



Anteseden Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Mi Instan Sehat dengan *Brand Ambassador* Artis Korea

Adinda Puspita Sari

Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

Usep Suhud

Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

Daru Putri Kusumaningtyas

Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

Rahmi

Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

Alamat: Universitas Negeri Jakarta, Gedung SFD Tower B, Jalan Rawamangun Muka Raya No.11 RT 11/RW14, Rawamangun, Kec. Pulo Gadung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13220

Korespondensi penulis: adindapuspitasari15@gmail.com

Abstrak. *This study aims to test the antecedents of consumer decisions in purchasing healthy instant noodle products with Korean artist brand ambassadors. The influence of product quality, price perception, and brand ambassador on purchase intention. As well as testing the influence of product quality, price perception, and brand ambassador on purchase decisions. This research was conducted in the DKI Jakarta area. The approach used in this study is a quantitative approach using a survey method by distributing questionnaires online through social media. The population used in this study were consumers who knew and had consumed Mi Lemonilo products with NCT Dream as brand ambassador, domiciled in DKI Jakarta, and were at least 17 years old. This study used a purposive sampling technique, with a total sample of 215 respondents. The data analysis technique in this study used SEM (Structural Equation Modeling) with AMOS (Analysis of Moment Structure) software. The results showed that product quality and price perception had a positive and significant effect on purchase intention. However, brand ambassador did not have a significant effect on purchase intention. Furthermore, product quality and brand ambassador had a positive and significant effect on purchase decision. Meanwhile, price perception did not affect purchase decision. Purchase intention had a positive and significant effect on purchase decision.*

Keywords: *product quality; price perception; brand ambassador; purchase intention; purchase decision*

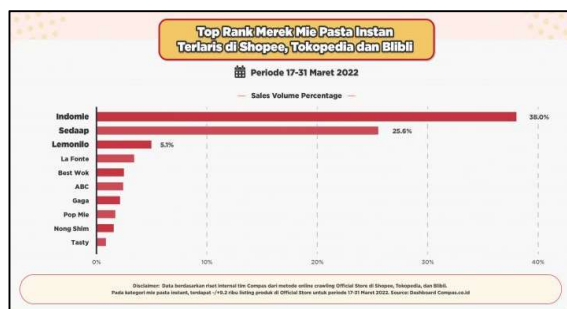
Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji anteseden keputusan konsumen dalam membeli produk mi instan sehat dengan *brand ambassador* artis Korea. Menguji pengaruh *product quality*, *price perception*, dan *brand ambassador* terhadap *purchase intention* dan *purchase decision*. Penelitian ini dilakukan di wilayah DKI Jakarta. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif menggunakan metode survei dengan penyebaran kuesioner secara *online* melalui media sosial. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui dan pernah mengonsumsi produk Mi Lemonilo dengan NCT Dream sebagai *brand ambassador*, berdomisili di DKI Jakarta, dan berusia minimal 17 tahun. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan *purposive sampling*, dengan total sampel sebanyak 215 responden. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan perangkat lunak AMOS (*Analysis of Moment Structure*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product quality* dan *price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Namun, *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Selanjutnya, *product quality* dan *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Sedangkan, *price perception* tidak memberikan pengaruh terhadap *purchase decision*. *Purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Kata Kunci: *product quality; price perception; brand ambassador; purchase intention; purchase decision*

PENDAHULUAN

Fenomena difusi budaya dipercepat oleh kemajuan teknologi telah mendorong penyebaran budaya asing, termasuk *Korean Wave* sangat berpengaruh di Indonesia, khususnya pada generasi Z. Penyebaran budaya tidak hanya berdampak pada aspek hiburan, tetapi juga dimanfaatkan dalam strategi pemasaran dari berbagai sektor industri, termasuk makanan dan minuman. Salah satu perusahaan lokal yang memanfaatkan fenomena ini adalah PT Lemonilo yang bekerja sama NCT Dream sebagai *brand ambassador* untuk produk mi instan sehat mereka.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *product quality*, *price perception*, dan *brand ambassador* dapat memengaruhi *purchase intention* dan *purchase decision*. Misalnya, Utami et al. (2020)¹ dan Suparman & Andayani (2021)² membuktikan bahwa *product quality* dan *brand ambassador* berdampak signifikan terhadap *purchase intention*. Studi oleh Xu et al. (2022)³ juga mengungkapkan bahwa *price perception* membentuk perilaku pembelian. Namun, sebagian besar studi dilakukan pada produk *fashion*, kecantikan, atau *skincare*, sementara riset penelitian ini dalam konteks makana sehat berbasis budaya populer Korea, terutama di Indonesia yang masih sangat terbatas.



Gambar 1. Top Rank Merek Mie Pasta Instan Terlaris di Shopee, Tokopedia, dan Blibli

Sumber: www.compas.co.id

Kesenjangan ini memperlihatkan perlunya penelitian yang menguji efektivitas integrasi strategi *brand ambassador K-Pop* dalam memasarkan produk makanan sehat lokal. Meski Lemonilo mengusung konsep “mi sehat tanpa pengawet” dan melakukan kampanye insentif dengan NCT Dream, kenyataannya mereka masih menempati posisi ketiga dalam penjualan *e-commerce*⁴. Berdasar pada Gambar 1 yang bersumber dari Wiwaha (2022)⁵ Lemonilo menduduki peringkat ketiga dalam Top Rank Merek Mie Pasta Instan Terlaris di Shopee, Tokopedia, dan

¹ “Celebrity Brand Ambassador and E-WOM as Determinants of Purchase Intention: A Survey of Indonesian Celebrity Cake,” *E3S Web of Conferences* 05001 (2020): 1–9, <https://doi.org/https://doi.org/10.1051/e3sconf/202014205001> that.

² “The Influence of Brand Awareness and Product Quality on Purchase Intention of Royale Supreme Brand Laminated Paper at CV . Imperial Indopak East Jakarta,” *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)* 4, no. 4 (2021): 13324–32, <https://doi.org/https://doi.org/10.33258/birci.v4i4.3409> 13324.

³ Xing'an Xu, Xue Kaini, and Fangxuan (Sam) Li, “The Effect of Price Perception on Tourists' Relative Deprivation and Purchase Intention,” *Current Issues in Tourism* 27, no. 1 (January 2, 2022): 59–75, <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2150153>.

⁴ Raga Putra Wiwaha, “Lezat ! Ternyata Ini Top 10 Merek Mie Pasta Instan Terlaris Di e-Commerce: Mie Sedaap Masih Jadi Pesaing Indomie Di Puncak Top Rank,” *compas.co.id*, 2022, <https://compas.co.id/article/merek-mie-pasta-instan-terlaris/>.

⁵ Wiwaha.

Blibli dengan volume penjualan 5,1%. Artinya, keberhasilan pemasaran berbasis figur publik belum tentu menjamin terbentuknya *purchase decision*. Oleh karenanya, butuh dikaji lebih mendalam mengenai hubungan antar variabel-variabel tersebut, khususnya dalam konteks pasar generasi muda di kota besar seperti Jakarta.

Studi ini memiliki tujuan untuk menganalisis dampak *product quality*, *price perception*, dan *brand ambassador* terhadap *purchase intention* dan *purchase decision* pada konsumen produk mi instan sehat yang berlokasi di Jakarta. Studi ini memiliki urgensi karena memadukan pendekatan perilaku konsumen dengan elemen budaya global dalam konteks makanan sehat, suatu kategori produk yang semakin relevan secara sosial dan komersial. Dengan penelitian peran *product quality*, *price perception*, dan *brand ambassador* terhadap *purchase intention*, serta dampak lanjutannya terhadap *purchase decision*, studi ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap strategi pemasaran berbasis nilai dan relevansi budaya yang efektif di era digital.

KAJIAN TEORI

Product Quality

Product quality berperan sebagai salah satu elemen utama dalam membentuk *purchase decision*. Menurut Suparman dan Andayani (2021)⁶, *product quality* adalah kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan eksplisit maupun implisit pelanggan, mencakup daya tahan, keandalan, dan kemudahan penggunaan. Suhud et al. (2019)⁷ mengidentifikasi tiga dimensi, yaitu rasa, penyajian, dan inovasi makanan. Konsumen memandang kualitas sebagai cerminan nilai dan manfaat, sehingga kualitas yang tinggi menjadi indikator utama yang memengaruhi *purchase intention* dan *purchase decision*. Sejalan dengan temuan oleh Zheng et al. (2023)⁸ di China yang mengungkapkan bahwa adanya dampak yang positif dan signifikan dari *product quality* terhadap *purchase intention*, serta temuan oleh Pandey et al. (2021)⁹ yang membuktikan bahwa *product quality* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

⁶ Suparman and Andayani, "The Influence of Brand Awareness and Product Quality on Purchase Intention of Royale Supreme Brand Laminated Paper at CV . Imperial Indopack East Jakarta."

⁷ Usep Suhud et al., "Measuring Customer Satisfaction of a Café and Coffee Shop Colony at a Traditional Market," *Journal of Foodservice Business Research* 23, no. 1 (2019): 78–94, <https://doi.org/10.1080/15378020.2019.1686897>.

⁸ Manhua Zheng, Decong Tang, and Anxin Xu, "Attribute-Driven or Green-Driven: The Impact of Subjective and Objective Knowledge on Sustainable Tea Consumption," *Foods* 12, no. 1 (2023): 1–17, <https://doi.org/10.3390/foods12010152>.

⁹ Rudresh Pandey et al., "Analysis the Effect of Product Quality and Price on Purchase Decision (Case Study of Adidas India, Indonesia, and Malaysia)," *International Journal of Accounting & Finance in Asia Pasific* 4, no. 1 (2021): 71–85, <https://doi.org/10.32535/ijafap.v4i1.1034>.

Price Perception

Price perception adalah bagaimana konsumen menilai harga suatu produk dari sisi keterjangkauan, kesesuaian, dan manfaat yang diperoleh. Menurut Ardiansyah dan Dwiarta (2021)¹⁰, *price perception* memengaruhi minat dan keputusan beli karena mencerminkan nilai yang ditawarkan produk. Sepehrian et al. (2022)¹¹ mengelompokkan *price perception* ke dalam empat dimensi, yaitu *affordability of price*, *price match with product*, *price competitiveness*, dan *price match with benefits*. Sementara itu, Stangl et al. (2020)¹² menyampaikan tiga perspektif pelengkap, yaitu *price match*, *price comparison*, dan *budget management*. Persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga yang ditawarkan dengan manfaat dan mutu yang diterima menjadi faktor yang memengaruhi *purchase intention* dan *purchase decision*. Sejalan dengan pendapat oleh Bolat et al. (2020)¹³ di Turki yang menemukan bahwa adanya dampak positif dan signifikan dari *price perception* terhadap *purchase intention*, serta temuan oleh Hosea et al. (2023)¹⁴ yang membuktikan bahwa *price perception* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Brand Ambassador

Brand ambassador berperan sebagai alat representasi merek guna memengaruhi persepsi dan sikap konsumen. Strategi ini melibatkan selebritas atau figur publik dengan kredibilitas dan daya tarik tinggi untuk memperkuat *brand image*. Nurhasanah et al. (2021)¹⁵ berpendapat bahwa *brand ambassador* juga mencerminkan khas budaya yang

¹⁰ Riza Wahyu Ardiansyah and I Made Bagus Dwiarta, "The Effect of Price Perception, Quality Perception, and Location on Purchase Decisions," *International Journal of Economics, Business and Accounting Research* 5, no. 2 (2021): 222–30, <https://doi.org/https://doi.org/10.29040/ijebar.v5i2.2120>.

¹¹ Amir Sepehrian, Zahra Mirzazadeh, and Malihe Aghaei Shahri, "Effect of Price Transparency on the Perception of Fair Price and Satisfaction with the Purchase of Sports Products," *Journal of Revenue and Pricing Management* 22, no. 17 (May 16, 2022): 327–37, <https://doi.org/10.1057/s41272-022-00391-w>.

¹² Brigitte Stangl, Girish Prayag, and Lisa Polster, "Segmenting Visitors' Motivation, Price Perceptions, Willingness to Pay and Price Sensitivity in a Collaborative Destination Marketing Effort," *Current Issues in Tourism* 23, no. 21 (November 1, 2020): 2666–82, <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1662380>.

¹³ Bilge Acar Bolat, Ferhan Kaygisiz, and Diren Bulut, "How Consumers' Consciousness and Perception Levels Affect Purchase Intention of Organic Chicken Meat in Turkey," *Turkish Journal of Veterinary and Animal Sciences* 44, no. 6 (2020): 1306–15, <https://doi.org/10.3906/vet-2005-53>.

¹⁴ Erika Joanna Hosea, Depy Muhamad Pauzy, and Mila Karmila, "The Analysis of Quality Product and Price Perception towards Purchase Decisions (Survey on 'Bakmi Boerangrang Tasikmalaya' Consumers)," *Journal of Indonesian Management* 3, no. 3 (2023): 383–94, <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.53697/jim.v3i3.1381>.

¹⁵ Nurhasanah Nurhasanah et al., "The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site," *IOP Conference Series Materials Science and Engineering* 1071, no. 1 (2021): 1–7, <https://doi.org/10.1088/1757-899X/1071/1/012017>.

dikaitkan dengan produk. Hong et al. (2023)¹⁶ mengusulkan lima dimensi, yaitu *transference*, *congruence*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power*. Fitrianto et al. (2020)¹⁷ menambahkan perspektif lain dengan dimensi *visibility*, *attraction*, *credibility*, dan *power*. Dimensi-dimensi tersebut mampu meningkatkan *purchase intention* dan *purchase decision*. Sesuai dengan studi oleh Echeche et al. (2023)¹⁸ di Vietnam yang membuktikan bahwa *brand ambassador* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, serta Rizky et al. (2025)¹⁹ yang menerangkan bahwa *brand ambassador* berdampak positif dan signifikan terhadap peningkatan *purchase decision*.

Purchase Intention

Purchase intention menjelaskan kecenderungan pembeli untuk memutuskan beli atau tidaknya di masa mendatang, yang dipengaruhi oleh persepsi, sikap, dan motivasi individu. Sengkey et al. (2021)²⁰ menyebutnya sebagai bagian dari proses perilaku konsumen sebelum keputusan aktual dilakukan. Menurut Suhud et al. (2022)²¹, *purchase intention* terdiri dari dua dimensi utama, yaitu *purchase tendency* dan *referential intention*. *Purchase intention* merupakan faktor yang paling kuat dalam memengaruhi *purchase decision*. Sependapat dengan temuan oleh Dangi et al. (2021)²² di India yang mengungkapkan bahwa *purchase intention* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

¹⁶ Kel Nguyen Thi Hong et al., "The Role of Brand Ambassadors in Shaping Brand Image and Driving Purchase Intentions: A Case Study in the Fashion Industry in Vietnam," *Kurdish Studies* 11, no. 02 (2023): 2761–81, <https://doi.org/10.58262/ks.v11i02.201>.

¹⁷ Eko Mohammad Fitrianto, Iisnawati Iisnawati, and Nofiawaty Nofiawaty, "Brand Ambassador and the Effect to Consumer Decision on Online Marketplace in Indonesia," *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business* 4, no. 1 (2020): 21–30, <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v4i1.21-30>.

¹⁸ Abegail T Echeche et al., "Effectiveness of Brand Ambassador on Tiktok in the Purchase Intention of Young Professionals in San Pedro , Laguna," *Journal of Global Business* 12, no. 1 (2023): 1–18.

¹⁹ Amelia Rizky et al., "The Effect of Brand Ambassador, Brand Trust and Brand Image on Purchase Decision of Beauty Product Consumer," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 13, no. 2 (2025): 881–96, <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i2.2966>.

²⁰ M Sengkey, S L Mandey, and A S Soegoto, "The Effect of Price Perception, Product Quality and Location on Consumer Purchase Decisions through Buying Interest as Intervening Variables on Msme Products During the Covid-19 Pandemic," *European Journal of Life Safety and Stability* 6 (2021): 67–82.

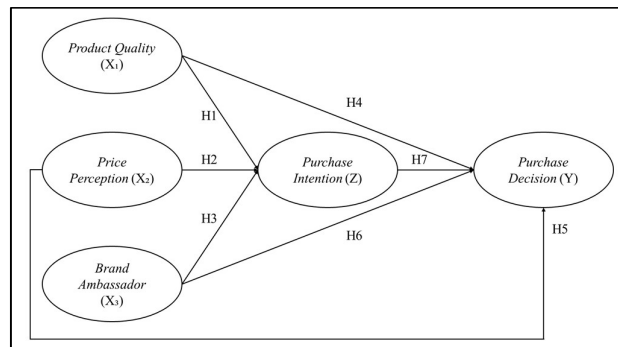
²¹ "When Brand Image, Perceived Price, and Perceived Quality Interplay in Predicting Purchase Intention: Developing in Rhombus Model," *Academic Journal of Interdisciplinary Studies* 11, no. 1 (January 1, 2022): 232–45, <https://doi.org/10.36941/ajis-2022-0021>.

²² Amit Dangi et al., "Customer Perception, Purchase Intention and Buying Decision for Branded Products: Measuring the Role of Price Discounts," *Journal of Revenue and Pricing Management* 20, no. 1 (April 1, 2021): 194–203, <https://doi.org/10.1057/s41272-021-00300-7>.

Purchase Decision

Purchase decision merupakan tahap akhir dalam proses perilaku konsumen, yaitu keputusan aktual untuk membeli produk. Menurut Kurnianto et al. (2019)²³, *purchase decision* adalah hasil evaluasi terhadap berbagai alternatif dan faktor seperti preferensi produk, jaminan kualitas, dan kesesuaian harga dengan mutu. Simbolon (2019)²⁴ menambahkan bahwa ketiga faktor tersebut berpengaruh pada pembentukan *purchase decision*. Sementara itu, Suhud et al. (2021) menyatakan bahwa *purchase decision* dibentuk oleh *buying intention*, *buying frequency*, dan *reason for buying*.

Mengacu pada penjelasan di atas, hubungan antar variabel dari penelitian ini dapat digambarkan melalui model konseptual berikut:



Gambar 2. Model Konseptual

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Mengacu pada model konseptual pada Gambar 2, maka penelitian ini akan menguji tujuh hipotesis sementara yang dijabarkan sebagai berikut:

- H₁ - *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen mi instan sehat di Jakarta.
- H₂ - *Price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen mi instan sehat di Jakarta.
- H₃ - *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen mi instan sehat di Jakarta.

²³ Wahyu Mega Kurnianto, Sylvia Sari Rosalina, and Nurminingsih Nurminingsih, "Effect of Marketing Mix and Product Quality on Purchase Decision to the Special SB Packaging Beef Meatball through Brand Image and Purchase Intention," *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding* 6, no. 2 (2019): 86–96, <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v6i2.654>.

²⁴ Freddy Pandapotan Simbolon, "The Impact of Halal Label, Price, and Brand on the Purchase Decision of Bakso Wagyu in Kota Wisata Cibubur," *Journal The WINNERShe WINNERS* 20, no. 2 (2019): 111–20, <https://doi.org/https://doi.org/10.21512/tw.v20i2.5891>.

- H₄ - *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada konsumen mi instan sehat di Jakarta.
- H₅ - *Price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada konsumen mi instan sehat di Jakarta.
- H₆ - *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada konsumen mi instan sehat di Jakarta.
- H₇ - *Purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada konsumen mi instan sehat di Jakarta.

METODE PENELITIAN

Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan survei sebagai metodenya yang memiliki tujuan untuk mengkaji pengaruh *product quality*, *price perception*, dan *brand ambassador* terhadap *purchase intention* dan *purchase decision* konsumen produk mi instan sehat dengan artis Korea sebagai *brand ambassador*. Populasi pada studi ini adalah seluruh konsumen yang mengetahui dan pernah mengonsumsi produk Mi Lemonilo, khususnya mereka yang bertempat tinggal di wilayah DKI Jakarta dan berusia minimal 17 tahun. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 215 responden, dengan *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel yang digunakan.

Rumusan kajian pada studi ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji kelayakan model, dan uji hipotesis. Uji validitas dilaksanakan dengan *Exploratory Factor Analysis* (EFA) dan *Average Variance Extracted* (AVE), yang mana indikator dianggap valid jika nilai *factor loading* $\geq 0,4$ dan nilai AVE $\geq 0,5$. Uji reliabilitas dilaksanakan dengan menggunakan *cronbach's alpha* (α) dengan nilai lebih dari 0,7 agar instrumen dianggap *reliable*. Untuk uji kelayakan dan uji hipotesis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), yang mana evaluasi model dilakukan dengan menggunakan *Goodness of Fit Index*, seperti *Chi-square*, RMSEA, GFI, dan CFI yang keseluruhannya membuktikan bahwa model dalam penelitian dinyatakan sesuai dan hipotesis akan diterima jika nilai C.R lebih dari 1,96 dan *p-value* kurang dari 0,05.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini akan membuktikan pengaruh *product quality*, *price perception*, dan *brand ambassador* terhadap *purchase intention* dan *purchase decision* konsumen produk mi instan sehat dengan artis Korea sebagai *brand ambassador*. Semua variabel yang sudah dikaji akan dijelaskan dan dianalisis untuk memberikan jawaban dari hipotesis dalam studi. Berikut penjelasannya:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasar pada Tabel 1, diketahui seluruh indikator dalam variabel *product quality* (X_1), *price perception* (X_2), *brand ambassador* (X_3), *purchase intention* (Z), dan *purchase decision* (Y) dinyatakan **valid**, dengan hasil nilai *factor loading* $> 0,5$ dan nilai AVE $\geq 0,5$. Selain itu, diketahui juga seluruh indikator dalam variabel *product quality* (X_1), *price perception* (X_2), *brand ambassador* (X_3), *purchase intention* (Z), dan *purchase decision* (Y) memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,70$. Maka, seluruh indikator variabel dinyatakan **reliable**.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

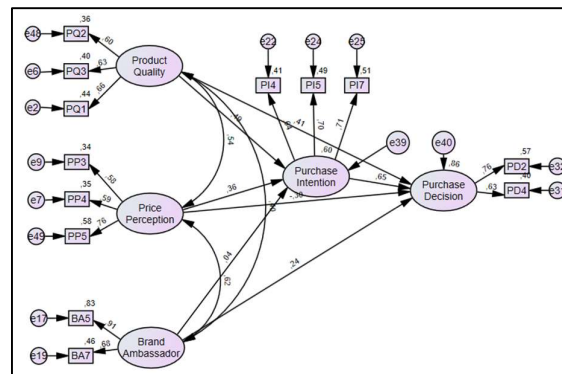
Item	Indikator	AVE	Factor Loading		Cronbach's Alpha
			1	2	
Product Quality					
PQ6	Menurut saya produk Mi Lemonilo sangat menggugah selera saya	0,5		0,724	0,754
PQ3	Menurut saya produk Mi Lemonilo memiliki rasa yang enak			0,721	
PQ5	Menurut saya produk Mi Lemonilo menawarkan beberapa varian rasa yang menarik			0,698	
PQ1	Menurut saya produk Mi Lemonilo memiliki tekstur makanan yang baik			0,658	
PQ2	Menurut saya produk Mi Lemonilo dibuat dengan bahan-bahan yang aman			0,616	
PQ4	Menurut saya kemasan produk Mi Lemonilo sangat menarik			0,604	
Price Perception					
PP5	Saya akan menetapkan yang akan saya keluarkan sebelumnya untuk membeli produk Mi Lemonilo	0,57	0,819		0,715
PP6	Menurut saya perbandingan harga antar produk mi instan perlu diperhitungkan		0,787		
PP4	Saat saya membeli Mi Lemonilo, saya akan mencari penawaran harga yang paling murah, baik secara langsung maupun <i>online</i>		0,677		
PP3	Menurut saya harga yang ditawarkan Mi Lemonilo tinggi dengan indikator kualitas produk yang tinggi		0,709		
PP1	Menurut saya Mi Lemonilo menawarkan harga yang terbilang wajar	0,78		-0,93	0,734
PP2	Menurut saya harga Mi Lemonilo terbilang lebih murah dibanding dengan produk lain			-0,831	
Brand Ambassador					
BA6	NCT Dream mampu memengaruhi persepsi saya terhadap Mi Lemonilo	0,7	0,875		0,849
BA5	NCT Dream mampu memengaruhi sikap saya dalam melakukan pembelian produk Mi Lemonilo		0,862		
BA7	NCT Dream mampu memengaruhi memori saya dengan mendapatkan <i>Photocard</i> (PC) dari produk Mi Lemonilo		0,839		
BA4	NCT Dream mampu memengaruhi pikiran saya untuk melakukan pembelian produk Mi Lemonilo		0,697		
BA2	Menurut saya NCT Dream memiliki basis penggemar yang besar sebagai target pelanggan dari produk Mi Lemonilo.	0,64		0,874	0,712
BA1	Menurut saya NCT Dream membuat pernyataan yang jujur tentang produk Mi Lemonilo di iklan.			0,795	
BA3	Menurut saya NCT Dream berdaya tarik tinggi.			0,681	
Purchase Intention					
PI3	Saya memiliki minat yang besar untuk membeli produk Mi Lemonilo di masa yang akan datang	0,55		0,766	0,862
PI2	Saya memiliki keinginan untuk membeli produk Mi Lemonilo di masa yang akan datang			0,765	
PI4	Kemungkinan besar saya akan membeli produk Mi Lemonilo			0,761	
PI1	Saya memiliki niat yang besar dalam membeli produk Mi Lemonilo			0,75	
PI5	Saya bersedia membayar uang untuk membeli produk Mi Lemonilo suatu hari nanti			0,744	
PI7	Saya akan merekomendasikan Mi Lemonilo kepada teman-teman saya jika telah membelinya			0,727	
PI6	Saya memiliki keinginan untuk membeli jenis mi instan sehat yaitu Mi Lemonilo dibanding yang lain			0,666	
Purchase Decision					
PD2	Saya melakukan pembelian produk Mi Lemonilo karena terjamin kehalalannya	0,59	0,855		0,745

PD4	Saya membeli produk Mi Lemonilo karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produknya	0,788		
PD3	Saya melakukan pembelian produk Mi Lemonilo karena merek tersebut tepercaya	0,78		
PD1	Jika dibandingkan dengan produk lain, saya akan membeli produk Mi Lemonilo karena Mi Lemonilo adalah favorit saya	0,432		
PD6	Saya melakukan pembelian produk Mi Lemonilo setelah melihat iklan dengan <i>brand ambassador</i> dan <i>Photocard</i> (PC) yang ditawarkan	0,929		
PD5	Saya membeli produk Mi Lemonilo karena saya menginginkan mi instan varian yang ada di Lemonilo serta <i>Photocard</i> (PC) <i>brand ambassador</i>	0,828	0,78	0,733

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

2. Uji Kelayakan Model

Berdasarkan uji SEM pada model konseptual, dihasilkan kerangka model dalam studi ini dinyatakan sesuai. Berikut merupakan kerangka model pada uji kelayakan model:



Gambar 3. Model Konseptual Analisis SEM

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Adapun hasil *goodnees of fit* dari model penelitian terlampir pada tabel berikut:

Tabel 2. *Goodness of Fit Indices* Model Konseptual

<i>Goodness of fit indices</i>	<i>Cut off value</i>	Hasil Analisis	Keterangan
<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil	71,751	Sesuai
Probability level	$\geq 0,05$	0,064	Sesuai
RMSEA	$\leq 0,08$	0,034	Sesuai
GFI	$\geq 0,90$	0,953	Sesuai
AGFI	$\geq 0,90$	0,923	Sesuai
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,305	Sesuai
TLI	$\geq 0,95$	0,970	Sesuai
CFI	$\geq 0,95$	0,979	Sesuai

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung antarvariabel dalam model struktural. Uji hipotesis akan diterima jika nilai *Critical Rasio* (C.R) $\geq 1,96$. Untuk menilai signifikansi hipotesis, dilihat dari nilai P. Jika nilai $P < 0,05$ maka hipotesis tersebut dapat dianggap signifikan. Adapun hasil uji hipotesis dari model konseptual pada Gambar 3 yang tersaji pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel Bebas	Variabel Terkait	C.R	P	Hasil
H ₁	<i>Product Quality</i>	→ <i>Purchase Intention</i>	3,792	***	Diterima
H ₂	<i>Price Perception</i>	→ <i>Purchase Intention</i>	2,605	0,009	Diterima
H ₃	<i>Brand Ambassador</i>	→ <i>Purchase Intention</i>	0,364	0,716	Ditolak
H ₄	<i>Product Quality</i>	→ <i>Purchase Decision</i>	2,697	0,007	Diterima
H ₅	<i>Price Perception</i>	→ <i>Purchase Decision</i>	-1,879	0,060	Ditolak
H ₆	<i>Brand Ambassador</i>	→ <i>Purchase Decision</i>	2,253	0,024	Diterima
H ₇	<i>Purchase Intention</i>	→ <i>Purchase Decision</i>	3,435	***	Diterima

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Mengacu pada temuan yang disajikan dalam Tabel 2, diperoleh bahwa dari tujuh hipotesis yang diajukan, lima hipotesis diterima dan dua hipotesis ditolak. Hipotesis H₁, H₂, H₄, H₆, dan H₇ **diterima**, dengan nilai $C.R \geq 1,96$ dan $P < 0,05$. Sedangkan H₃ dan H₅ **ditolak** karena hasilnya menunjukkan nilai $P > 0,05$ dan nilai $C.R < 1,96$. Berikut ini penjelasan untuk Sub judul kesatu. Berikut penjelasannya:

a. *Product Quality* terhadap *Purchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis pertama (H₁) menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* ($C.R = 3,792$; $P < 0,05$). artinya, makin tinggi persepsi pembeli akan kualitas produk mi instan sehat, makin besar pula niat mereka terhadap produk tersebut. Hal ini konsisten dengan Zheng et al. (2023)²⁵ di China dan Omar et al. (2023)²⁶ di Malaysia yang juga menunjukkan bahwa kualitas produk memainkan peran sentral dalam membentuk niat beli konsumen, terutama pada produk makanan sehat. Dengan demikian, kualitas atribut seperti rasa, bahan alami, dan inovasi menjadi pendorong utama terbentuknya niat beli pada generasi muda yang peduli gaya hidup sehat.

b. *Price Perception* terhadap *Purchase Intention*

Hasil uji hipotesis kedua (H₂) membuktikan bahwa *price perception* juga berdampak positif dan signifikan terhadap *purchase intention* ($C.R = 2,605$; $P = 0,009$). Ini mengindikasikan bahwa konsumen bersedia membeli produk jika mereka merasa harga sebanding dengan manfaat yang ditawarkan. Penelitian ini diperkuat oleh Xu et al. (2022)²⁷ dan Bolat et al. (2020)²⁸ yang menemukan bahwa persepsi harga adil mendorong minat beli, terutama pada produk makanan organik. Hal ini mengimplikasikan bahwa strategi harga Lemonilo harus dikomunikasikan dengan menekankan nilai kesehatan dan bahan alami produk.

c. *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention*

Dari temuan hipotesis ketiga (H₃) membuktikan bahwa *brand ambassador* tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap *purchase intention* ($C.R = 0,365$; $P = 0,716$). Meskipun brand ambassador meningkatkan kesadaran dan citra merek, hal ini belum cukup untuk membuat niat beli jika tidak diikuti dengan nilai produk yang kuat.

²⁵ Zheng, Tang, and Xu, "Attribute-Driven or Green-Driven: The Impact of Subjective and Objective Knowledge on Sustainable Tea Consumption."

²⁶ Nor Asiah Omar et al., "The Mediating Role of Attitude in the Relationship between the Extrinsic and Intrinsic Attributes of Japanese Frozen Foods and Consumers' Intention to Purchase Them: Evidence from Malaysia," *The South East Asian Journal of Management* 17, no. 1 (2023): 98–129, <https://doi.org/10.21002/seam.v17i1.1312>.

²⁷ Xu, Kaini, and Li, "The Effect of Price Perception on Tourists' Relative Deprivation and Purchase Intention."

²⁸ Acar Bolat, Kaygisiz, and Bulut, "How Consumers' Consciousness and Perception Levels Affect Purchase Intention of Organic Chicken Meat in Turkey."

Temuan ini didukung oleh Azzuhra & Adlina (2023)²⁹ dan Sa'dah & Mardhotillah (2022)³⁰, yang menyatakan bahwa selebritas tidak selalu mampu mendorong niat beli secara langsung, terutama jika konsumen lebih rasional dan kritis terhadap kualitas dari produk tersebut.

d. *Product Quality* terhadap *Purchase Decision*

Dari pengujian hipotesis keempat (H_4) membuktikan bahwa *product quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision* ($C.R = 2,697$; $P = 0,007$). Artinya, persepsi positif terhadap kualitas mendorong konsumen untuk membuat keputusan aktual. Hal ini sejalan dengan Pandey et al. (2021)³¹ dan Wang et al. (2020)³² yang menekankan bahwa kualitas produk makanan seperti keamanan bahan dan nilai gizi memainkan peran penting dalam keputusan akhir pembelian, terutama di segmen pasar makanan sehat.

e. *Price Perception* terhadap *Purchase Decision*

Dari pengujian hipotesis kelima (H_5) membuktikan bahwa *price perception* tidak memberikan dampak apapun terhadap *purchase decision* ($C.R = -1,879$; $P = 0,060$). Meskipun konsumen mempertimbangkan harga, mereka tampaknya lebih menekankan aspek kualitas dan manfaat produk saat memutuskan untuk membeli. Hal ini sesuai dengan temuan oleh Akbarullah & Silitonga (2024)³³ dan Rahman et al. (2021)³⁴, yang menunjukkan bahwa persepsi harga tidak selalu menjadi faktor dominan dalam keputusan beli, terutama untuk produk dengan memposisikan sebagai produk sehat.

f. *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Decision*

Hasil uji hipotesis keenam (H_6) membuktikan bahwa *brand ambassador* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *purchase decision* ($C.R = 2,253$; $P = 0,024$). Ini mengindikasikan bahwa hadirnya figur populer seperti NCT Dream dapat mendorong konsumen untuk membeli produk, terutama melalui asosiasi emosional dan pengaruh

²⁹ Annisa Azzuhra and Hafiza Adlina, "The Effects of Brand Ambassador, Social Media Marketing, and Advertising Campaign of Somethinc Product on Purchase Intention (Study on Somethinc Users in Medan City)," *Journal Of Humanities, Social Sciences and Business* 3, no. 1 (2023): 231–44, <https://doi.org/https://doi.org/10.55047/jhssb.v3i1.872>.

³⁰ Fatkhiyatus Sa'dah and Rachma Rizqina Mardhotillah, "The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, Brand Trust and e-WOM on Purchase Intention for Halal Skincare Product (Studi on Avoskin Skincare in Surabaya)," *Journal of Halal Research, Policy, and Industry* 2, no. 2 (2022): 1–13, <https://doi.org/https://doi.org/10.33086/jhrpi.v2i2.5450>.

³¹ Pandey et al., "Analysis the Effect of Product Quality and Price on Purchase Decision (Case Study of Adidas India, Indonesia, and Malaysia)."

³² Xiaopan Wang et al., "Emotion as Signal of Product Quality Its Effect on Purchase Decision Based on Online Customer Reviews," *Internet Research* 30, no. 2 (2020): 463–85, <https://doi.org/10.1108/INTR-09-2018-0415>.

³³ Alan Aurelio Akbarullah and Parlagutan Silitonga, "The Impact of Product Quality, Product Design and Price Perception Increasing Purchase Decisions Mediated by Brand Image in Lock N Lock Indonesia," *Business Management Analysis Journal* 07, no. 01 (2024): 102–26, <https://doi.org/https://doi.org/10.24176/bmaj.v7i1.11898>.

³⁴ Endi Rahman et al., "Decision to Purchase an Iphone Mobile Phones Which Influenced by Brand Images, Product Quality, and Price Perception (A Case Study on Students of Faculty of Economic, State University of Gorontalo, the Class of 2019)," *Journal of Marketing and Consumer Research* 75 (2021): 1–11, <https://doi.org/10.7176/JMCR/75-01>.

sosial. Temuan ini diperkuat oleh Rizky et al. (2025)³⁵ dan Patil et al. (2024)³⁶, yang mengungkapkan bahwa brand ambassador efektif dalam memperkuat daya tarik produk dan keputusan pembelian, khususnya dalam kategori Fast Moving Consumer Goods (FMCG) yang dikonsumsi oleh generasi muda.

g. *Purchase Intention terhadap Purchase Decision*

Hasil uji hipotesis ketujuh (H_7) menunjukkan bahwa *purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* ($C.R = 3,435$; $P < 0,05$). Temuan ini membuktikan bahwa niat beli yang tinggi secara langsung mendorong realisasi pembelian. Ini didukung oleh Li dan Jaharuddin (2021)³⁷, yang menyatakan bahwa *purchase intention* adalah prediktor kuat dari *purchase decision* dalam industri makanan sehat. Oleh karena itu, strategi pemasaran perlu memprioritaskan pembentukan niat beli dengan menekankan kualitas dan nilai produk agar dapat meningkatkan konversi ke pembelian aktual.

KESIMPULAN

Studi ini memiliki tujuan untuk menganalisis dampak *product quality*, *price perception*, dan *brand ambassador* terhadap *purchase intention* dan *purchase decision* pada produk mi instan sehat yang dipromosikan oleh artis Korea sebagai *brand ambassador*. Berdasarkan analisis SEM terhadap 215 responden di Jakarta, ditemukan bahwa *product quality* dan *price perception* berdampak positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, *product quality*, *brand ambassador*, dan *purchase intention* juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Sebaliknya, *brand ambassador* tidak memberikan dampak apapun terhadap *purchase intention* dan *price perception* tidak berdampak langsung terhadap *purchase decision*. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk menjadi penentu utama dalam membentuk niat dan keputusan beli, sedangkan persepsi harga lebih berperan dalam membentuk niat, namun kurang memengaruhi keputusan akhir pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Acar Bolat, Bilge, Ferhan Kaygisiz, and Diren Bulut. "How Consumers' Consciousness and Perception Levels Affect Purchase Intention of Organic Chicken Meat in Turkey." *Turkish Journal of Veterinary and Animal Sciences* 44, no. 6 (2020): 1306–15. <https://doi.org/10.3906/vet-2005-53>.
- Akbarullah, Alan Aureleo, and Parlagutan Silitonga. "The Impact of Product Quality, Product Design and Price Perception Increasing Purchase Decisions Mediated by Brand Image in Lock N Lock Indonesia." *Business Management Analysis Journal* 07, no. 01 (2024): 102–26. <https://doi.org/https://doi.org/10.24176/bmaj.v7i1.11898>.
- Ardiansyah, Riza Wahyu, and I Made Bagus Dwiarta. "The Effect of Price Perception, Quality Perception, and Location on Purchase Decisions." *International Journal of Economics, Business and Accounting Research* 5, no. 2 (2021): 222–30. <https://doi.org/https://doi.org/10.29040/ijebar.v5i2.2120>.
- Azzuhra, Annisa, and Hafiza Adlina. "The Effects of Brand Ambassador, Social Media Marketing, and

³⁵ Rizky et al., "The Effect of Brand Ambassador, Brand Trust and Brand Image on Purchase Decision of Beauty Product Consumer."

³⁶ Shrinivas R Patil et al., "Brand Ambassadors Really Influence the Rural Consumer Purchase Decision," *MTC Global Journal of Management and Entrepreneurship* 10, no. 22 (2024): 61–74.

³⁷ Shimiao Li and Nor Siah Jaharuddin, "Influences of Background Factors on Consumers' Purchase Intention in China's Organic Food Market: Assessing Moderating Role of Word-of-Mouth (WOM)," *Cogent Business and Management* 8, no. 1 (2021): 1–26, <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1876296>.

- Advertising Campaign of Somethinc Product on Purchase Intention (Study on Somethinc Users in Medan City)." *Journal Og Humanities, Social Sciences and Business* 3, no. 1 (2023): 231–44. <https://doi.org/https://doi.org/10.55047/jhssb.v3i1.872>.
- Dangi, Amit, Vijay Singh Hooda, Chand P Saini, and Jayant Hooda. "Customer Perception, Purchase Intention and Buying Decision for Branded Products: Measuring the Role of Price Discounts." *Journal of Revenue and Pricing Management* 20, no. 1 (April 1, 2021): 194–203. <https://doi.org/10.1057/s41272-021-00300-7>.
- Echeche, Abegail T, Nicandrella B Garcia, Daren M Robles, Shiela Mae M Tiingson, and Mary Rose Maharlika Cruz. "Effectiveness of Brand Ambassador on Tiktok in the Purchase Intention of Young Professionals in San Pedro , Laguna." *Journal of Global Business* 12, no. 1 (2023): 1–18.
- Fitrianto, Eko Mohammad, Iisnawati Iisnawati, and Nofiawaty Nofiawaty. "Brand Ambassador and the Effect to Consumer Decision on Online Marketplace in Indonesia." *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business* 4, no. 1 (2020): 21–30. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v4i1.21-30>.
- Hong, Kel Nguyen Thi, Sang Vo Minh, Hai-Tun Nguyen, and Hong Minh Ngoc Tran. "The Role of Brand Ambassadors in Shaping Brand Image and Driving Purchase Intentions: A Case Study in the Fashion Industry in Vietnam." *Kurdish Studies* 11, no. 02 (2023): 2761–81. <https://doi.org/https://doi.org/10.58262/ks.v11i02.201>.
- Hosea, Erika Joanna, Depy Muhamad Pauzy, and Mila Karmila. "The Analysis of Quality Product and Price Perception towards Purchase Decisions (Survey on 'Bakmi Boerangrang Tasikmalaya' Consumers)." *Journal of Indonesian Management* 3, no. 3 (2023): 383–94. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.53697/jim.v3i3.1381>.
- Kurnianto, Wahyu Mega, Sylvia Sari Rosalina, and Nurminingsih Nurminingsih. "Effect of Marketing Mix and Product Quality on Purchase Decision to the Spesial SB Packaging Beef Meatball through Brand Image and Purchase Intention." *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding* 6, no. 2 (2019): 86–96. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v6i2.654>.
- Li, Shimiao, and Nor Siah Jaharuddin. "Influences of Background Factors on Consumers' Purchase Intention in China's Organic Food Market: Assessing Moderating Role of Word-of-Mouth (WOM)." *Cogent Business and Management* 8, no. 1 (2021): 1–26. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1876296>.
- Nurhasanah, Nurhasanah, Febrina Mahliza, Lucky Nugroho, and Yananto Mihadi Putra. "The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site." *IOP Conference Series Materials Science and Engineering* 1071, no. 1 (2021): 1–7. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/1071/1/012017>.
- Omar, Nor Asiah, Aishath Lahath, Rifelly Dewi Astuti, Nurul Atasha Jamaludin, and Syed Shah Alam. "The Mediating Role of Attitude in the Relationship between the Extrinsic and Intrinsic Attributes of Japanese Frozen Foods and Consumers' Intention to Purchase Them: Evidence from Malaysia." *The South East Asian Journal of Management* 17, no. 1 (2023): 98–129. <https://doi.org/10.21002/seam.v17i1.1312>.
- Pandey, Rudresh, L. Sudershan Reddy, Vidush Chaudary, Venny Tezaryning Widyawati, Liem Gai Sin, Muhammad Khairul Amali Bin Mohd Ghazali, Daisy Mui Hung Kee, Muhammad Firdaus Bin Ibrahim, Muhammad Zulhusni Bin Ahmad Fadzeil, and Nur Azwanie Binti Mohamed. "Analysis the Effect of Product Quality and Price on Purchase Decision (Case Study of Adidas India, Indonesia, and Malaysia)." *International Journal of Accounting & Finance in Asia Pasific* 4, no. 1 (2021): 71–85. <https://doi.org/10.32535/ijafap.v4i1.1034>.
- Patil, Shrinivas R, Vinith H P, Prakash Rao KS, Ravi I A, and Devanada H M. "Brand Ambassadors Really Influence the Rural Consumer Purchase Decision." *MTC Global Journal of Management and Entrepreneurship* 10, no. 22 (2024): 61–74.
- Rahman, Endi, Stanss L. H. V Lapian, Agus Supandi Soegoto, and Willem J. F. A Tumbuan. "Decision to Purchase an Iphone Mobile Phones Which Influenced by Brand Images, Product Quality, and Price Perception (A Case Study on Students of Faculty of Economic, State University of Gorontalo, the Class of 2019)." *Journal of Marketing and Consumer Research* 75 (2021): 1–11.

- <https://doi.org/10.7176/JMCR/75-01>.
- Rizky, Amelia, Rojuaniah Rojuaniah, Abdul Haeba Ramli, and Zianneil T Gecolea. "The Effect of Brand Ambassador, Brand Trust and Brand Image on Purchase Decision of Beauty Product Consumer." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 13, no. 2 (2025): 881–96. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i2.2966>.
- Sa'adah, Fatkhayatus, and Rachma Rizqina Mardhotillah. "The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, Brand Trust and e-WOM on Purchase Intention for Halal Skincare Product (Studi on Avoskin Skincare in Surabaya)." *Journal of Halal Research, Policy, and Industry* 2, no. 2 (2022): 1–13. <https://doi.org/https://doi.org/10.33086/jhrpi.v2i2.5450>.
- Sengkey, M, S L Mandey, and A S Soegoto. "The Effect of Price Perception, Product Quality and Location on Consumer Purchase Decisions through Buying Interest as Intervening Variables on Msme Products During the Covid-19 Pandemic." *European Journal of Life Safety and Stability* 6 (2021): 67–82.
- Sepehrian, Amir, Zahra Mirzazadeh, and Malihe Aghaei Shahri. "Effect of Price Transparency on the Perception of Fair Price and Satisfaction with the Purchase of Sports Products." *Journal of Revenue and Pricing Management* 22, no. 17 (May 16, 2022): 327–37. <https://doi.org/10.1057/s41272-022-00391-w>.
- Simbolon, Freddy Pandapotan. "The Impact of Halal Label, Price, and Brand on the Purchase Decision of Bakso Wagyuu in Kota Wisata Cibubur." *Journal The WINNERS* 20, no. 2 (2019): 111–20. <https://doi.org/https://doi.org/10.21512/tw.v20i2.5891>.
- Stangl, Brigitte, Girish Prayag, and Lisa Polster. "Segmenting Visitors' Motivation, Price Perceptions, Willingness to Pay and Price Sensitivity in a Collaborative Destination Marketing Effort." *Current Issues in Tourism* 23, no. 21 (November 1, 2020): 2666–82. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1662380>.
- Suhud, Usep, Mamoon Allan, Sri Rahayu, and Dorojatun Prihandono. "When Brand Image, Perceived Price, and Perceived Quality Interplay in Predicting Purchase Intention: Developing in Rhombus Model." *Academic Journal of Interdisciplinary Studies* 11, no. 1 (January 1, 2022): 232–45. <https://doi.org/10.36941/ajis-2022-0021>.
- Suhud, Usep, Mamoon Allan, Setyo Ferry Wibowo, Elke Sabrina, and Greg Willson. "Measuring Customer Satisfaction of a Café and Coffee Shop Colony at a Traditional Market." *Journal of Foodservice Business Research* 23, no. 1 (2019): 78–94. <https://doi.org/10.1080/15378020.2019.1686897>.
- Suparman, Suparman, and Titik Andayani. "The Influence of Brand Awareness and Product Quality on Purchase Intention of Royale Supreme Brand Laminated Paper at CV . Imperial Indopack East Jakarta." *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)* 4, no. 4 (2021): 13324–32. <https://doi.org/https://doi.org/10.33258/birci.v4i4.3409> 13324.
- Utami, Safira Putri, Nuning Setyowati, and Putriesti Mandasari. "Celebrity Brand Ambassador and E-WOM as Determinants of Purchase Intention: A Survey of Indonesian Celebrity Cake." *E3S Web of Conferences* 05001 (2020): 1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.1051/e3sconf/202014205001> that.
- Wang, Xiaopan, Junpeng Guo, Yi Wu, and Na Liu. "Emotion as Signal of Product Quality Its Effect on Purchase Decision Based on Online Customer Reviews." *Internet Research* 30, no. 2 (2020): 463–85. <https://doi.org/10.1108/INTR-09-2018-0415>.
- Wiwaha, Raga Putra. "Lezat ! Ternyata Ini Top 10 Merek Mie Pasta Instan Terlaris Di e-Commerce: Mie Sedaap Masih Jadi Pesaing Indomie Di Puncak Top Rank." [compas.co.id, 2022. https://compas.co.id/article/merek-mie-pasta-instan-terlaris/](https://compas.co.id/article/merek-mie-pasta-instan-terlaris/).
- Xu, Xing'an, Xue Kaini, and Fangxuan (Sam) Li. "The Effect of Price Perception on Tourists' Relative Deprivation and Purchase Intention." *Current Issues in Tourism* 27, no. 1 (January 2, 2022): 59–75. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2150153>.
- Zheng, Manhua, Decong Tang, and Anxin Xu. "Attribute-Driven or Green-Driven: The Impact of Subjective and Objective Knowledge on Sustainable Tea Consumption." *Foods* 12, no. 1 (2023): 1–17. <https://doi.org/10.3390/foods12010152>.