

Pengaruh *Healthy Lifestyle* Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Niat Beli Sebagai Variabel Mediasi

Putri Mega Utami

Universitas Esa Unggul

Korespondensi penulis: Putrimega882@gmail.com

RA Nurlinda

Universitas Esa Unggul

Abstract. *This study examines the direct effect of healthy lifestyle and brand ambassadors on purchasing decisions with purchase intention as a mediating variable. Primary data was collected using the survey method by distributing questionnaires to respondents who know NCT Dream as a brand ambassador and have bought and consumed Lemonilo instant noodles. Questionnaires were collected as many as 160 respondents using purposive sampling method. Furthermore, the data is then processed by the method of path analysis, it shows that a healthy lifestyle has an effect on purchase intentions, but brand ambassadors have no effect on purchase intentions. Meanwhile, healthy lifestyle and brand ambassadors influence purchasing decisions. The results also show that a healthy lifestyle influences purchase decisions through purchase intention, but purchase intention does not become a mediating variable between brand ambassadors and purchase decisions. The results of this study are expected to provide input to Lemonilo companies to utilize marketing strategies to increase consumer purchase intentions, as well as offer various promotions that can increase purchasing decisions for Lemonilo instant noodles.*

Keywords: *Healthy Lifestyle, Brand Ambassador, Purchase Intention, Purchase Decision.*

Abstrak. Penelitian ini menguji pengaruh langsung *healthy lifestyle* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian dengan niat beli sebagai variabel mediasi. Data primer yang dikumpulkan menggunakan metode survei dengan cara menyebarkan kuisioner kepada responden yang mengetahui NCT Dream sebagai *brand ambassador* serta pernah membeli dan mengkonsumsi mie instan Lemonilo. Kuesioner yang terkumpul sebanyak 160 responden dengan menggunakan metode pengambilan sampel *purposive sampling*. Selanjutnya data diolah dengan menggunakan metode *path analysis*. Berdasarkan hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa *healthy lifestyle* berpengaruh terhadap niat beli, namun *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap niat beli. Sedangkan *healthy lifestyle* dan *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil juga menunjukkan *healthy lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui niat beli, namun niat beli tidak menjadi variabel mediasi antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan Lemonilo untuk memanfaatkan strategi pemasaran guna meningkatkan niat beli konsumen, serta menawarkan berbagai promosi yang dapat meningkatkan keputusan pembelian mie instan Lemonilo.

Kata kunci: *Healthy Lifestyle, Brand Ambassador, Niat Beli, Keputusan Pembelian.*

LATAR BELAKANG

Di Indonesia, mie instan merupakan makanan yang populer. Setiap orang Indonesia pasti pernah merasakan makan mie instan atau mie yang sudah tersedia di rumah. Saat berpergian, tidak jarang orang membawa mie instan sebagai sumber "makanan cadangan" jika makanan yang mereka makan tidak sesuai dengan keinginan mereka. Mie Instan merupakan makanan favorit masyarakat Indonesia, sehingga hal ini mengakibatkan jumlah masyarakat yang mengkonsumsi mie instan bisa dibilang tinggi. (Jannah dan Hadita, 2022). Menurut data World Instant Noodles Association (WINA) per tanggal 13 Mei 2022, Indonesia merupakan negara kedua terbanyak dalam mengkonsumsi mie instan. Berdasarkan data tersebut, Indonesia telah menghabiskan 13,27 juta porsi mie instan, jumlah ini meningkat dari 2020, yakni 12,64 juta porsi (Kompas.com, 2022). Namun ada beberapa bahaya mengkonsumsi mie instan, terutama bila mie instan dikonsumsi secara berlebihan. Mie instan mengandung karbohidrat, lemak, dan garam yang tinggi, tetapi rendah protein, serat, vitamin, dan mineral dan jika dikonsumsi berlebihan maka berdampak pada kurangnya asupan nutrisi dalam tubuh, menimbulkan risiko sindrom metabolik, yaitu kondisi yang dapat meningkatkan risiko terserang penyakit jantung, stroke, dan diabetes. Selain itu juga dapat menyebabkan gangguan pencernaan, tekanan darah tinggi, dan gangguan ginjal (Agustin, 2021). Oleh karena itu pembuatan produk mie instan dengan bahan yang lebih sehat merupakan tantangan yang harus dipenuhi oleh para pelaku usaha agar produknya dapat dikonsumsi oleh semua kalangan (Jannah & Hadita, 2022). Tantangan tersebut menjadi inspirasi pemimpin Lemonilo yang ingin menunjang nilai tingkat kesehatan pada keluarga Indonesia dengan membuat mie instan sehat yang diolah tanpa bahan-bahan berbahaya seperti pengawet, pewarna dan perisa, warna hijau berasal dari perasan sari sayur bayam.

Lemonilo merupakan perusahaan startup yang fokus menjual produk makanan sehat, seperti mie instan alami, daging ayam probiotik, hingga suplemen kesehatan. Perusahaan tersebut didirikan oleh Shinta Nurfauzia. Lemonilo didirikan pada tahun 2015, Lemonilo awalnya hadir sebagai startup kesehatan bernama Konsula. Pada tanggal 20 Agustus 2018, startup tersebut memastikan telah mendapat pendanaan jumbo dari Alpha JWC Ventures dan Unifam Capital. Lemonilo resmi berdiri dengan mengusung konsep gaya hidup sehat. Pada September 2017, Lemonilo secara resmi meluncurkan produk pertamanya, Lemonilo Mie 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 (Binekasri, 2022).

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu healthy lifestyle, menurut Jati et al., (2022) healthy lifestyle atau gaya hidup sehat adalah faktor utama dalam meningkatkan kesadaran diri agar supaya imunitas dan daya tahan tubuh selalu terjaga dengan baik. Faktor gaya hidup sehat, saat ini menjadi pilihan alternatif konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya yang beragam. Nurfajrina et al., (2021) menyatakan faktor gaya hidup masyarakat sehari-hari lebih mementingkan selera, ketertarikan terhadap suatu produk, dan faktor makanan lainnya, yang memengaruhi orang dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Perubahan gaya hidup akan mengubah konsumsi pola seseorang (Herwati et al., 2019). Gaya hidup masyarakat Indonesia yang modern tidak terlepas dari perubahan gaya hidup masyarakat dunia (Wingsati dan Prihandono, 2017).

Faktor lainnya yang menjadi pertimbangan setiap akan melakukan pembelian suatu barang atau produk yaitu salah satunya penggunaan brand ambassador. Menurut Siskhawati dan Atman Maulana, (2021) Brand ambassador akan membantu menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat antara suatu merek/perusahaan dengan konsumen sehingga secara tidak langsung akan membangun citra produk yang berdampak pada keputusan pembelian dan penggunaan. Pada Januari 2022 Lemonilo resmi mengumumkan pemilihan NCT Dream sebagai brand ambassador terbarunya. Terpilihnya NCT Dream sebagai Brand Ambassador menurut pemimpin Lemonilo karena adanya kesamaan misi antara Lemonilo dan NCT Dream untuk membangun generasi muda, dan khususnya dalam menjadikan gaya hidup sehat sebagai kunci kesuksesan (Anindhita, 2022).

Dengan adanya pertentangan hasil dari peneliti terdahulu menjadikan pembahasan ini menarik untuk diteliti. Pembaharuan dalam penelitian ini adalah menggabungkan variabel healthy lifestyle, brand ambassador, keputusan pembelian dan niat beli. Berdasarkan pemaparan diatas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh

langsung healthy lifestyle dan brand ambassador terhadap niat beli, serta pengaruh langsung healthy lifestyle, brand ambassador, dan niat beli terhadap keputusan pembelian. Dan juga untuk mengetahui pengaruh tidak langsung healthy lifestyle dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian melalui niat beli yang ditunjukkan kepada konsumen produk mie instan Lemonilo.

KAJIAN TEORITIS

Perilaku Konsumen

Menurut Rossanty, (2018) Perilaku konsumen merupakan sistem pengambilan keputusan dan aktivitas fisik individu yang melibatkan individu itu sendiri dalam menilai, memperoleh, memakai, bahkan mengabaikan beberapa produk atau layanan. Sedangkan menurut Ferhat dan Hidayatullah, (2019) menyatakan perilaku membeli konsumen atau consumer buying behaviour merujuk pada perilaku membeli yang dilakukan oleh konsumen akhir atau individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi secara pribadi. Sedangkan menurut Nofri dan Hafifah, (2018) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul dari tindakan ini. Perilaku konsumen adalah sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan penentu kegiatan-kegiatan tersebut (Adnan, 2018). Menurut Kotler dan Keller (2019) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu, faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi.

Healthy Lifestyle

Menurut Diyah dan Wijaya, (2017) Healthy lifestyle atau gaya hidup sehat dapat diartikan sebagai kegiatan mengonsumsi di mana segala aktivitas, minat dan pendapatnya lebih tertuju pada kesehatan dan kesejahteraan. Sedangkan menurut Agustina, (2020) healthy lifestyle atau gaya hidup sehat didefinisikan sebagai perilaku seseorang yang berkaitan dengan kesehatan dikaitkan dengan mengonsumsi makanan organik, merawat kesehatan tubuh, dan menjaga agar hidup tetap seimbang. Sulastri & Puspasari, (2022) menambahkan healthy lifestyle adalah suatu gaya hidup dengan memperhatikan faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi kesehatan. Tiara & Lanawati, (2022) juga

menambahkan bahwa healthy lifestyle adalah sebuah pilihan gaya hidup jangka panjang dengan pola hidup yang baik secara komitmen untuk menjalankan beberapa hal guna mendukung fungsi tubuh, sehingga memberikan efek kesehatan bagi tubuh. Menurut Triyono & Susanti, (2021) terdapat tiga dimensi healthy lifestyle yaitu: Activities, Interest dan Opinion.

Brand Ambassador

Menurut Masyita dan Yuliati, (2017) Brand ambassador merupakan alat yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk berkomunikasi dengan masyarakat tentang perusahaan dan memanfaatkan penjualan. Sedangkan menurut Fitrianto et al., (2020) brand ambassador adalah orang atau selebriti yang akrab dengan periklanan dan promosi, mempromosikan suatu produk atau layanan. Saputro dan Sugiharto, (2018) Menambahkan bahwa, brand ambassador merupakan seseorang yang mewakili sebuah brand. Menurutnya, peran brand ambassador adalah untuk meningkatkan daya tarik sebuah iklan. Penggunaan brand ambassador akan membuat brand produk lebih baik. Brand ambassador akan membuat konsumen lebih tertarik dengan produk-produk tersebut. Penggunaan brand ambassador dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen menggunakan suatu produk, pemilihan brand ambassador biasanya adalah selebriti terkenal (Nancy et al., 2020). Menurut Nadia dan Aulia, (2020) menyatakan bahwa terdapat empat dimensi brand ambassador, yaitu: Visibility, Credibility, Attraction, dan Power.

Niat Beli

Menurut Aryadhe et al., (2018) Niat beli merupakan perasaan dalam diri seseorang yang mendorong terjadinya pembelian suatu produk atau jasa yang timbul karena mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa tertentu. Sedangkan menurut Satria, (2017) niat beli konsumen adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Naseri et al., (2021) menambahkan bahwa niat membeli berarti konsumen memilih membeli suatu produk atau jasa karena mereka mempertimbangkan untuk membelinya atau karena mereka memiliki ketertarikan terhadap produk tersebut. Menurut Listyowati et al., (2020) faktor – faktor yang mempengaruhi niat beli yaitu persepsi kemanfaatan, persepsi harga, dan pendapatan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Picaulty, (2018)

menyatakan bahwa terdapat lima dimensi pada niat beli yaitu: Tertarik untuk mencari Informasi, Mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, Tertarik untuk mengetahui produk, Keinginan memiliki produk.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini menggunakan desain casual (sebab-akibat). Desain penelitian ini digunakan untuk membuktikan adanya hubungan sebab dan akibat dari variabel satu dan lainnya. Pendekatan penelitian yang digunakan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini terdapat variabel eksogen yaitu Healthy Lifestyle dan Brand Ambassador dan variabel mediasi yaitu Niat Beli serta variabel endogen yaitu Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan jenis data primer. Data primer merupakan data yang belum pernah diolah oleh pihak tertentu untuk kepentingan tertentu. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik pengumpulan data melalui survei menggunakan kuisisioner. Penyebaran kuisisioner menggunakan google form melalui media sosial seperti whatsapp, instagram, twitter dan telegram.

Pada penelitian ini untuk mengumpulkan data dilakukan sebuah kuesioner, skala yang digunakan untuk menyusun kuesioner yaitu skala likert, skala likert adalah skala penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat. Pada penelitian ini menggunakan empat tingkat skala likert yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (ST), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS). Penelitian ini menggunakan empat variabel yang terdiri dari Healthy Lifestyle, Brand Ambassador, Niat Beli dan Keputusan Pembelian. Pengukuran Healthy Lifestyle menggunakan dimensi Triyono & Susanti, (2021) yang terdiri dari activities, interest, dan opinion. Untuk mengukur variable Brand Ambassador menurut Nadia & Aulia, (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa brand ambassador dipengaruhi oleh empat dimensi yaitu: visibility, credibility, attraction, dan power. Kemudian untuk mengukur variable Niat Beli menurut Picaully, (2018) menyatakan bahwa niat beli memiliki lima dimensi pada niat beli yaitu: tertarik untuk mencari Informasi, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, tertarik untuk mengetahui produk, keinginan memiliki produk. Lalu untuk mengukur variable Keputusan Pembelian menurut Oscar & Megantara, (2020) terdapat empat dimensi yang mempengaruhi diantaranya yaitu: pilihan produk, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Penelitian ini menggunakan Smart PLS dimana dalam menganalisis data terdapat dua tahap yaitu tahap satu adalah outer model dimana dilakukan uji validitas yang terdiri dari (1) Uji Convergent Validity dengan standar nilai loading factor > 0.70 merupakan ukuran yang ideal (Ghozali, 2016). Average Variance Extracted (AVE) dengan nilai cut-off value AVE > 0.50 . Kemudian dilanjutkan (2) Uji Discriminant Validity, dengan standar korelasi konstruk dengan item pengukuran yang lebih besar dari pada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan konstruk laten memprediksi bahwa ukuran pada blok lainnya. Sedangkan uji Reliabilitas menggunakan Cronbach alpha dan composite reliability, dengan standar nilai reliabel 0.70 . (Ghozali, 2016). Tahap kedua yaitu inner model dengan melihat nilai R-square, jika nilai R-square 0.75 , 0.50 , 0.25 dapat disimpulkan bahwa model inner model tersebut kuat, moderate, dan lemah. Pengujian model fit dengan standar SRMR $> 0,1$. Serta pengujian hipotesis melihat perhitungan dari path coefficient, dengan membandingkan nilai T statistik $> T$ tabel $1,96$ (5%) yang berarti apabila nilai T statistic setiap hipotesis lebih besar dari T tabel maka dapat dinyatakan diterima atau terbukti. Ada suatu kriteria dari Uji statistics t (Ghozali, 2016), yaitu (1) bila nilai pada konstruk signifikansi uji $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga bisa diartikan bahwa tidak adanya pengaruh antar variabel, (2) Jika nilai nilai konstruk signifikansi uji $t < 0,05$ maka H_0 tidak dapat diterima dan H_a bisa diterima sehingga bisa diartikan adanya pengaruh antar variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Suatu hipotesis itu dapat diterima atau ditolak dengan melihat nilai signifikansi dari T-statistic, dan *p-value*. Hipotesis dapat dinyatakan diterima apabila nilai T-statistic lebih besar dibandingkan T tabel $1,96$ (5%) dan nilai P-Value harus lebih kecil dari $0,05$. Hasil analisis sebagai berikut:

Tabel 1. Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Ambassador -> Keputusan Pembelian	0,137	0,145	0,048	2,863	0,004
Brand Ambassador -> Niat Beli	0,062	0,072	0,065	0,942	0,347
Healthy Lifestyle -> Keputusan Pembelian	0,344	0,337	0,070	4,912	0,000
Healthy Lifestyle -> Niat Beli	0,611	0,613	0,058	10,473	0,000
Niat Beli -> Keputusan Pembelian	0,507	0,506	0,067	7,576	0,000

Sumber : Data diolah penulis, 2023

Healthy Lifestyle berpengaruh terhadap Niat Beli dilihat dari nilai *T-statistic* 10,473 > 1,96 dan nilai signifikan -Value 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat *Healthy Lifestyle* dari konsumen maka semakin tinggi pula Niat Beli konsumen terhadap mie instan Lemonilo. Sedangkan *Brand Ambassador* tidak berpengaruh terhadap Niat Beli dilihat dari nilai *T-statistic* 0,942 < 1,96 dan nilai signifikan -Value 0,347 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* bukan merupakan variabel yang menentukan niat beli konsumen terhadap mie instan Lemonilo.

Hasil selanjutnya menyatakan bahwa *Healthy Lifestyle* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dilihat dari nilai *T-statistic* 4,912 > 1,96 dan nilai signifikan -Value 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Healthy Lifestyle* konsumen maka semakin tinggi pula tingkat Keputusan Pembelian yang dilakukan konsumen untuk membeli mie instan Lemonilo. *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dilihat dari nilai *T-statistic* 2,863 > 1,96 dan nilai signifikan -Value 0,004 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik *Brand Ambassador* mie instan Lemonilo maka Keputusan Pembelian konsumen akan

meningkat. Kemudian Niat Beli juga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dilihat dari *T-statistic* $7,576 > 1,96$ dan nilai signifikan $-Value\ 0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat Niat Beli konsumen maka semakin tinggi pula tingkat Keputusan Pembelian konsumen untuk melakukan pembelian mie instan Lemonilo.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	P-Value	T-Statistic	Keterangan	Kesimpulan
H1	<i>Healthy Lifestyle</i> berpengaruh langsung secara positif terhadap Niat Beli	0.000	10.437	Data mendukung hipotesis	H1 Diterima
H2	<i>Brand Ambassador</i> berpengaruh langsung secara positif terhadap Niat Beli	0.347	0,942	Data tidak mendukung hipotesis	H2 Ditolak
H3	<i>Healthy Lifestyle</i> berpengaruh langsung secara positif terhadap Keputusan pembelian	0.000	4.912	Data mendukung hipotesis	H3 Diterima
H4	<i>Brand Ambassador</i> berpengaruh langsung secara positif terhadap Keputusan Pembelian	0.004	2.863	Data mendukung hipotesis	H4 Diterima
H5	Niat Beli berpengaruh langsung secara positif terhadap Keputusan Pembelian	0.000	7.576	Data mendukung hipotesis	H5 Diterima

Sumber : Data diolah penulis, 2023

Berdasarkan hasil analisis dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari 5 hipotesis yang ada 4 hipotesis yang dinyatakan diterima dan 1 hipotesis dinyatakan ditolak. Adapun 4 hipotesis yang diterima adalah H1, H3, H4 dan H5, sedangkan hipotesis yang ditolak adalah H2 dinyatakan ditolak.

Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)

Tahap selanjutnya yaitu untuk mengetahui pengaruh tidak langsung antara *Healthy Lifestyle*, dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian melalui Niat Beli, dapat dilihat dari tabel *indirect effect* berikut ini:

Tabel 3. Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Brand Ambassador</i> -> Niat Beli -> Keputusan Pembelian	0,031	0,036	0,034	0,919	0,358
<i>Healthy Lifestyle</i> -> Niat Beli -> Keputusan Pembelian	0,310	0,311	0,053	5,840	0,000

Sumber : Data diolah penulis, 2023

Hasil analisis dalam penelitian ini menyatakan pengaruh tidak langsung *Healthy Lifestyle* terhadap Keputusan pembelian melalui Niat Beli diperoleh nilai *T-statistic* sebesar 5,840 >1,96 dan nilai *-value* 0,000 <0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung *Healthy Lifestyle* terhadap Keputusan pembelian melalui Niat Beli. Berdasarkan hasil keseluruhan diketahui bahwa *Healthy Lifestyle* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (H3) dan diketahui adanya pengaruh tidak langsung *Healthy Lifestyle* terhadap Keputusan pembelian melalui Niat Beli (H6), maka dapat disimpulkan bahwa Niat Beli berperan sebagai variabel mediasi (*Partial Mediation*) antara *Healthy Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian artinya ada atau tidak adanya Niat Beli, Konsumen akan tetap melakukan Keputusan Pembelian mie instan Lemonilo.

Selanjutnya hasil pengujian pengaruh tidak langsung variabel *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian melalui Niat Beli setelah diuji secara keseluruhan memperoleh nilai *T-statistic* sebesar 0,919 <1,96 dan nilai *-Value* 0,358 >0,05. Ini dapat diartikan bahwa tidak ada pengaruh tidak langsung *Brand Ambassador* terhadap

Keputusan Pembelian melalui Niat Beli. Berdasarkan hasil keseluruhan hipotesis yaitu *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian (H4) dan diketahui tidak adanya pengaruh tidak langsung *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian melalui Niat Beli (H7), maka dapat disimpulkan bahwa Niat Beli tidak menjadi variabel mediasi (*No Mediation*) antara *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	P-Value	T-Statistic	Keterangan	Kesimpulan
H6	<i>Healthy Lifestyle</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui Niat beli	0.000	5.840	Data mendukung hipotesis	H6 Diterima
H7	<i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui Niat Beli	0.358	0,919	Data tidak mendukung hipotesis	H7 Ditolak

Sumber : Data diolah penulis, 2023

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa *Healthy Lifestyle* berpengaruh positif terhadap Niat beli. Hal ini menjelaskan bahwa semakin praktis dan aman mie instan Lemonilo untuk dikonsumsi maka akan semakin meningkat Niat Beli konsumen untuk mempertimbangkan membeli mie instan Lemonilo. Selanjutnya dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* tidak memiliki pengaruh positif terhadap Niat Beli, Hal ini dapat diartikan bahwa *Brand Ambassador* bukan menjadi faktor yang menentukan konsumen untuk melakukan Niat Beli mie instan Lemonilo.

Healthy Lifestyle berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Healthy Lifestyle konsumen maka semakin meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen. Responden sering membeli mie instan Lemonilo karena merasa manfaat mie instan Lemonilo berbeda dengan mie instan lainnya terutama karena mie instan Lemonilo rendah gluten dan juga rendah kalori menjadikan lebih aman untuk dikonsumsi, sehingga dengan mengetahui manfaat dari mie instan Lemonilo mengakibatkan konsumen membeli mie instan Lemonilo karena terkenal sebagai mie instan sehat. Brand Ambassador berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa semakin menarik dan mempesona Brand Ambassador maka semakin tinggi pula tingkat Keputusan Pembelian konsumen. Niat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin responden merasa mudah mendapatkan produk terutama karena ingin mengetahui kecocokan dengan produk mie instan Lemonilo maka semakin meningkatkan Keputusan Pembelian, terutama ketika adanya promo yang menarik. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa Niat Beli merupakan variabel yang dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian, hal ini berarti bahwa Niat Beli menjadi suatu faktor penting bagi seorang konsumen ketika memutuskan melakukan pembelian.

Healthy Lifestyle berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian melalui Niat Beli. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa Niat beli terbukti sebagai variabel mediasi (Partial Mediation) antara Healthy Lifestyle dan Keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa ada dan tidak adanya Niat Beli responden tetap akan melakukan Keputusan Pembelian mie instan Lemonilo, karena rendah gluten serta rendah kalori sehingga aman dikonsumsi. Selanjutnya dapat disimpulkan bahwa Niat Beli tidak terbukti sebagai variabel mediasi (No Mediation) antara Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini mengartikan bahwa konsumen tidak perlu niat untuk membeli mie instan Lemonilo ketika ingin melakukan Keputusan Pembelian. Hal ini dikarenakan salah satu alasan utama mereka membeli mie instan Lemonilo selain karena mendapatkan kesehatan, tetapi juga karena mereka sangat menyukai dan mengidolakan NCT Dream sebagai Brand Ambassador mie instan Lemonilo yang memiliki tampilan fisik yang menarik, serta memiliki pesona yang dapat memikat perhatian. Sehingga mengakibatkan mereka membeli mie instan Lemonilo dengan tujuan ingin mendapatkan benefit photocard para member NCT Dream yang ada pada setiap kemasan mie instan Lemonilo,

hal ini juga menjelaskan tanpa perlu adanya Niat Beli dalam diri konsumen, konsumen sudah sangat yakin terhadap NCT Dream sebagai idola mereka sehingga konsumen langsung melakukan Keputusan.

DAFTAR REFERENSI

- Adnan. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga Di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 7(2), 1–9.
- Agustin, S. (2021, March 25). *Di Balik Kelezatannya, Ada 4 Bahaya Mie Instan Yang Mengintai*. Alodokter. <https://www.alodokter.com/jangan-lagi-mengabaikan-bahaya-mie-instan>
- Agustina, S. (2020). Analisis Faktor Gaya Hidup Sehat Dan Social Media Marketing Terhadap Niat Beli Pada Followers Instagram Herbalife Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen (Jim)*, 8(1).
- Amri, S., & Prihandono, D. (2019). Management Analysis Journal Influence Lifestyle, Consumer Ethnocentrism, Product Quality On Purchase Decision Through Purchase Intention. *Management Analysis Journal*, 8(1). <http://maj.unnes.ac.id>
- Anindhita, M. (2022). *Lemonilo Umumkan Nct Dream Sebagai Brand Ambassador Terbaru*. Lemonilo.Com. <https://www.lemonilo.com/amp/blog/lemonilo-umumkan-nct-dream-sebagai-brand-ambassador-terbaru>
- Aryadhe, T., Suryani, A., & Sudiksa, I. B. (2018). Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Dan Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(3), 1452–1480.
- Azis, A., & Syarifah, I. (2022). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Dan Keputusan Pembelian. *Literatus*, 4(2), 471–476. <https://doi.org/10.37010/lit.v4i2.812>
- Bate'e, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 2(2). <https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/108/65>
- Binekasri, R. (2022, July 25). *Siapa Pemilik Lemonilo? Startup Yang Disuntik Investor India*. Cnbc Indonesia.
- Cahyarani, I. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Sehat, Sikap Konsumen Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Pembelian Produk Makanan Organik The Influence Of Healthy Lifestyle, Consumer Behaviour And Price Perception On The Purchase Intention For Organic Food. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 3.
- Charaborty, P. (2017). *7 Important Factors That Influence The Buying Decision Of A Consumer*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/7-important-factors-influence-buying-decision-pallabi-chakraborty>

- Diyah, I. A., & Wijaya, T. (2017). Determinant Factors Of Purchase Intention On Green Product. *Jurnal Of Applied Management (Jam)*, 15(1).
[Http://Dx.Doi.Org/10.18202jam23026332.15.1.07](http://dx.doi.org/10.18202/jam23026332.15.1.07)
- Falentino, R., & Chrismayoga, I. M. D. (2021). Respon Konsumen Generasi Z Terhadap Kampanye Pemasaran Mie Lemonilo Berbasis Foto Dan Video. *Prosiding Sintesa*, 4.