diberi skor 2, jawaban netral akan diberi skor 3, jawaban setuju akan diberi skor 4 dan jawaban sangat setuju akan diberi skor 5.

4.3.1 Deskripsi Variabel Budaya Adiafora (X1)

Tabel 4.4

Deskripsi Variabel Budaya Adiafora

Item	Jawaban Responden					Mean
	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)	
X1.1	0	4	30	64	66	4,171
X1.2	1	2	24	62	75	4,268
X1.3	2	2	16	58	86	4,366
X1.4	2	12	40	52	58	3,927
X1.5	0	7	38	60	59	4,043
X1.6	0	10	35	54	65	4,061
X1.7	2	9	30	63	60	4,037
X1.8	1	7	41	46	69	4,067

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2022

Pada tabel diatas dapat diketahui pada item X1.1 terdapat 0 responden memilih sangat tidak setuju, 4 responden memilih tidak setuju, 30 responden memilih netral, 64 responden memilih setuju dan 66 responden memilih sangat setuju. Dengan rata-rata didapatkan 4,171 yang berarti responden setuju atas pernyataan promosi mie Lemonilo Special NCT Dream mengikuti trend.

Pada tabel diatas dapat diketahui pada item X1.2 terdapat 1 responden memilih sangat tidak setuju, 2 responden memilih tidak setuju, 24 responden memilih netral, 62 responden memilih setuju dan 75 responden memilih sangat setuju. Dengan rata-rata didapatkan 4,268 yang berarti responden setuju atas pernyataan penyampaian produk mie Lemonilo Special NCT Dream mudah diterima.

Pada tabel diatas dapat diketahui pada item X1.3 terdapat 2 responden memilih sangat tidak setuju, 2 responden memilih tidak setuju, 16 responden memilih netral, 58 responden memilih setuju dan 86 responden memilih sangat setuju. Dengan rata-rata didapatkan 4,366 yang berarti responden setuju atas pernyataan produk mie Lemonilo Special NCT Dream menggunakan media yang mudah dipahami.

Pada tabel diatas dapat diketahui pada item X1.4 terdapat 2 responden memilih sangat tidak setuju, 12 responden memilih tidak

setuju, 40 responden memilih netral, 52 responden memilih setuju dan 58 responden memilih sangat setuju. Dengan rata-rata didapatkan 3,927 yang berarti responden netral atas pernyataan produk mie Lemonilo Special NCT Dream mudah untuk diperoleh.

Pada tabel diatas dapat diketahui pada item X1.5 terdapat 0 responden memilih sangat tidak setuju, 7 responden memilih tidak setuju, 38 responden memilih netral, 60 responden memilih setuju dan 59 responden memilih sangat setuju. Dengan rata-rata didapatkan 4,043 yang berarti responden setuju atas pernyataan produk mie Lemonilo Special NCT Dream mudah dijangkau.

Pada tabel diatas dapat diketahui pada item X1.6 terdapat 0 responden memilih sangat tidak setuju, 10 responden memilih tidak setuju, 35 responden memilih netral, 54 responden memilih setuju dan 65 responden memilih sangat setuju. Dengan rata-rata didapatkan 4,061 yang berarti responden setuju atas pernyataan produk mie Lemonilo Special NCT Dream terdapat di toko retail terdekat.

Pada tabel diatas dapat diketahui pada item X1.7 terdapat 2 responden memilih sangat tidak setuju, 9 responden memilih tidak setuju, 30 responden memilih netral, 63 responden memilih setuju dan 60 responden memilih sangat setuju. Dengan rata-rata didapatkan 4,037 yang berarti responden setuju atas pernyataan produk mie Lemonilo Special NCT Dream digemari konsumen.

Pada tabel diatas dapat diketahui pada item X1.8 terdapat 1 responden memilih sangat tidak setuju, 7 responden memilih tidak setuju, 41 responden memilih netral, 46 responden memilih setuju dan 69 responden memilih sangat setuju. Dengan rata-rata didapatkan 4,067 yang berarti responden setuju atas pernyataan produk mie Lemonilo Special NCT Dream banyak dicari.

4.3.2 Deskripsi Variabel Kekuatan Merek (X2)

Tabel 4.5
Deskripsi Variabel Kekuatan Merek

Item	Jawaban Responden					Mean
	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)	
X2.1	0	5	30	74	55	4,091
X2.2	3	16	52	52	41	3,683
X2.3	1	5	36	59	63	4,085
X2.4	2	13	58	58	33	3,652
X2.5	1	8	48	66	41	3,841
X2.6	2	3	29	65	65	4,146
X2.7	1	7	44	59	53	3,951
X2.8	1	9	41	59	54	3,951

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2022

Pada tabel diatas dapat diketahui pada item X2.1 terdapat 0 responden memilih sangat tidak setuju, 5 responden memilih tidak setuju, 30 responden memilih netral, 74 responden memilih setuju dan 55 responden memilih sangat setuju. Dengan rata-rata didapatkan 4,091 yang berarti responden setuju atas pernyataan produk mie Lemonilo Special NCT Dream mempunyai tampilan produk yang menarik.

Pada tabel diatas dapat diketahui pada item X2.2 terdapat 3 responden memilih sangat tidak setuju, 16 responden memilih tidak setuju, 52 responden memilih netral, 52 responden memilih setuju dan 41 responden memilih sangat setuju. Dengan rata-rata didapatkan 3,683 yang berarti responden netral atas pernyataan produk mie Lemonilo Special NCT Dream dibeli karena mereknya.

Pada tabel diatas dapat diketahui pada item X2.3 terdapat 1 responden memilih sangat tidak setuju, 5 responden memilih tidak setuju, 36 responden memilih netral, 59 responden memilih setuju dan 63 responden memilih sangat setuju. Dengan rata-rata didapatkan 4,085 yang berarti responden setuju atas pernyataan produk mie Lemonilo Special NCT Dream mempunyai merek terkenal.

Pada tabel diatas dapat diketahui pada item X2.4 terdapat 2 responden memilih sangat tidak setuju, 13 responden memilih tidak setuju, 58 responden memilih netral, 58 responden memilih setuju dan

33 responden memilih sangat setuju. Dengan rata-rata didapatkan 3,652 yang berarti responden netral atas pernyataan produk mie Lemonilo Special NCT Dream dapat memenuhi kebutuhan.

Pada tabel diatas dapat diketahui pada item X2.5 terdapat 1 responden memilih sangat tidak setuju, 8 responden memilih tidak setuju, 48 responden memilih netral, 66 responden memilih setuju dan 41 responden memilih sangat setuju. Dengan rata-rata didapatkan 3,841 yang berarti responden netral atas pernyataan produk mie Lemonilo Special NCT Dream mempunyai manfaat yang baik.

Pada tabel diatas dapat diketahui pada item X2.6 terdapat 2 responden memilih sangat tidak setuju, 3 responden memilih tidak setuju, 29 responden memilih netral, 65 responden memilih setuju dan 65 responden memilih sangat setuju. Dengan rata-rata didapatkan 4,146 yang berarti responden setuju atas pernyataan produk mie Lemonilo Special NCT Dream mempunyai citra merek yang baik.

Pada tabel diatas dapat diketahui pada item X2.7 terdapat 1 responden memilih sangat tidak setuju, 7 responden memilih tidak setuju, 44 responden memilih netral, 59 responden memilih setuju dan 53 responden memilih sangat setuju. Dengan rata-rata didapatkan 3,951 yang berarti responden netral atas pernyataan produk mie Lemonilo Special NCT Dream memberikan kepercayaan diri terhadap konsumen.

Pada tabel diatas dapat diketahui pada item X2.8 terdapat 1 responden memilih sangat tidak setuju, 9 responden memilih tidak setuju, 41 responden memilih netral, 59 responden memilih setuju dan 54 responden memilih sangat setuju. Dengan rata-rata didapatkan 3,951 yang berarti responden netral atas pernyataan produk mie Lemonilo Special NCT Dream mempunyai produk yang sesuai dengan harapan.

4.3.3 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.6
Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Item	Jawaban Responden					Mean
	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)	
Y1	3	17	50	57	37	3,659
Y2	2	20	50	60	32	3,610
Y3	3	8	51	53	49	3,835
Y4	2	3	28	56	75	4,213
Y5	7	9	40	58	50	3,823
Y6	3	5	26	63	67	4,134
Y7	16	20	45	52	31	3,378
Y8	2	12	46	59	45	3,811
Y9	2	5	52	56	49	3,884
Y10	3	1	31	57	72	4,183
Y11	1	7	50	60	46	3,872
Y12	4	11	41	66	42	3,799
Y13	0	6	58	54	46	3,854
Y14	3	16	58	50	37	3,622
Y15	6	9	41	55	53	3,854

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2022

Pada tabel diatas dapat diketahui pada item Y1 terdapat 3 responden memilih sangat tidak setuju, 17 responden memilih tidak setuju, 50 responden memilih netral, 57 responden memilih setuju dan 37 responden memilih sangat setuju. Dengan rata-rata didapatkan 3,659 yang berarti responden netral atas pernyataan produk mie Lemonilo Special NCT Dream dipilih karena mencari produk makanan.

Pada tabel diatas dapat diketahui pada item Y2 terdapat 2 responden memilih sangat tidak setuju, 20 responden memilih tidak setuju, 50 responden memilih netral, 60 responden memilih setuju dan 32 responden memilih sangat setuju. Dengan rata-rata didapatkan 3,610 yang berarti responden netral atas pernyataan produk mie Lemonilo Special NCT Dream dipilih karena mencari produk mie instan.

Pada tabel diatas dapat diketahui pada item Y3 terdapat 3 responden memilih sangat tidak setuju, 8 responden memilih tidak setuju, 51 responden memilih netral, 53 responden memilih setuju dan 49 responden memilih sangat setuju. Dengan rata-rata didapatkan 3,835

yang berarti responden netral atas pernyataan produk mie Lemonilo Special NCT Dream dipilih karena berkualitas

Pada tabel diatas dapat diketahui pada item Y4 terdapat 2 responden memilih sangat tidak setuju, 3 responden memilih tidak setuju, 28 responden memilih netral, 56 responden memilih setuju dan 75 responden memilih sangat setuju. Dengan rata-rata didapatkan 4,213 yang berarti responden setuju atas pernyataan produk mie Lemonilo Special NCT Dream dipilih karena mendapatkan informasi di media social.

Pada tabel diatas dapat diketahui pada item Y5 terdapat 7 responden memilih sangat tidak setuju, 9 responden memilih tidak setuju, 40 responden memilih netral, 58 responden memilih setuju dan 50 responden memilih sangat setuju. Dengan rata-rata didapatkan 3,823 yang berarti responden netral atas pernyataan produk mie Lemonilo Special NCT Dream dipilih karena mendapatkan informasi testimoni dari orang lain.

Pada tabel diatas dapat diketahui pada item Y6 terdapat 3 responden memilih sangat tidak setuju, 5 responden memilih tidak setuju, 26 responden memilih netral, 63 responden memilih setuju dan 67 responden memilih sangat setuju. Dengan rata-rata didapatkan 4,134 yang berarti responden setuju atas pernyataan produk mie Lemonilo Special NCT Dream dipilih karena mendapatkan informasi mengenai tren kekinian.

Pada tabel diatas dapat diketahui pada item Y7 terdapat 16 responden memilih sangat tidak setuju, 20 responden memilih tidak setuju, 45 responden memilih netral, 52 responden memilih setuju dan 31 responden memilih sangat setuju. Dengan rata-rata didapatkan 3,378 yang berarti responden netral atas pernyataan produk mie Lemonilo Special NCT Dream dipilih karena harga lebih terjangkau daripada produk sejenis

Pada tabel diatas dapat diketahui pada item Y8 terdapat 2 responden memilih sangat tidak setuju, 12 responden memilih tidak

setuju, 46 responden memilih netral, 59 responden memilih setuju dan 45 responden memilih sangat setuju. Dengan rata-rata didapatkan 3,811 yang berarti responden netral atas pernyataan produk mie Lemonilo Special NCT Dream dipilih karena kualitas yang lebih baik dari pada produk sejenis.

Pada tabel diatas dapat diketahui pada item Y9 terdapat 2 responden memilih sangat tidak setuju, 5 responden memilih tidak setuju, 52 responden memilih netral, 56 responden memilih setuju dan 49 responden memilih sangat setuju. Dengan rata-rata didapatkan 3,884 yang berarti responden netral atas pernyataan produk mie Lemonilo Special NCT Dream dipilih karena testimoni yang lebih baik dari pada produk sejenis.

Pada tabel diatas dapat diketahui pada item Y10 terdapat 3 responden memilih sangat tidak setuju, 1 responden memilih tidak setuju, 31 responden memilih netral, 57 responden memilih setuju dan 72 responden memilih sangat setuju. Dengan rata-rata didapatkan 4,183 yang berarti responden setuju atas pernyataan produk mie Lemonilo Special NCT Dream dipilih karena mengikuti tren.

Pada tabel diatas dapat diketahui pada item Y11 terdapat 1 responden memilih sangat tidak setuju, 7 responden memilih tidak setuju, 50 responden memilih netral, 60 responden memilih setuju dan 46 responden memilih sangat setuju. Dengan rata-rata didapatkan 3,872 yang berarti responden netral atas pernyataan produk mie Lemonilo Special NCT Dream dipilih karena testimoni.

Pada tabel diatas dapat diketahui pada item Y12 terdapat 4 responden memilih sangat tidak setuju, 11 responden memilih tidak setuju, 41 responden memilih netral, 66 responden memilih setuju dan 42 responden memilih sangat setuju. Dengan rata-rata didapatkan 3,799 yang berarti responden netral atas pernyataan produk mie Lemonilo Special NCT Dream dipilih karena saran atau rekomendasi orang lain.

Pada tabel diatas dapat diketahui pada item Y13 terdapat 0 responden memilih sangat tidak setuju, 6 responden memilih tidak

setuju, 58 responden memilih netral, 54 responden memilih setuju dan 46 responden memilih sangat setuju. Dengan rata-rata didapatkan 3,854 yang berarti responden netral atas pernyataan produk mie Lemonilo Special NCT Dream memberikan rasa puas.

Pada tabel diatas dapat diketahui pada item Y14 terdapat 3 responden memilih sangat tidak setuju, 16 responden memilih tidak setuju, 58 responden memilih netral, 50 responden memilih setuju dan 37 responden memilih sangat setuju. Dengan rata-rata didapatkan 3,622 yang berarti responden netral atas pernyataan produk mie Lemonilo Special NCT Dream memberikan kemudahan

Pada tabel diatas dapat diketahui pada item Y15 terdapat 6 responden memilih sangat tidak setuju, 9 responden memilih tidak setuju, 41 responden memilih netral, 55 responden memilih setuju dan 53 responden memilih sangat setuju. Dengan rata-rata didapatkan 3,854 yang berarti responden netral atas pernyataan produk mie Lemonilo Special NCT Dream memberikan rasa ingin membeli produk tersebut secara berulang.

4.3.4 Deskriptif *Brand Ambassador* (Z)

Tabel 4.7
Deskripsi Variabel *Brand Ambassador*

Item	Jawaban Responden					Mean
	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)	
Z1	2	2	33	58	69	4,159
Z2	0	3	32	45	84	4,280
Z3	0	3	29	54	78	4,262
Z4	2	6	29	71	56	4,055
Z5	1	4	39	69	51	4,006
Z6	2	4	36	65	57	4,043
Z7	1	2	29	48	84	4,293
Z8	1	2	28	58	75	4,244
Z9	2	0	35	54	73	4,195

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Pada tabel diatas dapat diketahui pada item Z1 terdapat 2 responden memilih sangat tidak setuju, 2 responden memilih tidak setuju, 33 responden memilih netral, 58 responden memilih setuju dan

69 responden memilih sangat setuju. Dengan rata-rata didapatkan 4,159 yang berarti responden setuju atas pernyataan NCT Dream sesuai untuk mempromosikan produk mie Lemonilo.

Pada tabel diatas dapat diketahui pada item Z2 terdapat 0 responden memilih sangat tidak setuju, 3 responden memilih tidak setuju, 32 responden memilih netral, 45 responden memilih setuju dan 84 responden memilih sangat setuju. Dengan rata-rata didapatkan 4,280 yang berarti responden setuju atas pernyataan NCT Dream mempunyai kekuatan untuk mempromosikan produk mie Lemonilo.

Pada tabel diatas dapat diketahui pada item Z3 terdapat 0 responden memilih sangat tidak setuju, 3 responden memilih tidak setuju, 29 responden memilih netral, 54 responden memilih setuju dan 78 responden memilih sangat setuju. Dengan rata-rata didapatkan 4,262 yang berarti responden setuju atas pernyataan NCT Dream memberikan kepercayaan terhadap produk mie Lemonilo.

Pada tabel diatas dapat diketahui pada item Z4 terdapat 2 responden memilih sangat tidak setuju, 6 responden memilih tidak setuju, 29 responden memilih netral, 71 responden memilih setuju dan 56 responden memilih sangat setuju. Dengan rata-rata didapatkan 4,055 yang berarti responden setuju atas pernyataan NCT Dream memiliki kemampuan mengenali produk mie Lemonilo.

Pada tabel diatas dapat diketahui pada item Z5 terdapat 1 responden memilih sangat tidak setuju, 4 responden memilih tidak setuju, 39 responden memilih netral, 69 responden memilih setuju dan 51 responden memilih sangat setuju. Dengan rata-rata didapatkan 4,006 yang berarti responden setuju atas pernyataan NCT Dream mampu memahami informasi mengenai produk mie Lemonilo.

Pada tabel diatas dapat diketahui pada item Z6 terdapat 2 responden memilih sangat tidak setuju, 4 responden memilih tidak setuju, 36 responden memilih netral, 65 responden memilih setuju dan 57 responden memilih sangat setuju. Dengan rata-rata didapatkan 4,043

yang berarti responden setuju atas pernyataan NCT Dream mampu menyampaikan informasi mengenai produk mie Lemonilo.

Pada tabel diatas dapat diketahui pada item Z7 terdapat 1 responden memilih sangat tidak setuju, 2 responden memilih tidak setuju, 29 responden memilih netral, 48 responden memilih setuju dan 84 responden memilih sangat setuju. Dengan rata-rata didapatkan 4,293 yang berarti responden setuju atas pernyataan NCT Dream memiliki penampilan yang baik untuk mempromosikan produk mie Lemonilo.

Pada tabel diatas dapat diketahui pada item Z8 terdapat 1 responden memilih sangat tidak setuju, 2 responden memilih tidak setuju, 28 responden memilih netral, 58 responden memilih setuju dan 75 responden memilih sangat setuju. Dengan rata-rata didapatkan 4,244 yang berarti responden setuju atas pernyataan NCT Dream memiliki kepribadian yang baik untuk mempromosikan produk mie Lemonilo.

Pada tabel diatas dapat diketahui pada item Z9 terdapat 2 responden memilih sangat tidak setuju, 0 responden memilih tidak setuju, 35 responden memilih netral, 54 responden memilih setuju dan 73 responden memilih sangat setuju. Dengan rata-rata didapatkan 4,195 yang berarti responden setuju atas pernyataan NCT Dream memberikan kepercayaan konsumen terhadap produk mie Lemonilo.

4.4 Evaluasi Model

4.4.1 Model pengukuran (*outer model*)

Dalam evaluasi model pengukuran dengan model reflektif (*outer model*) dapat dilakukan melalui 3 uji, yakni uji *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *reliability composite*. Berikut ini merupakan hasil model pengukuran tersebut.

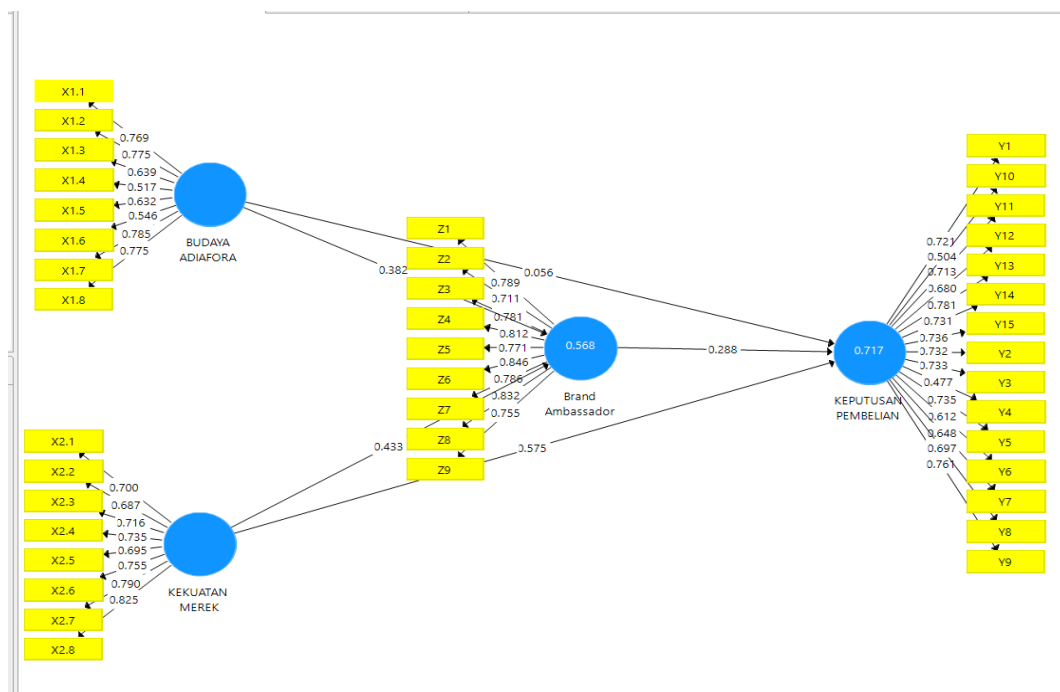
1. Convergent Validity

Convergent validity merupakan salah satu uji yang menunjukkan hubungan antar item reflektif dengan variabel latennya. Uji ini dilakukan untuk mengetahui validitas tiap indikator dari suatu variabel. *Loading factor* merupakan parameter yang digunakan untuk melihat

convergent validity dengan aturan nilai yang dihasilkan $>0,7$ dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0.5 (Hair, 2014). Indikator yang memiliki *loading factor* yang besar menunjukkan bahwa indikator tersebut sebagai pengukur variabel yang paling kuat. Berikut tampilan outer model pada penelitian ini

Gambar 4.1

Outer Model Sebelum Eliminasi



Sumber: *SmartPLS 3.3.3*

Dapat dilihat variabel budaya adiafora (X1) memiliki nilai 0,5 sampai 0,7. Pada item X1.3, X1.4, X1.5, dan X1.6 mempunyai nilai tidak $> 0,7$ sehingga tidak memenuhi syarat dari skala pengukuran sehingga peneliti akan membuang item tersebut.

Untuk variabel kekuatan merek (X2) memiliki nilai 0,6 sampai 0,8. Pada item X2.1, X2.2, dan X2.5 mempunyai nilai tidak $> 0,7$ sehingga tidak memenuhi syarat dari skala pengukuran sehingga peneliti akan membuang item tersebut.

Untuk variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai 0,4 sampai 0,7. Pada item Y1 Y4, Y6, Y7, Y8, Y10, dan Y12 mempunyai nilai tidak $> 0,7$ sehingga tidak memenuhi syarat dari skala pengukuran sehingga peneliti membuang item tersebut.

Untuk variabel *brand ambassador* (Z) memiliki nilai 0,7 sampai 0,7 sehingga seluruh item yang ada pada variabel Z dikatakan valid. Dari hasil eliminasi item pada setiap variabel menghasilkan *loading factor* sebagai berikut :

Tabel 4.8

Loading Factor

Variabel	Hasil Uji		Keterangan
	Item	<i>Loading factor</i>	
Budaya Adiafora (X1)	X1.1	0.784	<i>Valid</i>
	X1.2	0.814	<i>Valid</i>
	X1.7	0.824	<i>Valid</i>
	X1.8	0.832	<i>Valid</i>
Kekuatan Merek (X2)	X2.3	0.748	<i>Valid</i>
	X2.4	0.749	<i>Valid</i>
	X2.6	0.784	<i>Valid</i>
	X2.7	0.800	<i>Valid</i>
	X2.8	0.865	<i>Valid</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Y2	0.733	<i>Valid</i>
	Y3	0.765	<i>Valid</i>
	Y5	0.704	<i>Valid</i>
	Y9	0.795	<i>Valid</i>
	Y11	0.734	<i>Valid</i>
	Y13	0.803	<i>Valid</i>
	Y14	0.756	<i>Valid</i>
	Y15	0.778	<i>Valid</i>
<i>Brand Ambassador</i> (Z)	Z1	0.790	<i>Valid</i>
	Z2	0.710	<i>Valid</i>
	Z3	0.778	<i>Valid</i>
	Z4	0.811	<i>Valid</i>
	Z5	0.773	<i>Valid</i>
	Z6	0.845	<i>Valid</i>
	Z7	0.787	<i>Valid</i>
	Z8	0.831	<i>Valid</i>
	Z9	0.757	<i>Valid</i>

Sumber: Data diolah oleh peneliti

2. Discriminant Validity (Cross Loading)

Pengujian *discriminant validity* dilakukan untuk menguji apakah instrumen dapat dikatakan *valid* dalam menjelaskan variabel laten. Pengujian *discriminant validity* menggunakan nilai *cross loading*. Pengujian *cross loading* dikatakan baik apabila nilai *loading* dari setiap variabel memiliki nilai *loading* yang paling besar dari pada nilai *loading* dari variabel laten lainnya. Hasil perhitungan uji validitas diskriminan pada penelitian ini disajikan pada tabel dibawah :

Tabel 4.9

Cross Loading

Indikator	Budaya Adiafora (X1)	Kekuatan Merek (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Brand Ambassador (Z)
X1.1	0.784	0.543	0.439	0.545
X1.2	0.814	0.573	0.501	0.567
X1.7	0.824	0.658	0.570	0.578
X1.8	0.832	0.549	0.474	0.640
X2.3	0.493	0.748	0.544	0.545
X2.4	0.525	0.749	0.648	0.430
X2.6	0.613	0.784	0.500	0.611
X2.7	0.642	0.800	0.667	0.609
X2.8	0.544	0.865	0.654	0.532
Y2	0.354	0.542	0.733	0.448
Y3	0.481	0.643	0.765	0.511
Y5	0.388	0.510	0.704	0.495
Y9	0.454	0.582	0.795	0.493
Y11	0.413	0.502	0.734	0.528
Y13	0.577	0.683	0.803	0.586
Y14	0.396	0.519	0.756	0.466
Y15	0.600	0.629	0.778	0.621
Z1	0.695	0.589	0.567	0.790
Z2	0.518	0.449	0.354	0.710
Z3	0.511	0.487	0.522	0.778
Z4	0.502	0.548	0.624	0.811
Z5	0.582	0.564	0.623	0.773
Z6	0.582	0.574	0.610	0.845
Z7	0.545	0.571	0.481	0.787
Z8	0.583	0.576	0.513	0.831
Z9	0.544	0.524	0.526	0.757

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2022

Hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa nilai *cross loading* dari setiap indikator variabel mempunyai nilai di ambang batas 0,5. Sehingga instrumen penelitian dikatakan *valid* secara diskriminan.

3. *Composite Reliability*

Untuk mengetahui reliabilitas konstruk terdapat beberapa pengujian yaitu dengan melihat nilai *discriminant reliability* (AVE), *cronbach alpha* dan *composite reliability*. Adapun kriteria masing-masing pengujian tersebut adalah konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *discriminant reliability* (AVE) > 0,5, nilai *cronbach alpha* > 0,6 dan nilai *composite reliability* > 0,7. Hasil perhitungan *discriminant reliability* (AVE). Hasil dari *composite reliability* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.10

Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Keterangan
Budaya Adiafora	0.887	0,830	0,662	Reliabel
Kekuatan Merek	0.893	0.849	0.625	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.916	0.895	0.577	Reliabel
<i>Brand Ambassador</i>	0.936	0.923	0,620	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti,2022

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel (4.10) variabel budaya adiafora (X1) diperoleh nilai *composite reliability* sebesar 0,887, nilai *cronbach' alpha* sebesar 0,830, dan nilai AVE sebesar 0,662. Untuk variabel kekuatan (X2) merek diperoleh nilai *composite reliability*

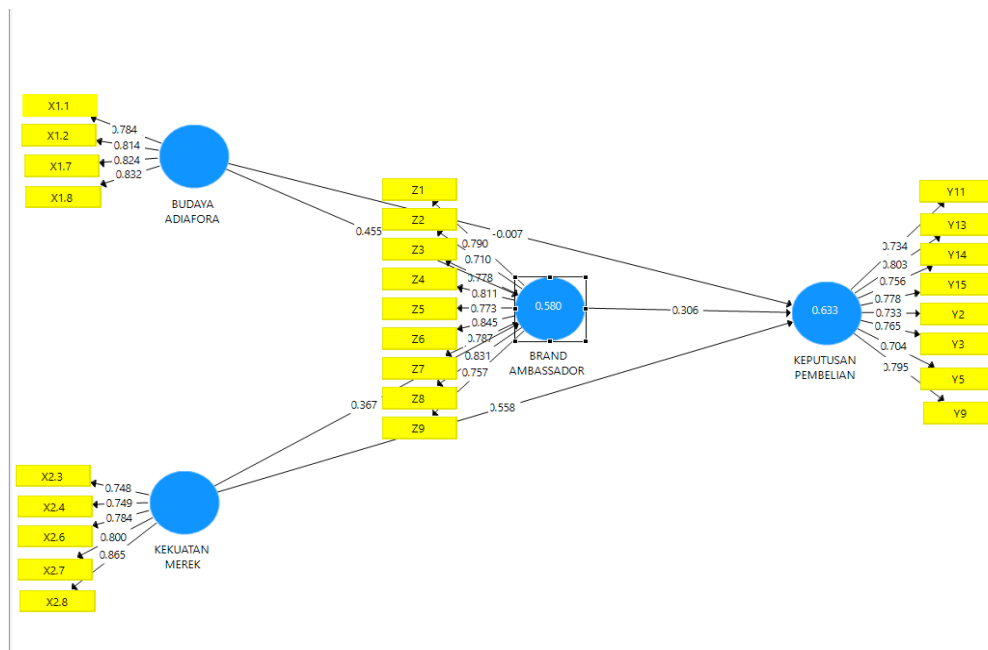
sebesar 0,893, nilai *cronbach' alpha* sebesar 0,849, dan nilai AVE sebesar 0,625. Untuk variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai *composite reliability* sebesar 0,916, nilai *cronbach' alpha* sebesar 0,895, dan nilai AVE sebesar 0,577. Untuk variabel *brand ambassador* (Z) diperoleh nilai *composite reliability* sebesar 0,936, nilai *cronbach' alpha* sebesar 0,923, dan nilai AVE sebesar 0,620. Artinya, semua variabel diatas dikatakan reliabel karena *Composite Reliability* , 0,7; *cronbach's alpha* > 0,6, dan nilai AVE > 0,5 maka kuesioner dapat menghasilkan hasil ukur yang stabil dan konstan.

4.4.2 Model Struktural (*Inner Model*).

Pengujian inner model bertujuan untuk melihat hubungan antara konstruk nilai signifikansi dan *R-Square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi menggunakan *R-Square* untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

Gambar 4.2

Inner Model



Sumber: *SmartPLS 3.3.3*

1. R-Square (R^2)

Langkah pertama yang harus dilakukan dalam melakukan evaluasi model struktur adalah dengan melihat nilai R-Square pada variabel laten dependen yang digunakan dalam penelitian. Adapun perkiraan nilai R-Square dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.11

Nilai R-Square

Variabel	R-Square
Keputusan Pembelian	0.633
<i>Brand Ambassador</i>	0.580

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2022

Tabel (4.11) menunjukkan nilai *R-square* variabel keputusan pembelian sebesar 0,633. Nilai *R-square* tersebut menjelaskan bahwa budaya adiafora dan variabel kekuatan merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 63,3%. Sedangkan 36,7% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Selain itu nilai *R-square* variabel *brand ambassador* sebesar 0,580. Nilai *R-square* tersebut menjelaskan bahwa variabel budaya adiafora dan variabel kekuatan merek dapat mempengaruhi *brand ambassador* sebesar 58%. Sedangkan 42% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

4. Predictive Relevance (Q^2)

Goodness of Fit Model diukur menggunakan *R-square* variabel laten dependen dengan sebuah interpretasi yang sama dengan regresi; *Q-Square predictive relevance* untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai konservasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Besaran Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Besaran Q^2 ini setara dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur (*path analysis*). Nilai R^2 masing-

masing dalam penelitian ini adalah R^2_1 sebesar 0,622 dan R^2_2 sebesar 0,579. Berikut hasil perhitungan Q^2 dalam penelitian ini :

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

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,633) (1 - 0,580)$$

$$Q^2 = 1 - (0,367) (0,420)$$

$$Q^2 = 1 - 0,154$$

$$Q^2 = 0,846$$

$$Q^2 = 84,6\%$$

Dari hasil perhitungan tersebut diketahui nilai Q^2 sebesar 0,846. Artinya besarnya keragaman data dari penelitian yang dapat dijelaskan oleh model struktural yang dirancang adalah sebesar 84,6%, sedangkan sisanya 15,4% dijelaskan oleh faktor lain diluar model. Hasil Q^2 sebesar 84,6% menunjukkan bahwa model PLS yang terbentuk sudah baik, karena mampu menjelaskan 84,6% dari keseluruhan informasi.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menguji dan mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh antar variabel yang dikembangkan di dalam model yaitu pengaruh variabel eksogen terhadap variabel *endogen*. Pengujian hipotesis pada penelitian ini didasarkan pada nilai t-statistik, dimana kriteria pengujiannya yaitu jika nilai t-statistik (t-hitung) > t-tabel (1,96), maka menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hasil pengujian hipotesis yang didapat berdasarkan model PLS yang terbentuk dapat dijelaskan pada gambar (4.2) Model Struktural (*Inner Model*). Adapun hasil dari uji hipotesis dari gambar (4.2) dapat dilihat dan dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 4.12

Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Budaya Adiafora - > Keputusan Pembelian	- 0.007	-0.001	0.094	0.075	0.940	Tidak Signifikan
Budaya Adiafora - > <i>Brand Ambassador</i>	0.455	0.455	0.085	5.332	0.000	Signifikan
Kekuatan Merek - > Keputusan Pembelian	0.558	0.559	0.069	8.108	0.000	Signifikan
Kekuatan Merek - > <i>Brand Ambassador</i>	0.367	0.368	0.084	4.369	0.000	Signifikan
<i>Brand Ambassador</i> - > Keputusan Pembelian	0.306	0.305	0.077	3.993	0.000	Signifikan

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan tabel (4.12) dapat dilihat bahwa pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat disimpulkan semua hubungan antar variabel terdapat pengaruh yang signifikan dan tidak signifikan antara variabel satu variabel dengan variabel lainnya. Untuk dapat melihat secara detail terkait pengaruh antara masing-masing variabel dapat dilihat dibawah ini.

Hipotesis 1: Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara variabel budaya adiafora (X1) terhadap keputusan Pembelian (Y)

Tabel (4.12) menunjukkan bahwa nilai t-statistik budaya adiafora terhadap keputusan pembelian lebih kecil dari nilai t-tabel, yakni $0,075 < 1,96$ dan memiliki nilai lebih besar dari nilai $0,05$, yakni $0,940 > 0,05$.

Sehingga variabel budaya adiafora tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan Pembelian.

Hipotesis 2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel budaya adiafora (X1) terhadap *brand ambassador* (Z)

Tabel (4.12) menunjukkan bahwa nilai t-statistik budaya adiafora terhadap *brand ambassador* lebih besar dari nilai t-tabel, yakni $5,332 > 1,96$ dan memiliki nilai lebih kecil dari nilai $0,05$, yakni $0,000 < 0,05$. Sehingga variabel budaya adiafora secara signifikan berpengaruh terhadap *brand ambassador*.

Hipotesis 3: Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kekuatan merek (X2) terhadap keputusan Pembelian (Y)

Tabel (4.12) menunjukkan bahwa nilai t-statistik kekuatan merek terhadap keputusan pembelian lebih besar dari nilai t-tabel, yakni $8,108 > 1,96$ dan memiliki nilai lebih kecil dari nilai $0,05$, yakni $0,000 < 0,05$. Sehingga variabel kekuatan merek secara signifikan berpengaruh terhadap kekuatan merek.

Hipotesis 4: Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kekuatan merek (X2) terhadap *brand ambassador* (Z)

Tabel (4.12) menunjukkan bahwa nilai t-statistik kekuatan merek terhadap *brand ambassador* lebih besar dari nilai t-tabel, yakni $4,369 > 1,96$ dan memiliki nilai lebih kecil dari nilai $0,05$, yakni $0,000 < 0,05$. Sehingga variabel kekuatan merek secara signifikan berpengaruh terhadap *brand ambassador*.

Hipotesis 5: Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *brand ambassador* (Z) terhadap keputusan Pembelian (Y)

Tabel (4.12) menunjukkan bahwa nilai t-statistik *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian lebih besar dari nilai t-tabel, yakni $3,993 > 1,96$ dan memiliki nilai lebih kecil dari nilai $0,05$, yakni $0,000 < 0,05$. Sehingga variabel strategi promosi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.6 Uji Mediasi

Uji mediasi dilakukan untuk mendeteksi kedudukan variabel mediasi di dalam model. Adapun hasil dari uji mediasi dapat dilihat dan dipahami melalui tabel berikut:

Tabel 4.13

Uji mediasi

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Budaya Adiafora - > <i>Brand Ambassador</i> - > Keputusan pembelian	0.139	0.141	0.050	2.766	0.006	Signifikan
Kekuatan Merek - > <i>Brand Ambassador</i> - > Keputusan pembelian	0.112	0.110	0.032	3.505	0.000	Signifikan

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2022

Hipotesis 6: Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel budaya adiafora (X1) terhadap keputusan Pembelian (Y) yang dimediasi oleh *brand ambassador* (Z)

Tabel (4.13) menunjukkan bahwa nilai t-statistik budaya adiafora terhadap keputusan pembelian yang dimediasi *brand ambassador* lebih besar dari nilai t-tabel, yakni $2,766 > 1,96$ dan memiliki nilai lebih kecil dari nilai 0,05, yakni $0,006 < 0,05$. Sehingga variabel *brand ambassador* secara signifikan memediasi hubungan antara budaya adiafora dan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 7: Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kekuatan merek (X2) terhadap keputusan Pembelian (Y) yang dimediasi oleh *brand ambassador* (Z)

Tabel (4.13) menunjukkan bahwa nilai t-statistik kekuatan merek terhadap keputusan pembelian yang dimediasi *brand ambassador* lebih besar dari nilai t-tabel, yakni $2,766 > 1,96$ dan memiliki nilai lebih kecil dari nilai 0,05, yakni $0,000 < 0,05$. Sehingga variabel *brand ambassador* secara signifikan memediasi hubungan antara kekuatan merek terhadap keputusan pembelian.

4.7 Pembahasan

Pada bagian ini akan dilakukan pembahasan yang ditujukan untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan. Selanjutnya akan dibahas penerimaan terhadap hipotesis penelitian disertai dengan dukungan fakta atau penolakan terhadap hipotesis penelitian disertai penjelasan yang diperlukan dengan menggunakan metode PLS yang perhitungannya dilakukan dengan bantuan program *software SmartPLS*, dan hasil *uji koefisiensi* jalur serta taraf signifikansinya. Secara keseluruhan pengujian hubungan budaya adiafora dan kekuatan merek terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand ambassador* dapat dijelaskan sebagai berikut :

4.7.1 Pengaruh Budaya Adiafora terhadap keputusan pembelian

Pembahasan tentang pengaruh budaya adiafora terhadap keputusan pembelian guna menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan budaya adiafora berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan model analisis jalur *inner model* menunjukkan bahwa budaya adiafora berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mie Lemonilo Special NCT Dream. Dengan koefisien jalur sebesar 0,002. Dengan *p values* sebesar 0,983 dan nilai t statistiknya sebesar 0,021. Hal ini dikarenakan *p-values* sebesar $0,983 > 0,5$ dan nilai t statistiknya 0,021 lebih kecil dari nilai t tabel yakni 1,96 maka dapat dikatakan tidak berpengaruh secara signifikan. Koefisien

jalur yang bertanda positif yakni 0,021 maka mengindikasikan bahwa pengaruh keduanya searah. Artinya, jika semakin buruk budaya adiafora, maka semakin buruk pula keputusan pembelian, begitupun sebaliknya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada konsumen mie Lemonilo Special NCT Dream di Kota Malang, ditemukan budaya adiafora tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Indah Liya, dkk. (2021) yang menjelaskan bahwa *hallyu wave* dan *brand image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie Sedap *selection Korean spicy chicken*.

Budaya adiafora merupakan hal yang penting, hal ini dikarenakan konsumen akan lebih tertarik untuk memutuskan pembelian tersebut karena sesuai dengan tren atau kebiasaan konsumen. Disinilah peran budaya adiafora digunakan. Seorang pemasar sebelum memasarkan sebuah produk harus menyesuaikan budaya, kebiasaan, atau tren yang berkembang pada masyarakat karena hal ini mampu mempengaruhi kebiasaan atau norma-norma yang berlaku dalam keputusan pembelian akan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Hal ini dijelaskan melalui ayat Al-Qur'an pada surah Al-Isra' ayat 36 yang berbunyi :

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ
أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا

Artinya :

Dan janganlah kamu mengikuti sesuatu yang tidak kamu ketahui. Karena pendengaran, penglihatan dan hati nurani, semua itu akan diminta pertanggung jawabannya.

4.7.2 Pengaruh Budaya Adiafora terhadap *Brand Ambassador*

Pembahasan tentang pengaruh budaya adiafora terhadap *brand ambassador* guna menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan budaya adiafora berpengaruh terhadap strategi promosi.

Berdasarkan model analisis jalur *inner model* menunjukkan bahwa budaya adiafora berpengaruh secara signifikan terhadap *brand ambassador* mie Lemonilo Special NCT Dream. Dengan koefisien jalur sebesar 0,455. Dengan *p values* sebesar 0,000 dan nilai *t* statistiknya sebesar 5,288. Hal ini dikarenakan *p-values* sebesar $0,000 < 0,5$ dan nilai *t* statistiknya 5,288 lebih besar dari nilai *t* tabel yakni 1,96 maka dapat dikatakan berpengaruh secara signifikan. Koefisien jalur yang bertanda positif yakni 0,455 maka mengindikasikan bahwa pengaruh keduanya searah. Artinya, jika semakin baik budaya adiafora, maka semakin baik pula *brand ambassador*, begitupun sebaliknya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada konsumen mie Lemonilo Special NCT Dream di Kota Malang, ditemukan budaya adiafora berpengaruh signifikan terhadap *brand ambassador*. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Adihapsari dan Putri (2021) yang berjudul “Pengaruh Aktor *Korean Wave* Dalam Strategi Marketing *Global Innisfree* Tahun 2015-2019” Menjelaskan bahwa pengaruh aktor *korean wave* mampu dapat meningkatkan strategi pemasaran. Dengan seiring dengan meningkatnya popularitas mereka semakin kuat dalam meningkatkan strategi pemasaran.

Penggunaan budaya adiafora dalam sebuah konsep pemasaran merupakan salah satu cara yang dilakukan pemasar guna mendekati produk dengan konsumen, salah satu caranya melalui strategi promosi berupa *brand ambassador*..

Dengan pendekatan strategi promosi yang berupa *brand ambassador* yang disesuaikan dengan budaya, norma, kebiasaan, ataupun tren yang berkembang di lingkungan pasar mampu memberikan produk yang dipasarkan mampu diterima oleh konsumen.

Strategi promosi pada Islam sendiri telah dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW dalam kegiatan muamalah yang menggunakan prinsip moralitas dan sesuai etika syariat islam. Prinsip tersebut meliputi :

1. Sidiq (Benar)

Dalam kegiatan muamalah atau perdagangan pihak pemasar tidak memanipulasi mengenai produk yang ditawarkan sehingga dapat merugikan konsumen. Selain itu juga pemasar atau perusahaan tidak menjual barang yang dilarang oleh syariat islam

2. Amanah (Terpercaya)

Dalam kegiatan muamalah atau perdagangan pihak pemasar menyampaikan informasi mengenai produk yang ditawarkan kepada konsumen dengan sejujur-jujurnya tanpa ada perihai yang disembunyikan, seperti kerusakan barang dan hal-hal yang merugikan konsumen. Selain itu dalam ruang lingkup perusahaan para jajaran direktur harus mampu memberikan hak-hak atas pegawai sesuai dengan kinerja dalam bidang masing masing dengan adil.

3. Tabligh (menyampaikan)

Dalam kegiatan muamalah atau perdagangan. Pihak pemasar harus mampu menyampaikan sebuah produk yang ditawarkan kepada konsumen secara baik. Sehingga konsumen mampu memahami mengenai spesifikasi mengenai produk yang ditawarkan. Selain itu dalam ruang lingkup perusahaan para manajer mampu memberikan informasi mengenai produk pada kepada karyawan sehingga tidak ada kesalahpahaman mengenai produk yang akan ditujukan kepada konsumen.

4. Fathanah (Pandai)

Dalam kegiatan muamalah atau perdagangan seorang manajer pemasaran harus pandai dalam menyusun strategi untuk menyampaikan sebuah produk kepada konsumen sehingga hubungan antara pemasar atau perusahaan dengan konsumen menjadi meningkat dan dapat meningkatkan pembelian akan produk. Selain itu dalam ruang lingkup perusahaan seorang

manajer pemasaran harus mempunyai manajemen yang baik dalam perusahaan. Dengan pengaturan manajemen yang baik maka tujuan perusahaan akan dapat tercapai dengan baik pula.

4.7.3 Pengaruh Kekuatan Merek terhadap Keputusan Pembelian

Pembahasan tentang pengaruh kekuatan merek terhadap keputusan pembelian guna menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan kekuatan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan model analisis jalur *inner model* menunjukkan bahwa kekuatan merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mie Lemonilo Special NCT Dream. Dengan koefisien jalur sebesar 0,593. Dengan *p values* sebesar 0,000 dan nilai *t* statistiknya sebesar 7,878. Hal ini dikarenakan *p-values* sebesar $0,000 < 0,5$ dan nilai *t* statistiknya 7,878 lebih besar dari nilai *t* tabel yakni 1,96 maka dapat dikatakan berpengaruh secara signifikan. Koefisien jalur yang bertanda positif yakni 0,593 maka mengindikasikan bahwa pengaruh keduanya searah. Artinya, jika semakin baik kekuatan merek, maka semakin baik pula keputusan pembelian, begitupun sebaliknya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada konsumen mie Lemonilo Special NCT Dream di Kota Malang, ditemukan kekuatan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Habibah Ikhwan, dkk. (2018) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Perempuan Muslim Di Kota Bogor” menjelaskan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada perempuan muslim di Kota Bogor.

Kekuatan akan sebuah merek merupakan hal penting untuk sebuah produk yang ditawarkan. Hal ini dikarenakan merek menjadi pembeda atau sebagai identitas sebuah produk tertentu. Maka dari itu kekuatan akan sebuah merek merupakan hal penting guna memberikan

stimulus atau penguat kepada konsumen untuk memilih produk tersebut.

Untuk melakukan sebuah keputusan pembelian sebuah merek juga dijadikan pertimbangan apakah produk tersebut ingin dibeli atau tidak. Hal ini dikarenakan merek produk merupakan cerminan atas produk tersebut. Semakin kuat sebuah merek itu dikenal semakin tinggi pula keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen terhadap produk tersebut.

Dalam islam merek diperlukan untuk membedakan atau menjadi identitas tersendiri akan sebuah produk yang akan ditawarkan dan disesuaikan dengan jalan yang tidak bertentangan dengan syariat islam. Maka dari itu kekuatan akan sebuah merek sangat penting atas sebuah produk. Dalam islam semua bentuk jual beli atau perdagangan diperbolehkan bahkan menjadi salah satu pekerjaan yang dianjurkan.

4.7.4 Pengaruh Kekuatan Merek Terhadap *Brand Ambassador*

Pembahasan tentang pengaruh kekuatan merek terhadap *brand ambassador* guna menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan kekuatan merek berpengaruh terhadap *brand ambassador*

Berdasarkan model analisis jalur *inner model* menunjukkan bahwa kekuatan merek berpengaruh secara signifikan terhadap *brand ambassador* mie Lemonilo Special NCT Dream. Dengan koefisien jalur sebesar 0,366. Dengan *p values* sebesar 0,000 dan nilai *t* statistiknya sebesar 4,163. Hal ini dikarenakan *p-values* sebesar $0,000 < 0,5$ dan nilai *t* statistiknya 4,163 lebih besar dari nilai *t* tabel yakni 1,96 maka dapat dikatakan berpengaruh secara signifikan. Koefisien jalur yang bertanda positif yakni 0,366 maka mengindikasikan bahwa pengaruh keduanya searah. Artinya, jika semakin baik kekuatan merek, maka semakin baik pula *brand ambassador*, begitupun sebaliknya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada konsumen mie Lemonilo Special NCT Dream di Kota Malang, ditemukan kekuatan merek berpengaruh signifikan terhadap strategi promosi. Hal ini diperkuat dengan penelitian menurut Kirana, Trijayanti, dan Sari

(2020) yang berjudul “Pengaruh Zaskia Adya Mecca Sebagai *Brand Ambassador* Dalam Instagram Meccanism Official Shop Terhadap *Brand Image* Meccanism” menjelaskan bahwa Zaskia Adya Mecca sebagai *Brand Ambassador* di instagram Meccanism official shop memiliki dampak yang sangat kuat dan positif pada citra merek Meccanism.

Sebuah merek merupakan salah satu faktor yang penting dalam penjualan. Hal ini dikarenakan tampilan merek akan sebuah produk memberikan respon pertama bagi konsumen sebelum mereka mengetahui kualitas produk yang ditawarkan. Maka dari itu diperlukan sebuah strategi promosi guna menciptakan sebuah merek yang baik dan mudah diterima oleh masyarakat salah satunya yakni dengan menggunakan *brand ambassador*.

Brand ambassador guna mengenalkan sebuah merek sangat diperlukan karena bertujuan agar konsumen mampu memahami informasi merek akan sebuah produk. Dengan penggunaan *brand ambassador* yang sesuai terhadap merek yang baik maka akan memberikan citra merek yang baik atas produk terhadap konsumen.

Dalam islam penggunaan merek sangat dianjurkan guna memberikan citra akan sebuah produk dan membedakan dari produk lain. Salah satu cara guna meningkatkan sebuah merek yakni menggunakan strategi promosi. Hal ini diperbolehkan dalam pada Islam dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah. Hal ini dijelaskan pada Q.S Asy-Syu'ara ayat 181-183 :

وَفُؤَا الْكَيْلِ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (181) وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ (182) وَلَا تَبْخَسُوا
النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ (183)

Artinya :

Sempurnakanlah takaran dan janganlah kalian termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kalian merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kalian merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan; dan

bertakwalah kepada Allah yang telah menciptakan kalian dan umat-umat yang dahulu.

4.7.5 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan tentang pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian guna menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan model analisis jalur *inner model* menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mie Lemonilo Special NCT Dream. Dengan koefisien jalur sebesar 0,250. Dengan *p values* sebesar 0,001 dan nilai *t* statistiknya sebesar 3,272. Hal ini dikarenakan *p-values* sebesar $0,001 < 0,5$ dan nilai *t* statistiknya 3,272 lebih besar dari nilai *t* tabel yakni 1,96 maka dapat dikatakan berpengaruh secara signifikan. Koefisien jalur yang bertanda positif yakni 0,250 maka mengindikasikan bahwa pengaruh keduanya searah. Artinya, jika semakin baik *brand ambassador*, maka semakin baik pula keputusan pembelian, begitupun sebaliknya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada konsumen mie Lemonilo Special NCT Dream di Kota Malang, ditemukan *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Putra Dani Irawan (2014) yang berjudul “pengaruh strategi promosi terhadap keputusan, pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada konsumen matahari department store Yogyakarta” menjelaskan adanya pengaruh secara langsung antara strategi promosi terhadap keputusan pembelian.

Strategi promosi merupakan sebuah cara atau teknik memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan. Dengan penyampaian produk yang baik melalui strategi yang baik pula dapat memberikan pemahaman mengenai produk yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian akan produk tersebut. Penyampaian akan sebuah informasi pada strategi promosi meliputi

sifat dan kualifikasi pesan, figur dan bahasa, dan media yang digunakan salah satunya yakni menggunakan *brand ambassador*. *Brand ambassador* merupakan salah satu bentuk strategi promosi yang bertujuan untuk lebih mendekatkan pemasar dengan konsumen sehingga produk yang ditawarkan lebih mudah diterima oleh konsumen. Disini *brand ambassador* yang digunakan akan produk yang ditawarkan yakni seseorang yang sesuai dengan produk dan yang mudah dikenal oleh masyarakat/konsumen.

Dalam islam penggunaan strategi promosi harus berlandaskan dengan prinsip-prinsip syariah dengan mengedepankan kejujuran mengenai informasi yang diberikan. Sebuah keberhasilan penyampaian informasi yakni melalui seberapa banyak informasi itu dapat diterima dan kebenaran akan pesan disampaikan. Hal tersebut menjadikan meningkatnya kepercayaan akan produk dan mampu meningkatkan keputusan pembelian akan produk yang ditawarkan. Oleh karena itu dalam Islam dalam melakukan strategi promosi mengedepankan moralitas dalam penyampaian informasi mengenai produk yang ditawarkan sehingga dapat memberikan kepercayaan akan produk dan meningkatkan keputusan pembelian akan produk.

Dalam Islam kita diwajibkan melakukan kegiatan konsumtif yang terhindar dari kecurangan maupun kebatilan. Hal ini dijelaskan pada Q.S Al-Baqarah ayat 168 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya:

Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan.

Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu

4.7.6 Pengaruh Budaya Adiafora terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi *Brand Ambassador*

Pembahasan tentang pengaruh budaya adiafora terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand ambassador* guna

menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan hipotesis tersebut.

Berdasarkan model analisis jalur *inner model* menunjukkan bahwa budaya adiafora berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh strategi promosi produk mie Lemonilo Special NCT Dream. Dengan koefisien jalur sebesar 0,144. Dengan *p values* sebesar 0,014 dan nilai *t* statistiknya sebesar 2,456. Hal ini dikarenakan *p-values* sebesar $0,014 < 0,5$ dan nilai *t* statistiknya 2,456 lebih besar dari nilai *t* tabel yakni 1,96 maka dapat dikatakan berpengaruh secara signifikan. Koefisien jalur yang bertanda positif yakni 0,144 maka mengindikasikan bahwa pengaruh keduanya searah.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada konsumen mie Lemonilo Special NCT Dream di Kota Malang, ditemukan bahwa budaya adiafora yang dimediasi oleh *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Di sini *brand ambassador* mampu memediasi budaya adiafora merek terhadap keputusan pembelian secara *full mediation*. Dimana variabel budaya adiafora sebagai variabel independen tidak mampu mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen tanpa melalui variabel *brand ambassador* sebagai variabel mediasi sehingga menjadikan berpengaruh positif dan signifikan. Semakin tinggi nilai budaya adiafora dan kekuatan merek yang dimediasi oleh *brand ambassador*, maka semakin tinggi pula nilai keputusan pembelian.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Adihapsari dan Putri (2021) yang berjudul “pengaruh Aktor *Korean Wave* Dalam Strategi Marketing *Global Innisfree* Tahun 2015-2019” Menjelaskan bahwa pengaruh aktor *korean wave* mampu dapat meningkatkan strategi pemasaran. Dengan seiring dengan meningkatnya popularitas mereka semakin kuat dalam meningkatkan strategi pemasaran.

Dalam penelitian juga menyebutkan menurut Putra Dani Irawan (2014) yang berjudul “pengaruh strategi promosi terhadap keputusan

pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada konsumen matahari department store Yogyakarta” terdapat pengaruh secara langsung antara strategi promosi terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa budaya adiafora mampu mempengaruhi keputusan pembelian dan dimediasi oleh *brand ambassador*.

Pendekatan budaya pada sebuah pasar yang akan dituju sangatlah penting. Hal ini bertujuan guna produk yang akan ditawarkan kepada pasar diterima oleh konsumen. Ada banyak cara pendekatan antara pemasar dan konsumen agar mudah diterima oleh konsumen, salah satunya menggunakan strategi promosi *brand ambassador*. Dengan pemilihan *brand ambassador* yang sesuai dan mudah dikenal oleh konsumen menjadikan produk yang ditawarkan akan mudah diterima oleh konsumen.

Dalam islam prinsip utama dalam perdagangan atau jual beli yakni memenuhi kebutuhan dan keinginan dari manusia. Dalam islam memenuhi kebutuhan akan kehidupan merupakan sebuah kewajiban bagi setiap manusia. Akan tetapi dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan tersebut tidak boleh keluar dari apa yang diharamkan oleh syariat Islam. Menurut Muhammad Yusuf dan Wiros (2011: 18) dalam prinsip ekonomi islam dalam hal konsumsi meliputi masalah dzat yang dikonsumsi.

4.7.7 Pengaruh Kekuatan Merek terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi *Brand Ambassador*

Pembahasan tentang pengaruh kekuatan merek terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand ambassador* guna menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan hipotesis tersebut.

Berdasarkan model analisis jalur *inner model* juga menunjukkan bahwa kekuatan merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand ambassador* produk mie Lemonilo Special NCT Dream. Dengan koefisien jalur sebesar 0,092. Dengan *p values* sebesar 0,003 dan nilai *t* statistiknya sebesar

2,993. Hal ini dikarenakan *p-values* sebesar $0,004 < 0,5$ dan nilai *t* statistiknya 2,993 lebih besar dari nilai *t* tabel yakni 1,96 maka dapat dikatakan berpengaruh secara signifikan. Koefisien jalur yang bertanda positif yakni 0,092 maka mengindikasikan bahwa pengaruh keduanya searah.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada konsumen mie Lemonilo Special NCT Dream di Kota Malang, ditemukan bahwa kekuatan merek yang dimediasi oleh *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Di sini *brand ambassador* mampu memediasi dan kekuatan merek terhadap keputusan pembelian secara *part mediation*. Dimana variabel kekuatan merek sebagai variabel independen mampu mempengaruhi secara langsung variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen tanpa harus melalui variabel *brand ambassador* sebagai variabel mediasi sehingga menjadikan berpengaruh positif dan signifikan. Semakin tinggi nilai budaya adiafora dan kekuatan merek yang dimediasi oleh strategi promosi, maka semakin tinggi pula nilai keputusan pembelian.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Kirana, Trijayanti, dan Sari (2020) yang berjudul “Pengaruh Zaskia Adya Mecca Sebagai *Brand Ambassador* Dalam Instagram Meccanism Official Shop Terhadap *Brand Image Meccanism*” menjelaskan bahwa Zaskia Adya Mecca sebagai *Brand Ambassador* di instagram Meccanism official shop memiliki dampak yang sangat kuat dan positif pada citra merek Meccanism.

Dalam penelitian lain juga menjelaskan menurut Febri Putri Priyanto, Hari Purwanto, dan Robby Sandhi Dessyarti (2021) yang berjudul “Pengaruh Korean Wave, Brand Ambassador Dan Tagline “WIB” Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia Melalui Minat Beli” menyatakan bahwa Korean Wave, Brand Ambassador, dan Tagline melalui Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini menunjukkan

bahwa adanya pengaruh kekuatan merek terhadap keputusan pembelian yang dimediasi secara langsung oleh *brand ambassador*.

Kegiatan bermuamalah atau berdagang merupakan salah satu pekerjaan yang dianjurkan oleh agama Islam. Dalam merancang sebuah konsep muamalah yang baik harus mempunyai sistem pemasaran sebaik mungkin dan melakukannya dengan bersungguh – sungguh. Hal ini bertujuan untuk memaksimalkan produk yang ditawarkan guna diterima oleh konsumen pasar.

Ajaran Islam mengajarkan supaya mengerjakan sesuatu dengan bersungguh-sungguh dan sebaik mungkin. Hal ini sesuai hadits yang diriwayatkan oleh Muslim, yaitu:

وَفِي الضَّعِيفِ الْمُؤْمِنِ مِنَ اللَّهِ إِلَيَّ وَأَحَبُّ خَيْرِ الْقَوِيِّ الْمُؤْمِنِ
تَعَجُّزٌ وَلَا بِاللَّهِ وَاسْتَعْنِ يَنْفَعَكَ مَا عَلَىٰ أَحْرَصَ خَيْرٌ كُلِّ

Artinya :

Mukmin yang kuat lebih baik dan lebih dicintai oleh Allah daripada mukmin yang lemah. Namun, keduanya tetap memiliki kebaikan. Bersemangatlah atas hal-hal yang bermanfaat bagimu. Minta tolonglah kepada Allah, jangan engkau lemah.

BAB V

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan terkait Kualitas produk, keputusan pembelian dan minat beli, maka dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut:

5.1 Kesimpulan

1. Budaya adiafora tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila baik buruknya budaya adiafora tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Budaya adiafora berpengaruh signifikan terhadap *brand ambassador*. Artinya, apabila pendekatan budaya adiafora itu semakin baik maka strategi promosi juga akan semakin baik.
3. Kekuatan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, apabila kekuatan merek meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
4. Kekuatan merek berpengaruh signifikan terhadap *brand ambassador*. Artinya, apabila kekuatan merek meningkat maka strategi promosi juga akan semakin baik.
5. *Brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila strategi promosi tersebut baik maka keputusan pembelian juga akan meningkat
6. *Brand ambassador* memediasi budaya adiafora terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Artinya, dengan adanya peningkatan *brand ambassador* maka akan meningkatkan budaya adiafora sehingga semakin meningkatkan penjualan dengan output keputusan pembelian. *Brand ambassador* memediasi budaya adiafora terhadap keputusan pembelian secara *full mediation*, dimana variabel budaya adiafora sebagai variabel independen tidak mampu mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen tanpa melalui variabel *brand ambassador* sebagai variabel mediasi.

7. *Brand ambassador* memediasi kekuatan merek terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Artinya, dengan adanya peningkatan *brand ambassador* maka akan meningkatkan kekuatan merek sehingga semakin meningkatkan penjualan dengan output keputusan pembelian. *Brand ambassador* memediasi kekuatan merek terhadap keputusan pembelian secara *part mediation*, dimana variabel kekuatan merek sebagai variabel independen mampu mempengaruhi secara langsung variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen tanpa harus melalui variabel *brand ambassador* sebagai variabel mediasi.

5.2 Saran

5.2.1 Bagi pelaku bisnis

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa budaya adiafora, kekuatan merek, strategi promosi adalah tiga hal yang berkesinambungan guna meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan
2. Kekuatan merek mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu penggunaan merek dan penyampaian informasi mengenai merek juga harus dilakukan dengan profesional sehingga mampu meningkatkan penjualan.
3. Diharapkan bagi perusahaan untuk menggunakan pendekatan lain seperti, *tagline*, sosial, psikologi, dan lainnya guna meningkatkan hubungan antara perusahaan dan konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan produk yang akan ditawarkan.

4.7.8 Bagi peneliti selanjutnya

1. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti variabel-variabel lain seperti, *tagline*, *brand ambassador*, citra merek, sosial, psikologis, *celebrity endorser*, dan variabel-variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, selain itu untuk keperluan penelitian, peneliti juga dapat meneliti di objek penelitian yang berbeda.
2. Perlu dilakukan penelitian secara lebih mendalam lagi untuk menemukan bukti yang lebih kuat mengenai hubungan setiap variabel pada penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

- Adhipsari, Matahari Saiful Bahri., Adiasari Putri Prubantina. 2021. *Pengaruh Aktor Korean Wave Dalam Strategi Marketing Global Innisfree Tahun 2015-2019. Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis.* 3(26) 249-263
- Amalia, Dewi Probosini., Nurdin Hidayat., Muhammad Yusuf. 2021. *Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. Jurnal Bisnis, Manajemen, dan keuangan.* 2(2) 445-458.
- Amaliantami, Karina Putri., Amirudin, Mlyo Hadi Purnomo. 2019. *Korean Wave Dalam Fanatisme dan Konstruksi Gaya Hidup Generasi Z. Jurnal NUSA.* 14(1) 125-135.
- Anang. 2018. *PERILAKU KONSUMEN (Sikap dan Pemasaran).* Cetakan pertama (Yogyakarta:Budi Utama)
- Ardianti, Citra., Abdul Salam., Hanifah Sri Nuryani. 2020. *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Instagram Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa Angkatan Tahun 2016 Sampai Dengan Tahun 2018. Jurnal Manajemen dan Bisnis.* Vol. 3 No. 2.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.* Cetakan Keempat belas. Jakarta: Rineka Cipta.
- Avita, Resty Haryanto. (2013). *Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonald's Manado. Jurnal EMBA* 1(4), 1465-1473
- Avita, Resty Haryanto. 2013. *Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonald's Manado. Jurnal EMBA.* 1(4) 1465-1473.
- Baron, R.M. and Kenny, D.A. (1986). *The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and*

Statistical 112 Considerations. Journal of Personality and Social Psychology. 51(6): 1173- 1182

Burhan, M Bungin. 2019. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Edisi Kedua. Cetakan ke-9.* Jakarta: Kencana.

Cateora, Philip RR., Graham, John L. *Pemasaran Internasional. Edisi 13.* Jakarta: Salemba empat

Cravens, David W. 1996. *Pemasaran strategis. Edisi ke 4 jilid 2.* Jakarta: Erlangga

Dani, Putri Irawan. 2014. *Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Matahari Departement Store Yogyakarta.* Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.

Deana, Allicia Santosaa.,Vivi Indah Bintari., Risna Amalia Hamzah. 2019. *Peran Kepercayaan Dan Brand Image Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Secara Online Di Instagram. Jurnal Ekonomi Manajemen.* 5(1) 60-68.

Duli, Nikolaus. 2019. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS. Cetakan Pertama.* Sleman: Deepublish.

El-yana, Korry. 2021. *Dijajah Korea.* Tangerang: Indigo Media.

Fajar, Bian Najib Hidayat. 2021. *Pengaruh Kekuatan Merek Dan E-Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Jatim Cabang Tuban).* Skripsi. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Fauzan, Guruh Adzima. 2019. *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian.* Skripsi. Bandung: Universitas Pasundan Bandung.

Febriyan., Jefy Siregar. 2014. *Pengaruh Nama Merek Terhadap Kesuksesan Produk.* Skripsi. Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.

Fitriyani 2012.. *Islam Dan Kebudayaan. Jurnal Al-Ulum.* 12(1) 129-140

- Garaika. , Winda Feriyan. 2018. *Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta. Jurnal Aktual STIE Trisna Negara.* 16(1) 21-27.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.* Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gunanto, Edy., Yenni Kurnia Gusti. (2014). *Pengaruh Lintas Budaya Pada Pemasaran Inernasional Dengan Pendekatan Perilaku Konsumen . Jurnal Riset Pemasaran,* 1(2), 168-175.
- Gunanto, Endy., Yenni Kurnia Gusti. 2014. *Pengaruh Lintas Budaya Pada Pemasaran Internasional Dengan Pendekatan Perilaku Konsumen. Jurnal Riset Manajemen.* 1(2) 168-176
- Gunawan, I. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik.* Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Habibah., Ikhwan Hamdani., Santi Lisnawati. 2018. *Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Perempuan Muslim Di Kota Bogor. Jurnal iqtishoduna.* 7(2) 233-261.
- Hasaloan, Jimmy. 2010. *Pengantar Ilmu Ekonomi. Cetakan Pertama.* Slemana: Deepublish
- Ikhsan, M Putra. 2014. *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Pengguna Line Di Asia).* Jurnal Administrasi Bisnis. Volume 12 No. 1.
- Indrasari, Reni. 2021. *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Pt. Bandaraya Motor Cabang Perintis.* Skripsi. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Indriantoro, N. S. B. (1999). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi & Manajemen.* Yogyakarta: Penerbit BPFE.

- Irana, Dessy Dewi Lubis, dan Rahmat Hidayat. 2017. *Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. Jurnal Ilman.* 5(1) 15-24. Loka, Pita Kusumawardani. 2019. *Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Citra Merek, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung.* Skripsi. Tulungagung: IAIN Tulungagung.
- Khairunnisa, Dina. 2019. *Budaya K-Pop Dan Kehidupan Sosial Remaja Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan IPS Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan Universitas Islam Negeri Syarif Hidayattullah Jakarta.* Skripsi. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
- Khasanah, Imroatul. 2013. *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap Di Semarang.* Jurnal Dinamika Manajemen. Vol. 4, No. 1.
- Kirana, Linggani Chandra, dkk. 2020. *Pengaruh Zaskia Adya Mecca Sebagai Brand Ambassador Dalam Instagram Meccanism Official Terhadap Brand Image Meccanism.* Jurnal Apresiasi Ekonomi. Vol. 8, No. 2.
- Kotler, P., dan Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1.* Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1.* Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 2.* Jakarta: Erlangga
- Kussudyarsana. 2008. *Budaya Dan Pemasaran Tinjauan Pengaruh Budaya Terhadap Perilaku Konsumen.* Jurnal Manajemen dan Bisnis. 12(2) 172-180.
- Lailiya, Nisfatul. 2020. *Pengaruh Brrand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia.* Jurnal Iqtishadequity. 2(2) 2622-6367.

- Liliyana, Felly Soenyoto. 2015. *The Impact Of Brend Equity On Brand Preference And Purchase Intention In Indonesia's Bicycle Industry: A Case Study Of Polygon*. *Jurnal iBuss Management*. 3(2) 99-108
- Livia, Marceline Hedynata., Wirawan E.D.Radianto. 2016. *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack.. Jurnal Manajamen dan Start-Up Bisnis*. 1(1) 87-96.
- Liya, Inda; Heru Budiono, Karmila, dan Vicky F Sanjaya. 2021. *Pengaruh Hallyu Wave, Brand Ambassador, Brand image Dan WOM Terhadap Keputusan pembelian pada mie Sedap Selection Korean Spicy chicken*. *Jurnal Manajemen Bisnis Isla*. 2(1) 11-26
- Mahanani, Estu. 2015. *Pemasaran Intternasional semester ganjil 2015/2016*. Jakarta: Universitas Persada Indonesia.
- Malhotra, N. K. (2006). *Pendekatan Terapan Jilid 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Melinda, Alisia Purnama. (2018). *Pengaruh Budaya Imperatif, Budaya Adiafora Dan Budaya Eksklusif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Internasional Mcdonald's*.
- Morissan, M.A. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Cetakan ke-1*. Jakarta: Kencana.
- Natanel, Kwanda. 2020. *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Generasi Y Di Surabaya*. *Jurnal AGORA*. 8(1) 1-7
- Nugroho, Eko 2018. *Prinsip-Prinsip Menyusun Kuesioner*. Malang: UB Press
- Nurmawati, Ririn. 2021. *Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Wardah (studi pada mahasiswa pengguna Wardah Prodi S1 Manajemen angkatan 2015/2016 di FE UM)*. Skripsi. UM Malang.
- Oktavya, Andini. 2019. *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Baju Free N Style Cabang*

Dipatiukur Bandung). Skripsi. Bandung: Universitas Pasundan Bandung.

Perreault. 2008. *Pemasaran dasar Jilid 1. Edisi 16*. Jakarta: Salemba.

Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu. Cetakan I.* Bandung: Pustaka Setia.

Putri, Febri Priyanto; Hari Purwanto, Roby Sandhi Dessyarti. 2021. *Pengaruh Korean Wave, Brand Ambassador Dan Tagline “WIB” Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia Melalui Minat Beli. Jurnal SIMBA. Vol 3 1-7*

Riduwan dan Kuncoro. (2014). *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur). Cetakan ke-6*. Bandung: Alfabeta.

Riduwan dan Kuncoro. 2013. *Cara mudah menggunakan dan Memakai Path Analisis*. Bandung: Alfabeta.

Riduwan, dan Sunarto. (2011). *Pengantar Statistika: Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Rifkiawan, Arief Hamzah., Heri Cahyono. 2016. *Agama Dan Tantangan Budaya Modern Perspektif Islam. Jurnal Institut Agama Islam. 1(2) 421-448*

Rusni, Andi., Muhammad Marrwan. (20121). *Pengaruh Iklan Dan Citra Merekterhadap Keputusan Pembelian Sepedamotor Honda Di Krida Dinamik Autonusa Cabang Sumbawa. Jurnal Manajemen dan Bisnis. 4(2), 65-71.*

Septiyani, Yessi Ratna Dilasari. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputtusan Pembelian Konsumen Pada Rabbani Store Di Kota Magelang*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Magelang.

Siyoto, Sandu & Muhammad Ali Sodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian. Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.

- Soenyoto, Felly Liliyana. 2015. *Dampak Ekuitas Merek terhadap Preferensi Merek dan Niat Membeli Dalam Industri Sepeda Indonesia: Studi Kasus Poligon*. Manajemen iBuss. Vol. 3, No. 2.
- Solimun. (2012). *Permodelan Persamaan Struktural Generalized Structured Component Analysis*. Program Studika: Universitas Brawijaya
- Sudjana. (2005). *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Sugi Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta: Bandung yono.
(2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Susano, A.B & Himawan Wijarnako. 2004. *Power Branding Membangun Unggul dan Organisasi Pendukungny*. Cetakan I (Jakarta:Mizan Publika)
- Susano, A.B & Himawan Wijarnako. 2004. *Power Branding Membangun Unggul dan Organisasi Pendukungny*. Cetakan I. (Jakarta:Mizan Publika)
- Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia. Edisi 1*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Widhi, Agung Kurniawan., Zarah Puspitaningtyas. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif. Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Wulandari, Citra. 2018. *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo F3 Di Samarinda*. Jurnal Ilmu Manajemen. Volume 3 No.4
- Yoga, Muhammad Pratama., Nur Fitri Rahmawati. 2021. *Analisis Trend Bisnis Pada Jasa Laundry Cukling Di Jakarta Timur*. Jurnal Administrasi Bisnis. 1(3) 198-206.

- Yulianti. 2019. *Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Yusuf, A. Muri. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan. Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana.
- Yusuf, Muhammad., Wiroso. 2014. *Bisnis Syariah. Edisi 2*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Zahra, Sabila. 2019. *Penggemar Budaya K-Pop Studi Mengenai Ideologi Penggemar Budaya K-Pop Pada Fandom Ikonik Di Kota Surabaya*. Skripsi, Universitas Airlangga. Zahra, Ummu Khoiriyah., Fulchis Nurtjahjani. 2020. *Pengaruh Citra Merek Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mcdonald's Mt. Haryono Malang)*. *Jurnal Aplikasi Binis*. 6(1) 41-44

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

Validitas dan Reabilitas Konstruk

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	Copy to Clipboard:	Excel Format	R Format
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)			
BRAND AMBASSADOR	0.923	0.926	0.936	0.620			
BUDAYA ADIAFORA	0.830	0.832	0.887	0.662			
KEKUATAN MEREK	0.849	0.853	0.893	0.625			
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.895	0.899	0.916	0.577			

Cross Loading

Fornell-Larcker Criterion		Cross Loadings		Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)		Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)		Copy to Clipboard:	Excel Format	R Format
	BRAND AMBASSADOR	BUDAYA ADIAFORA	KEKUATAN MEREK	KEPUTUSAN PEMBELIAN						
X1.1	0.545	0.784	0.543	0.439						
X1.2	0.567	0.814	0.573	0.501						
X1.7	0.578	0.824	0.658	0.570						
X1.8	0.640	0.832	0.549	0.474						
X2.3	0.545	0.493	0.748	0.544						
X2.4	0.430	0.525	0.749	0.648						
X2.6	0.611	0.613	0.784	0.500						
X2.7	0.609	0.642	0.800	0.667						
X2.8	0.532	0.544	0.865	0.654						
Y11	0.528	0.413	0.502	0.734						
Y13	0.586	0.577	0.683	0.803						
Y14	0.466	0.396	0.519	0.756						
Y15	0.621	0.600	0.629	0.778						
Y2	0.448	0.354	0.542	0.733						
Y3	0.511	0.481	0.643	0.765						

Fornell-Larcker Criterion		Cross Loadings		Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)		Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)		Copy to Clipboard:	Excel Format	R Format
	BRAND AM...	BUDAYA A...	KEKUATAN ...	KEPUTUSA...						
Y14	0.466	0.396	0.519	0.756						
Y15	0.621	0.600	0.629	0.778						
Y2	0.448	0.354	0.542	0.733						
Y3	0.511	0.481	0.643	0.765						
Y5	0.495	0.388	0.510	0.704						
Y9	0.493	0.454	0.582	0.795						
Z1	0.790	0.695	0.589	0.567						
Z2	0.710	0.518	0.449	0.354						
Z3	0.778	0.511	0.487	0.522						
Z4	0.811	0.502	0.548	0.624						
Z5	0.773	0.582	0.564	0.623						
Z6	0.845	0.582	0.574	0.610						
Z7	0.787	0.545	0.571	0.481						
Z8	0.831	0.583	0.576	0.513						
Z9	0.757	0.544	0.524	0.526						

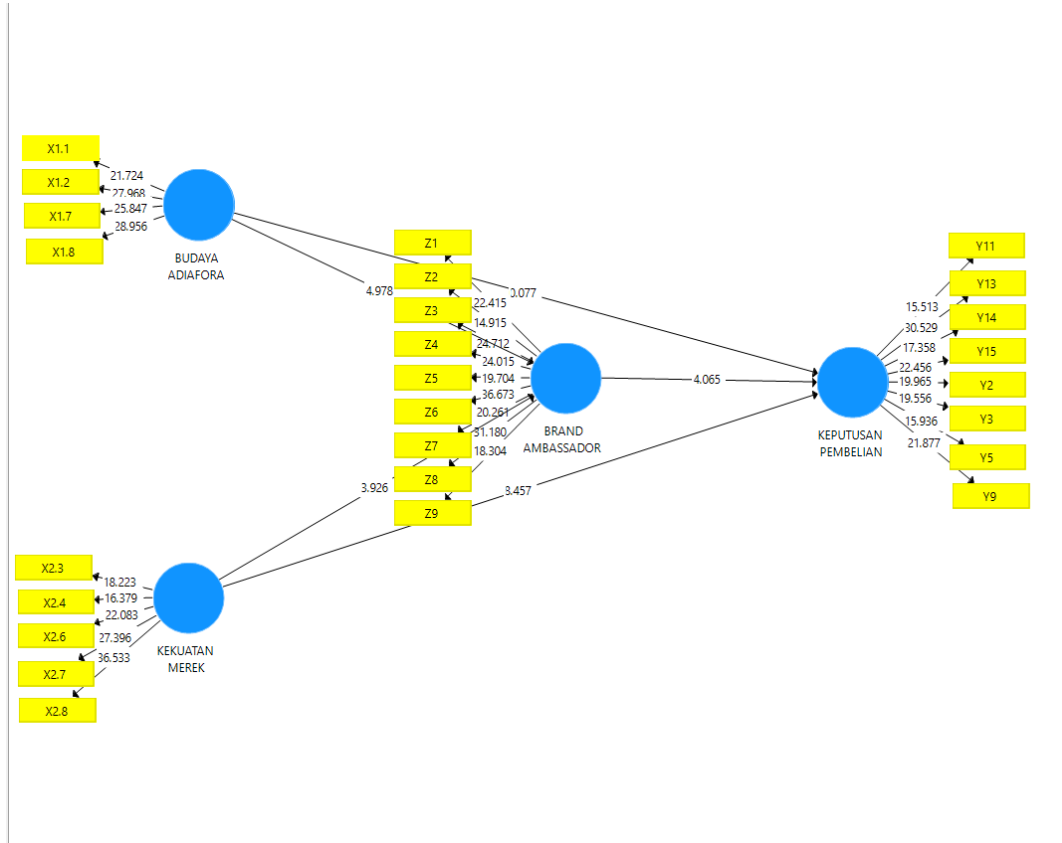
Outer Loading

	BRAND AM...	BUDAYA A...	KEKUATAN ...	KEPUTUSA...
X1.1		0.784		
X1.2		0.814		
X1.7		0.824		
X1.8		0.832		
X2.3			0.748	
X2.4			0.749	
X2.6			0.784	
X2.7			0.800	
X2.8			0.865	
Y11				0.734
Y13				0.803
Y14				0.756
Y15				0.778
Y2				0.733
Y3				0.765

	BRAND AM...	BUDAYA A...	KEKUATAN ...	KEPUTUSA...
Y14				0.756
Y15				0.778
Y2				0.733
Y3				0.765
Y5				0.704
Y9				0.795
Z1	0.790			
Z2	0.710			
Z3	0.778			
Z4	0.811			
Z5	0.773			
Z6	0.845			
Z7	0.787			
Z8	0.831			
Z9	0.757			

Lampiran 2

Hasil Output Bosstraping



R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
BRAND AMBASSADOR	0.580	0.574
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.633	0.627

Total Effect (Mean, STDEF, T-Value)

Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected	Samples	Copy to Clipboard: <input type="button" value="Excel Format"/> <input type="button" value="R Format"/>		
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O /STDEV)	P Values	
BRAND AMBASSADOR -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.306	0.305	0.077	3.993	0.000	
BUDAYA ADIAFORA -> BRAND AMBASSADOR	0.455	0.455	0.085	5.332	0.000	
BUDAYA ADIAFORA -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	-0.007	-0.001	0.094	0.075	0.940	
KEKUATAN MEREK -> BRAND AMBASSADOR	0.367	0.368	0.084	4.369	0.000	
KEKUATAN MEREK -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.558	0.559	0.069	8.108	0.000	

Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected	Samples	Copy to Clipboard: <input type="button" value="Excel Format"/> <input type="button" value="R Format"/>		
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O /STDEV)	P Values	
KEKUATAN MEREK -> BRAND AMBASSADOR -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.112	0.110	0.032	3.505	0.000	
BUDAYA ADIAFORA -> BRAND AMBASSADOR -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.139	0.141	0.050	2.766	0.006	

Lampiran 3

Kuisoner

Pengaruh Budaya Adiafora Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian
Dimediasi Oleh *Brand Ambassador*
(Studi Kasus Mie Lemonilo Special Nct Dream Di Kota Malang)

Bersama ini, saya meminta kesediaan saudara untuk mengisi daftar kuisoner yang diberikan. Informasi yang saudara berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas bantuan dan perhatian saudara. Saya ucapkan terimakasih.

Oleh karena itu, kepada responden saya sebagai penulis mengharapkan:

1. Saudara dapat menjawab setiap pertanyaan dengan sejujur-jujurnya.
2. Pilihlah jawaban dengan memberi tanda centang pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara.

Penilaian dapat dilakukan berdasarkan skala berikut ini :

STS: Sangat Tidak Setuju

TS: Tidak Setuju

N: Netral

S: Setuju

SS: Sangat Setuju

Data Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Umur :

Pekerjaan:

Domisili :

A. Budaya Adiafora

No.	Pertanyaan	Pilihan jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Promosi Mie Lemonilo Special NCT Dream mengikuti tren					
2	Penyampaian produk Mie Lemonilo Special NCT Dream mudah diterima					
3	Produk Mie Lemonilo Special NCT Dream menggunakan media yang mudah di pahami					
4	Produk Mie Lemonilo Special NCT Dream mudah untuk diperoleh					
5	Produk Mie Lemonilo Special NCT Dream mudah dijangkau					
6	Produk Mie Lemonilo Special NCT Dream terdapat ditoko retail terdekat					
7	Produk Mie Lemonilo Special NCT Dream digemari oleh konsumen					
8	Produk Mie Lemonilo Special NCT Dream banyak di cari					

B. Kekuatan Merek

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
9	Produk Mie Lemonilo Special NCT Dream mempunyai tampilan produk yang menarik					
10	Produk Mie Lemonilo Special NCT Dream dibeli karena mereknya					
11	Produk Mie Lemonilo					

	Special NCT Dream dibeli karena mereknnya					
12	Produk Mie Lemonilo Special NCT Dream mempunyai merek terkenal					
13	Produk Mie Lemonilo Special NCT Dream dapat memenuhi kebutuhan					
14	Produk Mie Lemonilo Special NCT Dream mempunyai Manfaat yang baik					
15	Produk Mie Lemonilo Special NCT Dream mempunyai citra merek yang baik					
16	Produk Mie Lemonilo Special NCT Dream memberikan kepercayaan diri terhadap konsumen					
17	Produk Mie Lemonilo Special NCT Dream mempunyai produk yang sesuai dengan harapan					

C. Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
18	Produk Mie Lemonilo Special NCT Dream dipilih karena karena mencari produk makanan					
19	Produk Mie Lemonilo Special NCT Dream dipilih karena mencari produk Mie instant					
20	Produk Mie Lemonilo Special NCT Dream dipilih karena berkualitas					
21	Produk Mie Lemonilo					

	Special NCT Dream dipilih karena mendapatkan informasi di media sosial					
22	Produk Mie Lemonilo Special NCT Dream dipilih karena mendapatkan informasi testimoni dari orang lain					
23	Produk Mie Lemonilo Special NCT Dream dipilih karena mendapatkan informasi mengenai tren kekinian					
24	Produk Mie Lemonilo Special NCT Dream dipilih karena harga yang lebih terjangkau dari pada produk sejenis					
25	Produk Mie Lemonilo Special NCT Dream dipilih karena kualitas yang lebih baik dari pada produk sejenis					
26	Produk Mie Lemonilo Special NCT Dream dipilih karena testimoni yang lebih baik dari pada produk sejenis					
27	Produk Mie Lemonilo Special NCT Dream dipilih karena mengikuti tren					
28	Produk Mie Lemonilo Special NCT Dream dipilih karena testimoni					
29	Produk Mie Lemonilo Special NCT Dream dipilih karena saran atau rekomendasi dari orang lain					
30	Produk Mie Lemonilo					

	Special NCT Dream memberikan rasa puas					
31	Produk Mie Lemonilo Special NCT Dream memberikan kemudahan					
32	Produk Mie Lemonilo Special NCT Dream memberikan rasa ingin membeli produk tersebut secara berulang					

D. Brand ambassador

NO	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
33	NCT Dream sesuai untuk mempromosikan produk Mie Lemonilo					
34	NCT Dream mempunyai kekuatan untuk mempromosikan produk Mie Lemonilo					
35	NCT Dream memberikan kepercayaan terhadap produk Mie Lemonilo					
36	NCT Dream memiliki kemampuan mengenali produk Mie Lemonilo secara baik					
37	NCT Dream mampu memahami informasi mengenai produk Mie Lemonilo secara baik					
38	NCT Dream mampu menyampaikan informasi mengenai produk Mie Lemonilo secara baik					
39	NCT Dream memiliki penampilan yang baik untuk mempromosikan					

	produk Mie Lemonilo					
40	NCT Dream memiliki kepribadian yang baik untuk mempromosikan produk Mie Lemonilo					
41	NCT Dream memberikan kepercayaan konsumen terhadap konsumen produk Mie Lemonilo					

Lampiran 4

Data Responden

Nama	Domisili	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pernah Membeli Produk
Abror	Malang	Laki-laki	22 - 27	Pelajar / Mahasiswa	Ya
AGNES SINDI MARGARETA	Jl.Jombang 1b no. 11 Kota Malang	Perempuan	22 - 27	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Ahmad azmi ainuddin Naufal	Merjosari kota malang	Laki-laki	17 - 21	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Ahmad Ghufron	Arjosari, Malang	Laki-laki	22 - 27	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Ahmad Raul	Malang	Laki-laki	22 - 27	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Ainatun nafisah	Jl. Tata surya dinoyo kota malang	Perempuan	17 - 21	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Aisyah	Malang	Perempuan	17 - 21	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Aku	Malang	Perempuan	17 - 21	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Alan Almaulani	Malang	Laki-laki	22 - 27	Karyawan	Ya
Amalia R	Malang	Perempuan	17 - 21	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Ana Nur Faizah	Merjosari, Malang	Perempuan	22 - 27	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Angga Pratama	Malang	Laki-laki	22 - 27	Wiraswasta	Ya
Anifatul izzah	Malang	Perempuan	22 - 27	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Anindya Putri Ressa	Yulius usman, kasin, Malang	Perempuan	17 - 21	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Anis Mufidatul Umamah	Malang	Perempuan	17 - 21	Wiraswasta	Ya
Anisatuz Zahroh	Malang	Perempuan	17 - 21	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Anita Firdaus	Malang	Perempuan	17 - 21	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Anom Koesbandono	Lowokwaru, Malang	Laki-laki	22 - 27	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Arina manasikana	Malang	Perempuan	17 - 21	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Aurelia Putri	Blimbing, Kota Malang	Perempuan	22 - 27	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Ayumi	Sunan Kalijaga Dalam, Malang	Perempuan	17 - 21	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Aza	Malang	Perempuan	22 - 27	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Azam Sarfaraz	Gedangan, Malang	Laki-laki	22 - 27	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Azizah Sisilia	Malang	Perempuan	22 - 27	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Azkia Lathifah	Sukun Malang	Perempuan	17 - 21	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Balqis	Malang	Perempuan	17 - 21	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Bunga Filsa Atika	Tulungagung	Perempuan	17 - 21	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Chamdan Nurhaqiqi	Kel. Kasin kota Malang	Laki-laki	22 - 27	Karyawan	Ya

Chandra Puspita	Malang	Perempuan	17 - 21	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Choiril Anam F	Malang	Laki-laki	22 - 27	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Cindy Ghifar Rowahah	Malang	Perempuan	17 - 21	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Dalilatul husna	Malang	Perempuan	22 - 27	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Dea Farawida Aula	Malang	Perempuan	17 - 21	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Della	Kabupaten malang	Perempuan	17 - 21	Ibu Rumah Tangga	Ya
Devia Agustina Ningsih	Malang	Perempuan	17 - 21	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Devita Ardiza	malang, jawa timur	Perempuan	17 - 21	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Dilla jodoh Jeno	Malang	Perempuan	17 - 21	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Dimas Ramadhan	Malang	Laki-laki	17 - 21	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Dinda Aulia	Kedungkandang	Perempuan	22 - 27	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Dinda oktafia	Malang	Perempuan	22 - 27	Karyawan	Ya
Dms	Malang	Perempuan	17 - 21	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Dwi	Malang	Perempuan	17 - 21	Pelajar / Mahasiswa	Ya
dzurrotun nafisah	malang	Perempuan	17 - 21	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Edgar robbahul alam	Malang	Laki-laki	22 - 27	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Eka Dwi Lestari	Malang	Perempuan	17 - 21	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Fadila	Malang	Perempuan	17 - 21	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Fadyah Alya	Malang	Perempuan	17 - 21	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Faizah	Malang	Perempuan	22 - 27	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Faizatul Hasanah	Dinoyo Malang	Perempuan	22 - 27	Ibu Rumah Tangga	Ya
Farichatul Izzah	Malang	Perempuan	17 - 21	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Farid Hidayatullah	Malang Kota	Laki-laki	17 - 21	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Fira	Malang	Perempuan	22 - 27	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Fitri Amalia	Malang	Perempuan	17 - 21	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Fitri zuliyatin novita	Tlogomas, kota Malang	Perempuan	22 - 27	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Fitriyah	Malang	Perempuan	22 - 27	Pelajar / Mahasiswa	Ya
han	malang	Perempuan	22 - 27	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Hanifa Syafitri Amalia	Malang	Perempuan	17 - 21	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Hanik	Malang	Perempuan	17 - 21	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Heppy Astridea	Jl. Sigura gura, Malang	Perempuan	22 - 27	Karyawan	Ya
Ibrahim	Malang	Laki-laki	22 - 27	Karyawan	Ya
Ihda Umdatul Khoiroh	Malang	Perempuan	17 - 21	Pelajar / Mahasiswa	Ya
ILAILATUL BADRIYAH	malang	Perempuan	22 - 27	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Ilma zen	Malang	Perempuan	17 -	Pelajar /	Ya

			21	Mahasiswa	
IMA FIDATUL ULUM	MALANG	Perempuan	17 - 21	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Intan	Malang	Perempuan	17 - 21	Ibu Rumah Tangga	Ya
Irban Farid Malik Fauzan	Malang	Laki-laki	17 - 21	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Iza	Malang	Perempuan	22 - 27	Wiraswasta	Ya
Jo Sagara Mariaman	Malang	Laki-laki	22 - 27	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Kartika	Malang	Perempuan	22 - 27	Karyawan	Ya
Kholifatus Sahara	Malang	Perempuan	17 - 21	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Latiefatun	Malang	Perempuan	17 - 21	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Linda Tri Astuti	Malang	Perempuan	17 - 21	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Lutfiana	Malang	Perempuan	17 - 21	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Mega Nanda Andini sapatni	Dinoyo	Perempuan	17 - 21	Karyawan	Ya
Melani Octarina	Malang	Perempuan	17 - 21	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Melin Dewanti	Malang	Perempuan	22 - 27	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Miffatul Fitriyah	Malang	Perempuan	17 - 21	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Miftahul azizah mahardika	Malang	Perempuan	22 - 27	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Mitha	Malang	Perempuan	22 - 27	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Mr. Marianto	Kabupaten malang	Laki-laki	22 - 27	Wiraswasta	Ya
Muhammad	Semarang	Laki-laki	22 - 27	Wiraswasta	Ya
Muhammad Amirullah	Kota Malang	Laki-laki	22 - 27	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Muhammad Khilmi Bashoir	Tlogomas, kota Malang	Laki-laki	22 - 27	Karyawan	Ya
Muhammad Nur Kholis	Sukun	Laki-laki	17 - 21	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Muhammad Rizki	Dinoyo, Malang	Laki-laki	22 - 27	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Muhammad Silachul Majid	Malang	Laki-laki	22 - 27	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Nabila Juliet Itsna	Malang	Perempuan	17 - 21	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Nabila naila	Jl. Cimanggis Ketawanggede Malang	Perempuan	17 - 21	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Nabilatul Amalia	Malang	Perempuan	17 - 21	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Nahdi	Lowokwaru	Laki-laki	22 - 27	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Naila	Malang	Perempuan	17 - 21	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Nailatul Izzah Ass.	Malang	Perempuan	22 - 27	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Naima	Malang	Perempuan	27 - 31	Karyawan	Ya
Nala	Malang	Perempuan	22 - 27	Pelajar / Mahasiswa	Ya
naz	malang	Perempuan	17 - 21	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Naza Nadhana	Malang	Perempuan	17 - 21	Pelajar / Mahasiswa	Ya

Nely Sahisa Nikmah	Malang	Perempuan	17 - 21	Pelajar / Mahasiswa	Ya
NILTA UKKIDA TAMAMIYA	MALANG	Perempuan	17 - 21	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Ninna Nurfenni Oktafia	Malang	Perempuan	22 - 27	Karyawan	Ya
Novia id'ha nur a	Kedungkandang	Perempuan	17 - 21	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Novia Nanda Rizky	Malang	Perempuan	22 - 27	Wiraswasta	Ya
Nur Inayatus Sholikah	Malang	Perempuan	22 - 27	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Nur laili	Malang	Perempuan	17 - 21	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Nur Risqi Alfaini	Malang	Perempuan	17 - 21	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Nur Syifaul Fauziah	Malang	Perempuan	17 - 21	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Nuril istiqomah	Sawojajar	Perempuan	22 - 27	Karyawan	Ya
Nuril Mufarroha	Malang	Perempuan	22 - 27	Pelajar / Mahasiswa	Ya
octa	malang	Perempuan	17 - 21	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Olivia Jung Wilhem Dicapio	Lowokwaru	Perempuan	22 - 27	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Puji Vianingsih	Lowokwaru Kota Malang	Perempuan	17 - 21	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Putri lestari	Sigura-gura Malang	Perempuan	17 - 21	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Putri nur latifa	Malang	Perempuan	17 - 21	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Qonita Sholihah	Malang	Perempuan	17 - 21	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Queen	Kerto asri ketawanggede	Perempuan	17 - 21	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Queen	Malang	Perempuan	22 - 27	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Raditya Daffa	Malang	Laki-laki	22 - 27	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Rahma	Merjosari, malang	Perempuan	17 - 21	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Ria	Malang	Perempuan	22 - 27	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Rifqi Samsul Rozi	Kota Malang	Laki-laki	17 - 21	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Rifqoh	Malang	Perempuan	17 - 21	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Riha datul aisy	Malang	Perempuan	22 - 27	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Rika Asmawati	Klojen, Malang	Perempuan	22 - 27	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Risma Afizahro	Jl gajayana, kota Malang	Perempuan	22 - 27	Pelajar / Mahasiswa	Ya
rizka	Belimbing	Perempuan	> 31	Wiraswasta	Ya
Rizky Farikha	Malang	Perempuan	17 - 21	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Rohmah Intan Safira	Malang	Perempuan	17 - 21	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Roviatul Azizah	Jawa Timur Kota Malang	Perempuan	17 - 21	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Safira	Malang	Perempuan	22 - 27	Pelajar / Mahasiswa	Ya
salma nabila	malang	Perempuan	17 - 21	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Salsa Dwi Agustin	Malang	Perempuan	17 - 21	Pelajar / Mahasiswa	Ya

Salsabilla Azaria	Sukun, Malang	Perempuan	17 - 21	Karyawan	Ya
Sayyida Aisyah	Malang	Perempuan	22 - 27	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Sella	Malang	Perempuan	17 - 21	Wiraswasta	Ya
Shofi	Malang	Perempuan	22 - 27	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Silmi Khanifah	Belimbing	Perempuan	17 - 21	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Silvi	Malang	Perempuan	17 - 21	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Silvia	Malang	Perempuan	22 - 27	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Silvia Maharani	Sukun, Malang	Perempuan	22 - 27	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Siti Nurindah Sari	Malang	Perempuan	17 - 21	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Siti umi habibah	Malang	Perempuan	17 - 21	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Sofiana albasir	Merjosari kota malang	Perempuan	22 - 27	Karyawan	Ya
Syarifah	Lowokwaru	Perempuan	22 - 27	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Syifaun Nisa Azzahra	Kidangbang, Wajak, Malang	Perempuan	17 - 21	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Talia Putri Kamila	Malang	Perempuan	17 - 21	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Tara	Malang	Perempuan	22 - 27	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Titi Istifarini P	Malang	Perempuan	17 - 21	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Uke Anis Farikha	Sunan Kalijaga, dinoyo, Malang	Perempuan	22 - 27	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Ula Ulza Hilda Rochma	Malang	Perempuan	17 - 21	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Umah	Ketawanggede	Perempuan	17 - 21	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Uston Nawawi	Malang	Laki-laki	17 - 21	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Vellanie Anggitasya	Malang	Perempuan	17 - 21	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Veriska	Malang	Perempuan	17 - 21	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Vina	Malang	Perempuan	22 - 27	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Vina Irkhamnia	Malang	Perempuan	22 - 27	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Vita Noviyanti Mulyaningsih	Tlogomas, kota Malang	Perempuan	17 - 21	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Vivid yang paling emoet	Malang	Perempuan	22 - 27	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Wardatun nafisah	Malang	Perempuan	22 - 27	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Wenny Enggar Pratiwi	Kota Malang	Perempuan	17 - 21	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Yusril firham ardiansyah	Malang	Laki-laki	22 - 27	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Yuza Abror	Malang	Laki-laki	22 - 27	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Zahrotul Ayu Pangestu	Malang	Perempuan	22 - 27	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Zakiatul Miskiyah	Malang	Perempuan	22 - 27	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Zarobbi Maulana Putra	Malang	Laki-laki	22 - 27	Pelajar / Mahasiswa	Ya
Zulfa Ulya Zanirotudiana	Lowokwaru Kota Malang	Perempuan	17 - 21	Pelajar / Mahasiswa	Ya

X1 Budaya Adiafora

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
5	5	5	4	4	5	4	4
4	5	5	3	3	5	4	5
5	2	4	3	4	3	3	4
3	3	5	4	3	3	5	5
2	4	4	3	4	3	4	3
4	4	4	1	5	3	4	5
5	4	5	2	4	5	1	5
5	5	5	2	2	3	3	3
3	4	3	4	3	3	2	2
4	4	5	4	4	4	4	4
5	3	4	4	4	5	4	3
3	4	4	4	3	4	2	3
4	5	5	3	3	2	5	5
3	4	4	5	5	5	5	4
4	4	4	3	5	5	4	4
4	4	5	3	3	3	3	3
4	5	5	5	5	4	4	5
3	4	3	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	2	2	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	5	3	4	4	4	2
4	5	5	2	5	2	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	5	4	4	3	3
5	4	5	4	5	3	4	3
5	5	5	3	4	5	3	3
3	4	5	1	2	5	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5	4	5
5	5	5	3	3	3	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	5	4
3	3	5	2	3	3	4	5
5	5	5	3	3	3	3	5
3	4	4	5	4	3	5	3
4	4	4	3	4	3	4	4
3	3	1	5	2	3	1	1
2	3	5	3	3	3	4	4
4	4	5	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	3	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	2	3	2	3	3
5	5	4	4	5	4	4	5
4	4	5	3	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	3	3
4	4	4	3	3	5	3	3
5	5	5	5	5	5	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	3	4
5	5	4	5	5	5	5	5
3	3	4	5	4	4	4	3
3	4	4	5	3	4	4	5
4	5	5	5	4	4	5	5

5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	3	4	3
4	4	3	3	4	4	3	3
4	4	5	5	4	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	4
3	4	4	3	3	3	3	4
2	1	1	5	5	5	2	2
5	5	4	4	4	4	4	3
4	5	5	5	4	5	5	5
4	5	4	4	5	5	4	4
5	3	4	5	4	5	3	3
4	5	4	3	3	3	4	3
5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4	4	5
4	5	5	5	5	5	3	4
4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	5	5
3	3	3	4	5	3	5	3
3	3	4	4	3	4	4	3
3	3	4	4	3	4	3	3
4	3	3	3	4	3	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	3	2	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	5	5	3	4
5	5	5	3	4	3	5	3
5	5	3	4	4	3	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5
4	3	4	3	4	5	4	5
4	3	4	4	4	5	4	4
5	5	5	4	4	4	5	5
5	5	2	4	4	4	4	5
5	5	5	4	4	4	5	5
4	5	3	3	4	4	5	3
4	5	5	4	5	4	5	4
5	5	5	4	5	5	4	4
5	5	5	4	3	4	4	5
5	5	5	5	4	5	4	4
5	4	5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4	5
4	4	4	2	4	2	4	4
2	2	3	2	2	2	2	2
3	5	4	3	4	4	4	3
3	4	4	2	2	2	3	4
3	3	2	4	4	4	2	2
3	3	3	5	4	4	2	2
5	4	5	2	3	3	4	4
4	5	5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	4	5	4	5
4	4	5	3	3	5	5	5
5	5	5	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	5	2	4	5	3	4

5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	3	3	3	5	5
4	4	4	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	3	4	3
4	3	4	3	3	4	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	3	5	5	4
3	3	4	5	3	4	3	4
4	4	3	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	3	4	4	5
5	5	5	4	5	5	5	5
4	3	3	4	4	4	4	3
3	3	5	5	5	5	3	3
5	5	5	5	3	5	5	5
4	4	5	4	4	4	3	3
5	4	5	5	4	5	4	4
4	4	5	3	3	3	3	3
4	3	4	4	3	5	3	4
4	5	5	3	3	2	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	4	4	4	3	3	3
5	4	4	5	4	2	5	5
5	4	4	5	5	4	4	4
4	4	3	5	5	4	5	5
4	4	4	3	3	3	4	5
4	4	5	2	2	3	2	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	3	3	3	4	3
3	3	4	2	4	4	2	2
4	4	5	4	4	3	4	4
3	4	3	3	5	4	4	4
4	5	4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	5	4	5	4

X2 Kekuatan Merek

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
4	5	4	5	4	4	4	4
2	1	3	2	3	5	3	3
4	3	4	3	3	3	4	4
5	3	3	3	3	5	4	4
4	2	5	4	3	4	3	5
4	5	5	5	3	4	5	5
2	1	1	3	3	3	2	2
3	4	4	3	3	3	3	2
4	4	4	3	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	5	4	3	4	4	5
5	4	5	3	4	3	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	5	4	4	5	5	4
4	4	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3
5	3	4	3	3	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	4	5	4	5	5
3	3	3	3	3	4	3	3
4	4	4	2	3	3	4	3
5	3	3	4	5	5	5	5
3	3	3	3	4	4	5	4

3	4	4	4	4	4	3	4
3	1	3	2	2	3	2	3
4	4	5	5	4	4	5	5
4	3	3	3	4	3	3	3
4	3	5	4	3	4	5	4
5	3	3	4	5	5	3	3
4	4	5	3	5	5	2	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	3	5	3
5	5	5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	5
5	4	4	3	3	4	4	4
4	2	4	3	4	5	5	5
4	3	5	5	3	3	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	2	1	3	3	1	1
5	5	5	1	3	5	3	4
5	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	4	3	4
5	4	4	4	5	5	4	4
5	5	4	5	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4	4	3
4	4	5	4	4	5	4	4
4	4	5	3	3	4	3	3
4	3	3	3	5	5	5	4
4	4	4	4	3	4	4	3
4	4	4	5	5	5	5	5
4	5	5	4	3	4	4	4
4	5	4	4	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	2	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	3	4	5	4	5
5	4	2	3	2	4	4	4
4	3	5	4	3	5	3	3
4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	5	4	4	3
3	3	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	2	4	2
3	4	5	4	4	5	4	5
3	3	4	3	4	4	3	4
3	2	2	2	4	1	2	2
5	4	4	3	4	5	4	4
5	5	4	4	5	5	5	5
4	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	2	3	3	4	3
3	2	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	4	5
4	4	5	4	4	4	4	5
4	3	4	3	3	4	3	3
5	4	3	4	5	4	5	4
4	4	4	3	4	4	3	3
5	4	4	4	5	4	5	4
5	5	5	5	4	4	4	4
4	5	3	4	5	4	3	4
3	3	4	3	4	3	3	4
4	3	4	4	4	5	3	3
4	5	4	3	3	3	4	3
5	3	5	4	4	5	5	4
4	4	3	3	4	4	3	4
5	5	5	4	4	4	5	4
3	2	3	3	3	3	3	4

4	3	4	3	2	4	3	3
5	5	4	4	4	5	5	5
5	4	5	4	4	5	4	5
4	3	4	2	3	4	4	3
4	4	4	3	3	5	3	4
4	5	5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	5	5
4	3	5	4	4	3	4	5
4	5	3	3	4	4	3	5
5	3	5	4	4	5	5	4
4	3	4	4	4	4	5	4
5	4	5	4	4	5	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	5	4
3	2	4	2	2	3	4	4
5	4	4	3	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	4	4
5	3	5	3	4	5	4	4
5	3	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	3	4	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5
4	2	4	2	4	5	5	5
2	2	3	2	2	2	2	2
4	3	3	4	3	4	4	3
4	4	5	3	3	4	3	3
2	2	2	3	3	1	2	2
5	2	3	2	4	2	3	2
4	3	5	3	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	4	5
4	4	4	3	3	3	5	3
4	3	5	4	5	4	4	3
5	4	5	5	4	5	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	3	3	5	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	4	5	5	5
2	4	5	4	4	3	4	4
4	2	3	2	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	4	5	4
3	3	3	3	4	4	3	4
3	5	5	3	5	5	4	3
5	4	4	4	4	4	5	5
5	4	4	3	5	5	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5
4	3	3	3	4	4	4	3
3	3	5	3	4	4	3	3
5	3	5	4	4	5	4	5
4	3	3	4	4	5	4	5
3	5	3	4	5	4	5	4
4	3	3	3	2	3	3	3
4	5	3	5	4	4	3	5
4	3	4	3	3	4	3	2
3	3	5	5	5	5	5	5
3	2	3	5	3	4	3	4
3	4	4	4	3	5	3	4
4	3	4	4	3	4	3	3
3	2	2	2	2	4	3	3

3	3	4	3	3	4	4	3
3	4	4	2	1	4	4	2
5	5	5	3	3	5	4	5
4	3	4	3	4	4	4	3
4	2	4	3	2	4	3	3
4	4	4	4	3	4	3	5
4	3	4	3	3	4	3	3
4	4	4	4	5	4	4	4
5	3	5	4	4	5	5	5
4	3	4	4	5	4	4	4
4	5	3	5	4	3	4	5

Y Keputusan Pembelian

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15
4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4
3	2	2	5	1	3	1	3	1	4	2	2	2	1	1
4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3
4	4	3	3	5	5	3	3	3	5	5	5	5	3	5
4	5	3	5	4	3	3	4	3	5	4	4	3	5	4
4	5	4	5	5	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5
1	1	1	5	3	5	1	3	3	5	1	4	2	2	1
2	2	3	5	4	4	1	2	3	4	4	3	3	2	3
2	3	3	3	3	5	2	3	3	5	3	3	3	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5
3	3	3	5	4	4	5	4	4	4	3	3	3	5	5
4	3	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	3	4	5
5	5	5	5	5	5	1	5	5	3	3	5	5	5	5
4	3	3	5	4	5	3	3	5	4	4	4	5	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3
3	2	3	5	5	5	2	4	2	5	5	3	4	3	4
3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3
5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	3	2	5	5	5	1	2	3	5	5	1	3	2	4
3	3	3	5	3	5	3	3	3	5	5	3	4	4	5
3	3	3	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5
4	3	4	2	2	3	3	4	3	3	2	4	3	4	4
2	2	2	5	3	5	1	2	3	5	5	5	3	3	5
5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5
3	3	3	3	3	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3
5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	3	3
3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	1	4	1	5	4	1	4	1	4	2	5
4	4	5	5	4	5	3	5	5	5	5	4	4	5	5
4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4
3	3	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5
3	3	4	4	4	5	2	4	3	5	4	4	3	3	3
2	2	4	5	5	5	4	4	4	5	3	2	5	4	5
4	2	5	4	3	2	4	2	5	3	4	3	3	5	4
4	3	4	4	3	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4
3	3	4	4	2	2	1	3	3	4	3	2	2	2	1
4	3	3	3	4	4	4	4	3	5	5	4	5	3	4
5	4	4	5	4	5	3	5	5	5	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4
4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
3	3	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3
3	3	5	3	1	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3
4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4

4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	2	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	2	4
4	5	4	5	5	5	3	3	5	5	5	4	4	3	4
4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	4	5	5	3	4	5	5	4	3	2	3
4	4	3	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4
2	2	2	4	1	5	3	2	3	5	2	2	3	2	4
3	3	5	5	2	5	2	5	4	5	5	2	5	3	4
4	4	3	4	4	3	5	4	4	3	3	4	4	4	3
4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3
5	1	5	1	1	2	1	1	4	3	3	2	4	3	2
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5
2	3	4	4	4	4	3	3	3	5	4	5	3	3	4
2	2	2	2	4	1	2	2	4	1	4	4	2	2	2
3	3	3	4	4	4	3	3	3	5	4	4	3	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	5	4	4	4	4	5	3	2	3	3	3	3
4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4
3	2	4	3	3	3	2	5	4	5	3	3	4	3	4
3	3	3	5	4	4	2	3	3	4	3	3	3	4	2
5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
2	4	3	4	3	4	2	4	4	4	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
4	4	3	3	5	3	5	4	4	4	3	5	3	5	3
4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3
3	3	4	5	3	5	5	3	3	3	4	4	5	3	3
3	4	3	5	3	4	4	4	3	3	4	5	3	3	3
4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5
3	4	4	3	3	4	4	5	3	4	3	3	3	4	3
5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
3	4	2	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3
2	2	3	5	5	5	2	2	3	5	4	4	2	3	4
5	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	3	5
3	3	3	5	1	4	1	3	3	5	3	3	3	3	4
3	4	3	4	4	4	2	3	3	4	3	4	3	2	2
3	3	1	4	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2
5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	4	3	5	2	4	3	5	4	3	5	3	4	3
4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4
4	4	5	5	4	5	3	5	4	5	4	4	5	5	5
3	3	4	4	5	5	3	4	5	3	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	3	3
5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
2	3	3	5	4	5	1	2	3	5	4	4	4	4	4
3	4	5	5	4	5	3	4	4	5	4	3	4	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	5	4	5	3	5	4	5	3	3	4	3	4
3	3	4	5	5	5	2	5	4	5	4	3	5	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
2	3	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3

5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	5	3
4	4	4	5	5	4	2	4	3	5	3	4	3	2	3
3	3	3	1	2	1	4	2	3	1	3	3	3	3	4
2	2	3	5	3	5	1	3	2	3	5	1	3	5	1
3	2	5	3	2	4	1	5	5	4	4	2	5	1	4
5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
3	3	3	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	3	5
3	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4
3	3	3	3	3	4	2	3	3	5	3	3	3	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	3	3	5
5	5	5	3	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	3	3	3	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4
1	2	2	3	1	1	2	4	2	2	2	3	3	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	5	3	2
3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
3	5	5	5	3	5	3	3	4	4	4	3	4	3	3
4	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	3	5
3	3	4	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3
3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3
4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	5	5	4	3	3	4	5	4	5	4	3	3
4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4
3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	2	2	4	2	4
5	5	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	5	4	4
3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	5
5	5	4	5	5	5	1	1	3	5	5	5	5	5	5
4	3	5	4	3	5	4	3	4	4	3	5	4	4	3
2	2	4	5	2	3	1	2	2	4	3	4	4	2	4
2	3	3	2	2	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4
2	3	3	4	3	4	2	3	3	5	3	3	3	3	3
2	2	3	4	4	4	2	3	4	4	3	3	3	2	5
1	2	3	5	4	4	1	3	3	5	3	1	3	2	1
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	4	3	3	4	5	4	2	3	3	4
2	2	1	5	3	4	2	2	1	5	3	3	2	1	1
4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
4	4	3	5	4	3	3	3	5	4	4	5	4	3	4
5	4	3	4	5	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5

Z Brand Ambassador

Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8	Z9
4	4	5	5	5	5	5	5	5
3	5	3	4	4	4	4	4	3
4	3	4	3	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	4	4	4	4	3
4	3	5	4	4	5	4	4	5
4	5	4	3	2	4	2	4	1
4	3	3	2	2	1	2	3	3
4	5	5	4	4	4	4	5	4
5	5	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	5	4	4	5	3	4
3	4	5	4	3	5	4	4	3

5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	3	5	4	3
3	3	4	3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	3	4	3	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	5	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	3	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	5	5
3	3	3	2	3	2	3	3	3
5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	3	5	4
5	5	5	5	4	4	3	4	3
3	4	3	3	5	4	4	3	4
5	5	5	5	4	4	5	4	4
3	4	3	5	3	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	3	4	4	5	4	4	4
5	5	5	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	4	5	5	5
5	5	5	4	4	4	5	5	5
4	5	5	4	5	3	5	5	5
3	5	3	2	4	3	5	2	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	3	4	4	4	3	3	3	4
5	5	5	5	2	5	5	4	5
5	5	5	5	4	5	5	5	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	5	5
4	5	5	5	4	5	5	4	5
3	3	3	4	4	3	4	3	4
4	4	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	4	5	5	5	5	4	4
4	4	5	4	4	4	4	5	4
4	3	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	5	5
3	5	4	4	5	3	4	4	5
4	3	4	3	5	4	4	4	3
5	5	5	3	3	3	5	5	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	3	3	4	5
3	3	3	3	4	4	3	4	3
4	2	2	3	4	2	3	2	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	3	3	4	3	4
2	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	4	4	4	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	3	4	3	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	4	4	5	5	5
3	5	4	3	3	2	5	3	3
5	4	5	5	5	4	5	4	5

3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	4	4	5	4	5	5	4	5
4	3	5	4	3	4	3	5	3
4	3	3	3	3	3	3	4	4
3	5	4	4	3	4	3	5	3
4	5	4	4	3	3	5	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	3	3	3	4	3	4
4	5	5	3	3	4	5	4	5
5	5	5	4	3	5	5	4	5
5	5	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	5	4	3	4	5	4	3
4	3	4	3	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	4	4
4	3	3	4	3	3	3	4	3
5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	2	2	3	3	3	3	3
4	3	5	4	3	4	4	3	4
4	5	3	4	3	3	4	3	3
1	2	3	3	3	2	1	1	1
3	4	4	2	3	3	4	3	3
5	5	3	2	2	3	5	4	5
5	4	5	5	4	5	5	4	4
5	5	4	4	4	4	4	5	5
5	4	4	5	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	3	3	3	3	5
3	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	5	4	5	5	5	4
3	2	3	3	3	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	5	1	5	4	3	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	4	3	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4

5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	4	5	4	3
5	3	5	4	5	3	4	5	4
4	4	4	4	3	4	5	5	5
4	4	2	4	4	3	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	5	4	4	4	3	4	3
5	4	3	4	4	4	5	5	4
5	5	5	4	4	4	5	5	4
4	5	4	3	4	3	4	4	3
5	5	4	3	3	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	1	1	1	3	3	4
4	4	4	4	3	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	5	5	4	4
3	4	3	4	4	4	3	5	3

Lampiran 5

BUKTI KONSULTASI

Nama : Muhammad Silachul Majid
NIM/Jurusan : 18510059/Manajemen
Pembimbing : Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
Judul Skripsi : Pengaruh Budaya Adiafora Dan Kekuatan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh *Brand Ambassador* (Studi Kasus Mie Lemonilo Spesial NCT Dream)

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	05 Oktober 2021	Pengajuan Outline	1.
2	09 November 2021	Pengajuan Judul	2.
3	15 Maret 2022	Pengumpulan BAB I, II, dan III	3.
4	19 Maret 2022	Revisi BAB I, II, dan III	
5	24 Maret 2022	Revisi BAB I, II, dan III	5.
6	25 Maret 2022	ACC Proposal	6.
7	13 April 2022	Seminar Proposal	7.
8	19 April 2022	Revisi Proposal	
9	04 Juni 2022	Pengumpulan BAB IV dan V	9.
10	15 Juni 2022	Persetujuan BAB IV dan V	10.

Malang, 15 Juni 2022

Mengetahui:

Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP 19740604200604100

Lampiran 6

BIODATA PENELITI

Identitas Diri

Nama Lengkap : Muhammad Silachul Majid
Tempat Tanggal Lahir : Malang, 09 Mei 2000
Alamat : Dusun Pakem RT 05 RW 14 Desa Wajak Kec.
Wajak Kabupaten Malang Jawa Timur.
Email : silachulmajid@gmail.com
Nomer Hp : 08819502610

Riwayat Pendidikan

1	2004-2006	RA Al-Hidayah Wajak
2	2006-2012	MI Al-Hidayah Wajak
3	2012-2015	MTs Al-Hidayah Wajakk
4	2015-2018	MA Al-Ittihad Belung Poncokusumo
5	2018-2022	UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Riwayat Organisasi

1	2019-2022	Ketum Ikamalita
2	2020-2021	Wakil Ketua HMJ Manajemen
3	2020-2021	CO Biro Pengkaderan PMII Rayon Moh. Hatta
4	2022-2023	Anggota Biro Pengkaderan PMII Komisariat UIN Malang
5	2021-2022	Anggota GENBI JATIM Departemen PAREKRAF

Skripsi

ORIGINALITY REPORT



PRIMARY SOURCES

1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	16%
2	id.m.wikipedia.org Internet Source	1%
3	www.lemonilo.com Internet Source	1%
4	stiepasaman.ac.id Internet Source	1%
5	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	1%
6	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1%

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
(FORM C)**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
NIP : 198710022015032004
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Muhammad Silachul Majid
NIM : 18510059
Handphone : 08819502610
Konsentrasi : Pemasaran
Email : silachulmajid@gmail.com
Judul Skripsi : Pengaruh Budaya Adiafora Dan Kekuatan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh *Brand Ambassador* (Studi Kasus Mie Lemonilo Special NCT Dream Di Kota Malang).

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
20%	21%	4%	5%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 07 Juni 2022
UP2M

Puji Endah Purnamasari, M.M
198710022015032004