



## PENGARUH IKLAN DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP

### KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MIE SEDAAP *KOREAN SPICY*

#### *CHICKEN*

Michael Gautama

Morryessa Brandinie, S.E, M.M

Institut dan Informatika Kwik Kian Gie

#### ABSTRAK

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.

Objek penelitian ini adalah Mie Sedaap Korean Spicy Chicken. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik komunikasi dengan cara menyebarkan kuesioner 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.

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

#### ABSTRACT

*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 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 nonprobability sampling technique with a judgment sampling approach. The procedure used for model testing and data processing uses IBM Statistics SPSS 20 software.

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.**

## 1. Pendahuluan

Perubahan pola hidup dan tingginya aktivitas masyarakat saat ini membuat seorang individu memerlukan segala sesuatu yang serba instan. Instan dalam arti semua hal bisa terselesaikan dengan cepat secara efektif serta efisien tanpa memerlukan waktu dan tenaga yang banyak. Hal itu disebabkan karena semakin padatnya kegiatan yang terjadi di dalam keseharian kehidupan masyarakat. Entah dari segi aktivitas ataupun dalam makanan, kebanyakan orang saat ini menginginkan hal yang instan. Sama halnya dengan makanan, dalam hal ini mie instan yang sangat digemari oleh banyak orang karena bisa menghemat waktu dalam mempersiapkannya.

Seiring dengan berjalannya waktu, saat ini banyak produk mie instan dengan berbagai macam varian yang ada di pasar. Masing-masing produk menawarkan berbagai pilihan rasa ataupun harga yang bisa memenuhi keperluan pelanggan. Yang mana pada akhirnya konsumen pecinta mie instan saat ini sangat dimudahkan dalam memperoleh produk-produk mie instan kesukaan mereka.

Saat ini, banyak negara yang menjadikan mie instan sebagai pilihan makanan utama. Sebagaimana yang dijelaskan data dari World Instant Noodles Association (WINA), Indonesia menempati posisi kedua sebagai negara yang paling banyak mengonsumsi mie instan di dunia dengan konsumsi sebanyak 12,64 miliar bungkus pada tahun 2020. Dengan demikian, sangat tidak mengherankan apabila banyak badan usaha yang ikut memproduksi atau mengeluarkan produk mie instan di Indonesia.

Disusun dan diteliti oleh: Undang  
Dilaksanakan dan disetujui oleh: Kepala  
Pengecekan dan penandatanganan: Kepala

- a. penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- b. Penguji tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 2. Kajian literatur dan Hipotesis

- 1) Iklan  
Menurut Kotler & Armstrong (2018:453), iklan ialah segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
- 2) *Brand Ambassador*  
Menurut Firmansyah (2019:137) *brand ambassador* ialah seorang individu yang mempunyai passion terhadap brand dan bisa memberikan pengaruh terhadap atau mengajak konsumen untuk membeli atau memanfaatkan suatu produk.
- 3) Keputusan Pembelian  
Menurut Malau (2017:236) menambahkan bahwasanya, “proses keputusan pembelian ialah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang bisa memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian”.

### Hipotesis

H<sub>1</sub>: Iklan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H<sub>2</sub>: Brand ambassador memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## 3. Metodologi Penelitian

- 1) Objek Penelitian  
Objek yang akan diteliti pada kajian ini ialah iklan, brand ambassador dan keputusan pembelian pada Mie Sedaap Korean Spicy Chicken.
- 2) Teknik Pengumpulan Data  
Teknik pengumpulan data yang dimanfaatkan ialah teknik komunikasi dengan cara penyebaran kuesioner secara elektronik melalui Google Forms kepada responden dengan pertanyaan mengenai iklan, brand ambassador dan keputusan pembelian.
- 3) Teknik Pengambilan Sampel  
Teknik pengambilan sampel yang dimanfaatkan ialah teknik non-probability sampling yang dimana tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampling yang dimanfaatkan ialah teknik judgement sampling, yang sebagaimana yang dijelaskan Sekaran dan Bougie (2017:68) yakni sampel non-probability yang pengambilan sampelnya sebagaimana yang didasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu. Dalam hal ini responden yang dipilih yakni konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi Mie Sedaap Korean Spicy Chicken.



#### 4) Teknik Analisis Data

- a. Uji Validitas  
Menurut Umar (2019:63), uji validitas berguna guna memperoleh pemahaman terkait dengan ketika ada pertanyaan/pertanyaan harus dihapus atau diganti karena tidak valid.
- b. Uji Reliabilitas  
Uji reliabilitas berfungsi untuk menetapkan instrument kuesioner mana yang bisa dimanfaatkan secara konsisten atau tidak. (Umar 2019:68)
- c. Analisis Regresi Berganda  
Analisis regresi ganda bisa dilaksanakan apabila terdapat dua atau lebih variabel bebas.
- d. Uji Normalitas  
Menurut Imam Ghazali (2016: 154), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal atau tidak.
- e. Uji Heteroskedastisitas  
Menurut Umar (2019:76), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat perbedaan varians dari residual satu pengamatan dengan pengamatan lain.
- f. Uji Multikolinearitas  
Menurut Umar (2019:75), uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat tingkat korelasi antar variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda.
- g. Uji F  
Uji F dilaksanakan untuk melihat apakah koefisien regresi berganda bisa dimanfaatkan untuk memprediksi nilai variabel dependen.
- h. Uji T  
Menurut Imam Ghazali (2016: 97), uji statistic t pada dasarnya memberikan petunjuk seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelasan/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen.
- i. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )  
Menurut Ghazali (2018:97), koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent.

### **C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

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.



#### 4. Pembahasan

##### 1) Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Sebagaimana yang didasarkan pada hipotesis pertama yang menyatakan bahwasanya iklan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, maka hasil dari kajian ini dan terdapat pada tabel 4.16 bahwasanya nilai signifikan iklan ialah 0,000 dan koefisien regresi bernilai positif yakni 0,994 yang berarti lebih kecil dari  $\alpha=0,05$  berarti bisa dinyatakan bahwasanya iklan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil kajian ini sejalan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Hamidah Lailainur Ilaisyah dan Raya Sulistyowati (2020) yang berjudul “PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA”.

##### 2) Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian

Sebagaimana yang didasarkan pada hipotesis kedua yang menyatakan bahwasanya brand ambassador memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, maka melihat hasil dari kajian ini dan terdapat pada tabel 4,16, dimana brand ambassador memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian namun tidak signifikan dengan melihat nilai koefisien regresi positif yakni 0,107 dan nilai signifikan brand ambassador ialah 0,460 dan berarti lebih besar dari  $\alpha=0,05$ . Hasil kajian ini sejalan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Rohmatul Ummat dan Kristina Anindita Hayuningtias (2022) berjudul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND AMBASSADOR, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NATURE REPUBLIC”.

#### 5. Kesimpulan dan Saran

##### A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pengujian hipotesis tentang pengaruh iklan dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken, maka diperoleh kesimpulan yakni:

1. Iklan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken.
2. Brand ambassador memberikan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken.

##### B. Saran

Adapun saran yang diberikan yakni sebagai berikut:

1. Bagi Mie Sedaap Korean Spicy Chicken  
Dikaitkan dengan brand ambassador untuk produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken, dalam hal ini penulis berpendapat perlu melaksanakan kajian lebih lanjut, khususnya dari sisi strategi komunikasi yang dimanfaatkan Mie Sedaap Korean Spicy Chicken.



## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dikarenakan keterbatasan waktu dan kondisi pandemik yang dihadapi peneliti saat melaksanakan kajian ini, maka peneliti berharap kajian ini bisa dikembangkan dengan lebih luas lagi, yakni menjangkau responden yang lebih banyak, melaksanakan wawancara responden, melaksanakan penelitian kualitatif, atau bisa menambahkan variabel lainnya seperti harga, promosi penjualan, kualitas produk dan lainnya yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

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.