

## ABSTRAK

Mie instan merupakan salah satu makanan cepat saji yang sangat diminati oleh masyarakat karena memiliki rasa yang lezat, cara penyajiannya yang praktis, mempunyai harga terjangkau, dan mudah didapat seperti mie instan Lemonilo. Tidak hanya itu, PT. Lemonilo Indonesia Sehat juga menggunakan *brand ambassador* untuk menarik para konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui pengaruh *Brand Image*, *Korean Wave* dan *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian produk mie instan Lemonilo

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini merupakan 100 orang penggemar NCT Dream yang mengonsumsi mie instan Lemonilo yang akan dijadikan sebagai sampel penelitian. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan aplikasi software SPSS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan Lemonilo, sedangkan *Brand Image* dan *Korean Wave*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan Lemonilo.

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

## **ABSTRACT**

*Instant noodles are a type of fast food that is very popular with the public because it has a delicious taste and is practical to serve, has an affordable taste, and is easy to get like the Lemonilo instant noodle. Besides PT. Lemonilo Indonesia Sehat also uses brand ambassadors to attract consumers. This research aims to examine and determine the effect of brand image, Korean wave, and brand ambassador on the purchasing decision of Lemonilo instant noodles.*

*The research applies quantitatively. Furthermore, the population consists of 100 people who are fans of NCT Dream who have ever consumed Lemonilo instant noodles as the research sample. Moreover, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS software application.*

*The result shows that Brand Ambassador has a positive but insignificant effect on the purchasing decision of Lemonilo instant noodles. On the other hand, brand image and Korean wave have a positive and significant effect on the purchasing decision of Lemonilo instant noodles*

**Keywords:** *brand image, korean wave, brand ambassador, and purchasing decision.*

