

ABSTRAK

Tingginya penjualan mie instan di Indonesia menyebabkan perusahaan mie instan di Indonesia harus bersaing dan meningkatkan strategi untuk mempengaruhi keputusan pembelian pada calon konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand mbassador, brand personality, dan korean wave terhadap keputusan pembelian pada Lemonilo (Studi kasus konsumen mie Lemonilo di Kota Surabaya).

Jenis penelitian yang digunakan adalah kausal. Populasi yang digunakan konsumen di Kota Surabaya yang pernah membeli mie instan lemonilo. Sumber data yang digunakan adalah data primer. Teknik pengambilan sampel yang digunakan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam yaitu metode kuesioner dengan jumlah sampel 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) Versi 26.0

Hasil peneitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* dan *Brand Personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Lemonilo (Studi kasus konsumen mie Lemonilo di Kota Surabaya). Sedangkan variabel *korean wave* beperngaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Lemonilo (Studi kasus konsumen mie Lemonilo di Kota Surabaya).

Kata Kunci : *Brand Ambassador, Brand Personality, korean wave*, dan keputusan pembelian

ABSTRACT

The higher sale of instant noodles in Indonesia causes the instant noodle companies in Indonesia to compete and improve their strategy to affect consumers' purchasing decisions on the candidate consumers. Therefore, this research aimed to find out the effect of brand ambassadors, brand personality, and Korean wave on the purchasing decisions of Lemonilo (Case Study on the consumers of Lemonilo in Surabaya).

The research was causal. Furthermore. The data collection technique used purposive sampling. Additionally, the instrument in the data collection technique used questionnaires with 100 respondents. In addition, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS (Statistical Product and Service Solution) 26.0 version.

The result showed that both brand ambassador and brand personality had a significantly positive effect on the purchasing decisions of Lemonilo (Case Study on the consumers of Lemonilo in Surabaya). However, Korean wave had a negative and insignificant effect on the purchasing decisions of Lemonilo (Case Study on the consumers of Lemonilo in Surabaya).

Keywords: *Brand Ambassador, Brand Personality, Korean Wave, Purchasing Decisions*

