

**PENGARUH IKLAN DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MIE SEDAAP *KOREAN
SPICY CHICKEN***

Oleh :

Nama : Michael Gautama

NIM : 22180213

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat

untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Pemasaran



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

FEBRUARI 2022

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

PENGESAHAN

PENGARUH IKLAN DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MIE SEDAAP *KOREAN* *SPICY CHICKEN*

Diajukan Oleh:

Nama : Michael Gautama

NIM : 22180213

Jakarta, 22 Februari 2022

Disetujui Oleh:

Pembimbing

(Morryessa Brandinie, S.E, M.M)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2022

© Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Hak Cipta © 2021 oleh Kwik Kian Gie School of Business. Semua hak dilindungi undang-undang. Tidak diperbolehkan untuk menyalin, mendistribusikan, atau menyalahgunakan isi dokumen ini tanpa izin IBIKKG.

ABSTRAK

Michael Gautama / 22180213 / 2021 / Pengaruh Iklan dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken / Pembimbing: Morryessa Brandinie, S.E., M.M.

Pola hidup dan tingginya aktivitas masyarakat saat ini membuat seseorang membutuhkan segala sesuatu yang serba instan, terutama dalam hal makanan. Mie instan merupakan salah satu makanan yang mudah untuk dibuat dan tentunya menghemat waktu. Salah satu produk mie instan yang terkenal di Indonesia adalah Mie Sedaap dari PT. Wings Food. Saat ini banyak produk mie instan dengan berbagai macam varian yang membuat persaingan di pasar semakin ketat. Untuk terus dapat bersaing dengan produk mie instan lain di pasar, faktor-faktor seperti iklan dan *brand ambassador* dianggap sebagai hal yang penting untuk menentukan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh iklan dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken.

Teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah teori iklan, menurut Kotler & Armstrong (2018:453), iklan adalah segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. *brand ambassador*, menurut Firmansyah (2019:137) *brand ambassador* adalah seseorang yang mempunyai passion terhadap brand dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. dan keputusan pembelian, Kotler dan Armstrong (2018 :177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai bagian dari perilaku konsumen. perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.. Dalam penelitian ini, iklan dan *brand ambassador* tambahkan definisi sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Objek penelitian ini adalah Mie Sedaap Korean Spicy Chicken. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik komunikasi dengan cara menyebarkan kuisioner secara elektronik melalui *Google Forms* kepada 103 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *judgement sampling*. Prosedur yang digunakan untuk pengujian model dan pengolahan data menggunakan *software* IBM Statistics SPSS 20.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan *brand ambassador* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan dan saran dari penelitian ini adalah hipotesis pertama dan kedua diterima karena iklan dan *brand ambassador* telah terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menjangkau responden lebih banyak dan menambahkan variabel lain

Kata Kunci: Iklan, *Brand Ambassador* Keputusan Pembelian.

1. Dilarang mengutip atau menyalin sebagian atau seluruh isi dokumen ini tanpa izin IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

ABSTRACT

Michael Gautama / 22180213 / 2021 / *The Influence of Advertising and Brand Ambassadors on the Purchase Decision of Korean Spicy Chicken Sedaap Noodles* / Supervisor: Morryessa Brandinie, S.E, M.M

The lifestyle and high activity of today's society makes a person need everything that is instant, especially in terms of food. Instant noodles are one of the easiest foods to make and of course save time. One of the famous instant noodle products in Indonesia is Mie Sedaap from PT. Wings Food. Currently, there are many instant noodle products with various variants which make the competition in the market increasingly fierce. To continue to be able to compete with other instant noodle products in the market, factors such as advertising and brand ambassadors are considered as important things to determine consumer purchasing decisions. Therefore, this study was conducted to determine the effect of advertising and brand ambassadors on purchasing decisions for Mie Sedaap Korean Spicy Chicken.

The theory used to support this research is advertising theory, according to Kotler & Armstrong (2018: 453), advertising is any form of non-personal presentation and promotion of ideas, goods, or services paid for by certain sponsors. A brand ambassador is someone who has a passion for the brand and can influence or invite consumers to buy or use a product. and purchasing decisions, Kotler and Armstrong (2018 :177) define purchasing decisions as part of consumer behavior. consumer behavior is the study of how individuals, groups, and organizations choose, buy, use, and how goods, services, ideas or experiences to satisfy their needs and desires. In this study, advertising and brand ambassadors add definitions as independent variables and decisions purchase as the dependent variable.

The object of this research is Mie Sedaap Korean Spicy Chicken. The data collection technique used in this study is a communication technique by distributing questionnaires electronically via Google Forms to 103 respondents. The sampling technique used is a non-probability sampling technique with a judgment sampling approach. The procedure used for model testing and data processing uses IBM Statistics SPSS 20 software.

The results of this study indicate that advertising has a positive and significant effect on purchasing decisions. While the brand ambassador has a positive but not significant effect on purchasing decisions.

The conclusions and suggestions from this study are that the first and second hypotheses are accepted because advertising and brand ambassadors have been shown to have a positive influence on purchasing decisions. Further researchers are expected to be able to reach more respondents and add other variables regarding purchasing decisions.

Keywords: Advertising, Brand Ambassador Purchase Decision.





KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa sebab berkat dan rahmat yang diberikan-Nya mahasiswa dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Iklan dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Dalam proses penyusunan skripsi ini banyak hambatan dan rintangan yang penulis hadapi, namun pada akhirnya dapat terselesaikan berkat adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Morryessa Brandinie, S.E, M.M sebagai dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi hingga selesai.
2. Seluruh jajaran dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah mendidik dan memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menempuh studi
3. Kedua orang tua dan keluarga besar penulis yang senantiasa mendukung, menghibur, dan mendoakan penulis selama proses penyusunan skripsi.
4. Elen Natassya Djohari yang selalu mendampingi dan memberikan dukungan kepada penulis.
5. Jeremia Kuswanda, Priscilla Hartanti, Prisca Hartanti, Erika, Billy Johnson selaku teman terdekat penulis yang senantiasa memberikan dukungan dan hiburan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi hingga selesai.

Selain itu penulis sadar dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan banyak hal yang masih harus diperbaiki. Maka kritik dan saran dari pembaca sangatlah dibutuhkan bagi

penulis. Semoga skripsi ini dapat memberikan pengetahuan bagi setiap individu terutama bagi

pembaca.

Jakarta, Februari 2022

Michael Gautama

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR ISI

PENGESAHAN	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah	8
D. Batasan Penelitian	8
E. Rumusan Masalah	9
F. Tujuan Penelitian	9
G. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
A. Landasan Teori	11
1. Iklan	11
2. <i>Brand Ambassador</i>	14
3. Keputusan Pembelian	16
B. Penelitian Terdahulu	25
C. Kerangka Pemikiran	27
D. Hipotesis Penelitian	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Objek Penelitian	30
B. Desain Penelitian	30
C. Variabel Penelitian	32
D. Teknik Pengumpulan Data	36
E. Teknik Pengambilan Sampel	36
F. Teknik Analisis Data	37
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	37
2. Analisis Deskriptif	38
3. Analisis Regresi Ganda	41





DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perusahaan Indonesia yang pernah bekerjasama dengan Artist K-Pop.....	6
Tabel 1.2	Top Brand Indeks Kategori Mie Instan dalam Kemasan Bag Tahun 2021	7
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu 1	25
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu 2	25
Tabel 2.3	Penelitian Terdahulu 3	26
Tabel 2.4	Penelitian Terdahulu 4	26
Tabel 2.5	Penelitian Terdahulu 5	27
Tabel 3.1	Operasional Variabel Iklan	33
Tabel 3.2	Operasional Variabel <i>Brand ambassador</i>	34
Tabel 3.3	Operasional Variabel Keputusan Pembelian	35
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Variabel Iklan	48
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Ambassador</i>	48
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	48
Tabel 4.4	Hasil Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 4.5	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4.6	Profil Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 4.7	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	50
Tabel 4.8	Skor Rata-rata Variabel Iklan	51
Tabel 4.9	Skor Rata-rata Variabel <i>Brand Ambassador</i>	52
Tabel 4.10	Skor Rata-rata Variabel Keputusan Pembelian	53
Tabel 4.11	Analisis Regresi Ganda.....	54
Tabel 4.12	Uji Normalitas.....	55
Tabel 4.13	Uji Multikolinearitas	56
Tabel 4.14	Uji Heteroskedastisitas	56
Tabel 4.15	Uji Kesesuaian Model (Uji F).....	57
Tabel 4.16	Uji Parsial (Uji T)	57
Tabel 4.17	Koefisien Determinasi (R ²)	58

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	10 Negara dengan konsumsi Mie Instan Terbesar di Dunia 2020	2
Gambar 1.2	Iklan Mie Sedaap <i>Korean Spicy Chicken</i> di Youtube.....	4
Gambar 2.1	Model Proses Keputusan Pembelian.....	18
Gambar 2.2	Model Konseptual	28
Gambar 4.1	Logo Wings.....	46
Gambar 4.2	Mie Sedaap <i>Korean Spicy Chicken</i>	47

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	68
Lampiran 2 Data Kuesioner	73
Lampiran 3 Hasil Output	84
Uji Validitas	84
Uji Reliabilitas	86
Profil Responden.....	87
Analisis Variabel.....	188
Analisis Regresi Berganda	94
Uji Asumsi Klasik.....	94

© Hak Cipta Milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.