

ABSTRAK

Dalam beberapa tahun terakhir, kesadaran masyarakat Indonesia tentang pentingnya menjaga kesehatan dan mengonsumsi makanan yang sehat semakin meningkat. Hal ini juga tercermin dalam pilihan makanan instan yang semakin banyak beralih ke produk yang lebih sehat, termasuk dalam hal mie instan. Salah satu produk mie instan sehat di Indonesia adalah Lemonilo. Lemonilo merupakan *healthy lifestyle brand* Indonesia yang memproduksi mie instan yang menggunakan bahan alami, tinggi serat, tanpa pewarna sintetis, tanpa pengawet, rendah *gluten* dan merupakan mie yang memiliki kandungan kalori daripada mie instan lainnya. Meskipun Lemonilo telah berhasil membangun citra merek yang positif di mata konsumen, namun masih terdapat beberapa komentar negatif terkait *brand image* Lemonilo. Beberapa konsumen merasa bahwa *image* yang diberikan yaitu sebagai produk sehat namun tetap enak, masih kurang disetujui oleh konsumen.

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara variabel *brand image* serta variabel *brand ambassador* terhadap minat beli pada produk Lemonilo. Lemonilo sebagai objek penelitian ini, memilih NCT Dream sebagai *brand ambassador* mereka. Keputusan ini didasarkan pada popularitas NCT Dream di kalangan masyarakat Indonesia, yang dianggap dapat membantu memperkenalkan produk Lemonilo ke pasar yang lebih luas. Selain itu, citra positif NCT Dream sebagai idola muda yang sehat dan energik, juga sejalan dengan nilai-nilai merek Lemonilo yang berfokus pada makanan sehat dan gaya hidup sehat. Dengan memilih NCT Dream sebagai *brand ambassador*, Lemonilo berharap dapat meningkatkan *brand image* dan meningkatkan minat beli produknya di pasar Indonesia.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei yang dilakukan kepada masyarakat yang mengetahui produk Lemonilo. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dan diperoleh sebanyak 100 responden. Analisis data dilakukan dengan analisis regresi linier berganda.

Setelah dilakukan penelitian mendapatkan hasil terdapat pengaruh antara *Brand Image* secara parsial dan signifikan terhadap Minat Beli pada Lemonilo, terdapat pengaruh antara *Brand Ambassador* secara parsial dan signifikan terhadap Minat Beli pada Lemonilo, serta terdapat pengaruh *Brand Image* dan *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli pada Lemonilo.

Kata Kunci: Lemonilo, *Brand Image*, *Brand Ambassador* dan Minat Beli