

## DUTA MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Afiril Inisia Hajar<sup>1</sup>, Toni Herlambang<sup>2</sup>, Jekti Rahayu<sup>3</sup>

Universitas Muhammadiyah Jember<sup>1,2,3</sup>

afirilhajar@gmail.com<sup>1</sup>, toniherlambang@unmuhjember.ac.id<sup>2</sup>,

jektirahayu@unmuhjember.ac.id<sup>3</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Mi Sedaap Korean Spicy Chicken pada komunitas KPOPERs Jember. Metode penelitian menggunakan jenis penelitian ini dengan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian pada populasi dan sampel tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah 116 anggota aktif Komunitas KPOPERs Jember, dengan sampel 54 responden atau 10% dari total populasi diperoleh dengan metode purposive sampling yang dihitung berdasarkan rumus slovin rumus slovin. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan pengukuran skala Likert. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji instrumen data, uji asumsi klasik, dan terakhir uji hipotesis dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan, a) hasil analisis regresi uji t pada variabel duta merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y); b) hasil analisis regresi uji t pada variabel Citra Merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y); c) hasil analisis regresi koefisien determinasi menunjukkan variabel duta merek dan citra merek secara keseluruhan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 48%, sedangkan sisanya sebanyak 52% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Simpulan, *brand ambassador* Mi Sedaap Choi Siwon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk, serta *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mi Sedaap Korean Spicy Chicken pada komunitas KPOPERs Jember. Variabel bebas penelitian yaitu *brand ambassador* dan *brand image* secara keseluruhan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 48% berdasarkan nilai R<sup>2</sup>.

**Kata kunci:** Brand Ambassador, *Brand image*, Keputusan Pembelian

### ABSTRACT

*This study aims to determine and analyze the influence of brand ambassador and brand image on purchasing decisions of Mi Sedaap Korean Spicy Chicken products in the KPOPERs Jember community. The research method uses this type of research with a quantitative approach, namely research on certain populations and samples. The population in this study were 116 active members of the Jember KPOPERs Community, with a sample of 54 respondents or 10% of the total population obtained by purposive sampling method which was calculated based on the slovin formula slovin formula. The data collection technique used a questionnaire with Likert scale measurements. The data analysis technique used is descriptive analysis, data instrument test, classical assumption test, and the final hypothesis test with the help of SPSS version 26. The results show, a) the results of the t-test regression analysis on the brand ambassador variable (X1) have a significant effect on purchasing decisions. (Y); b) the results of the t-test regression analysis on the Brand image variable (X2) have a significant effect on purchasing decisions (Y); c) the results of the regression analysis of the coefficient of*

*determination show that the brand ambassador variable and brand image as a whole have an effect on purchasing decisions by 48%, while the remaining 52% is explained by other variables not discussed in this study. In conclusion, Mi Sedaap brand ambassador Choi Siwon has a positive and significant effect on product purchasing decisions, and brand image has a positive and significant impact on purchasing decisions for Mi Sedaap Korean Spicy Chicken products in the Jember KPOPERS community. The independent variables of the study, namely brand ambassadors and brand image as a whole have an effect on purchasing decisions by 48% based on the R<sup>2</sup> value.*

**Keywords:** *Brand Ambassador, Brand image, Purchase Decision*

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi menjadi trend yang menjanjikan perubahan, kemudahan, kemajuan, kecepatan, produktivitas, dan popularitas dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup dan tatanan hidup manusia (Martono, 2012). Menurut Prihartanta (2015) kebutuhan mendasar bagi kehidupan manusia salah satunya adalah kebutuhan fisiologis yang di realisasikan dalam bentuk makanan. Menurut Harsanto (2009) mengkonsumsi makanan bukan hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan perut, namun lebih dijadikan gaya hidup.

Perubahan zaman yang ditandai dengan modernitas, memberikan nilai efisiensi relatif terhadap waktu, seperti makanan yang dapat langsung dikonsumsi tanpa persiapan yang lama. Fast food atau mi instan yang biasa disebut menjadi pilihan alternatif makanan sebagian orang. Indonesia menjadi negara dengan peringkat kedua konsumsi mie instan terbanyak di dunia menurut data yang dihidimpun oleh *World Instant Noodles Assosiation* dalam kutipan Firmansyah & Hidayatullah (2020). Salah satu merek mi instan yang populer di Indonesia adalah Mi Sedaap. Menurut data yang dihidimpun oleh Top Brand Indonesia saat ini, Indomie selama lima tahun berturut-turut menjadi market leader produk mi instan di Indonesia, lalu posisi kedua yaitu produk mie sedap, serta posisi ketiga dan ke empat yaitu sarimi dan juga supermi. Posisi ini konsisten dalam kurun waktu lima tahun terakhir dan mengalami fluktuasi nilai brand index pada setiap merek sebagaimana ditunjukkan :

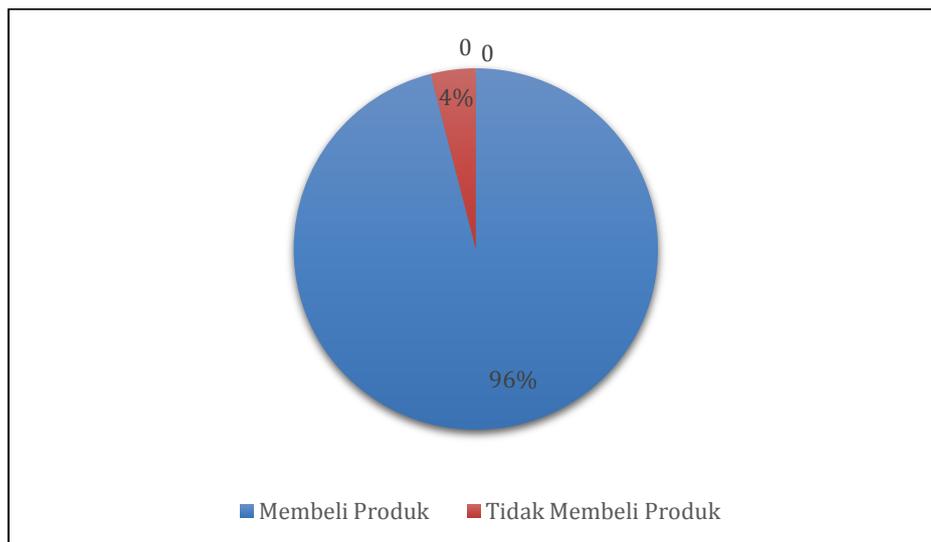
**Tabel 1.**  
**Data Top Brand Indonesia Produk Mi Instan 2015 – 2020**

No	Merek	TBI ( Top Brand Index )						Peringkat
		TBI 2015	TBI 2016	TBI 2017	TBI 2018	TBI 2019	TBI 2020	
1	Indomie	75,9%	78,7%	77,8%	71,7%	70,5%	75,9%	TOP
2	Mi Sedaap	15,9%	12,5%	10,8%	10,2%	17,6%	16,0%	TOP
3	Sarimi	2,7%	3,6%	4,4%	3,7%	3,8%	2,7%	
4	Supermi	2,2%	3,0%	4,1%	3,3%	2,3%	2,2%	

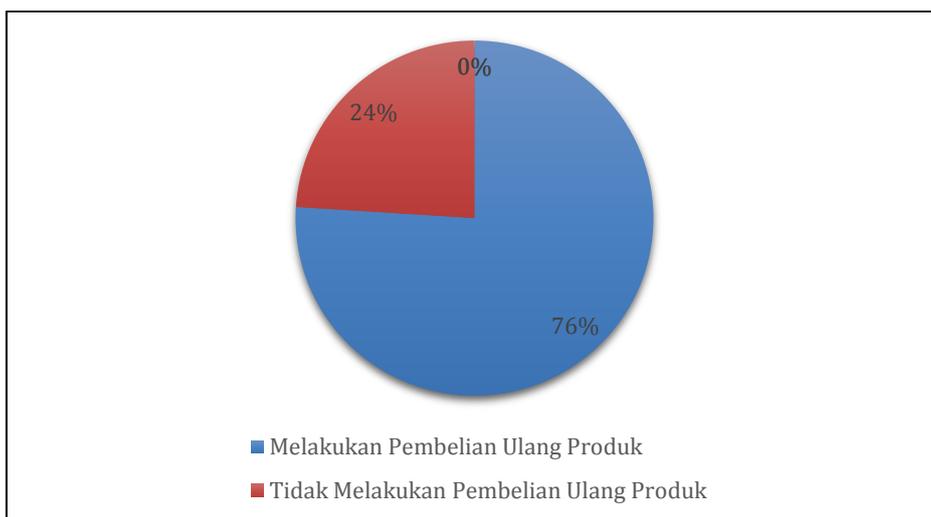
Sumber : Hasil Survey Top Brand Award 2020

Berdasarkan data Pada tahun 2015 posisi merek mie sedaap berdasarkan survey *Top Brand* Indonesia berada pada nilai 15,9% , lalu pada tahun 2016 posisi merek berada pada nilai 12,5%, pada tahun 2017 serta 2018 juga mengalami penurunan nilai top brand index menjadi 10,8% dan 10,2%. Namun di tahun 2019 terjadi peningkatan nilai top brand index sebesar 7,4% dengan nilai 17,6% hal ini sangat menarik karena pertumbuhan nilai merek pada tahun 2019 menjadi yang tertinggi sejak lima tahun tahun terakhir, namun pada tahun 2020 nilai top brand index mengalami penurunan sebesar 1,6 % menjadi 16,0% namun demikian nilai tersebut masih tergolong tinggi dibandingkan sejak tahun 2015. Berdasarkan data diatas terjadinya kenaikan nilai yang cukup tinggi pada brand Mi Sedaap, namun tidak berpengaruh kepada posisi brand yakni tetap berada pada posisi kedua brand mi instan di Indonesia. Indomie masih konsisten berada posisi teratas brand mi Instan di Indonesia.

Di tahun 2019 merek mi instan yang diproduksi oleh Wings Food tersebut, baru saja merilis inovasi baru dengan memproduksi varian rasa mi goreng korean spicy chicken dibawah lini Mie Sedaap selection, produk ini mulai diperkenalkan pada festival musim panas tahunan terbesar di Indonesia We The Fest 2019. Fenomena *lifestyle* Korea semakin meningkat di Indonesia, termasuk kulinernya yang tidak hanya dinikmati para KPopers muda, namun juga orang tua. Hal tersebut menginspirasi pihak mi sedaap untuk menghadirkan Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken. Kompas (2019) Antusiasme masyarakat Indonesia khususnya di Jember, Jawa Timur terhadap kehadiran produk Mi Sedaap Korean Spicy Chicken cukup tinggi berdasarkan data yang berhasil di himpun dari responden komunitas KPOPERS Jember adalah sebagai berikut :



**Gambar 1. Data Pembelian Produk Mi Sedaap Korean Spicy Chicken Pada Komunitas KPOPERS Jember Tahun 2021**



**Gambar 2. Data Pembelian Ulang Produk Mi Sedaap Korean Spicy Chicken Pada Komunitas KPOPERS Jember Tahun 2021**

Sumber data diatas diperoleh melalui studi awal penelitian kepada komunitas penggemar KPOP, yakni KPOPERS Jember sebanyak 25 Responden yang berdomisili di daerah Jember, Jawa Timur. Persentase ini perlu menjadi pertimbangan ditengah gencarnya promosi yang diberikan Mi Sedaap seperti memberikan apresiasi kepada para konsumen khususnya penggemar KPOP, dengan menghadirkan *Exclusive Photocard* Choi Siwon, sang *brand ambassador* di kemasan Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*, tetapi terjadi penurunan nilai *TOP Brand Index*, setelah sebelumnya pada tahun 2019 terjadi peningkatan yang sangat signifikan yakni 7,4 %, namun ditahun 2020 terjadi

penurunan nilai sebanyak 1% yakni berada diposisi 16%. Dengan adanya fluktuasi nilai *brand* yang terjadi, Mi Sedaap konsisten berada pada posisi kedua *TOP Brand Index* Mi Instan di Indonesia. Berdasarkan pada kondisi tersebut sebagai rangkaian produk dari versi terbaru Mi Sedaap, penelitian terhadap produk Mi Sedaap Korean Spicy Chicken menarik untuk dilakukan. Berdasarkan gambaran dilapangan dan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berdasarkan faktor dari *brand ambassador*, dan juga *brand image* yang diduga mempunyai kontribusi terhadap *purchase decision* atau keputusan pembelian pada konsumen.

Berdasarkan fakta dilapangan keberhasilan produk Mi Sedaap *Korean Spicy Chicken* dalam mengenalkan produknya, tidak terlepas dari strategi yang diterapkan oleh perusahaan dengan mengambil keputusan menjadikan Choi Siwon sebagai *brand ambassador* Mi Sedaap sejak 2 September 2019, Sosok Choi Siwon dinilai dapat merepresentasikan semangat Mi Sedaap dalam menjaga kualitas produk dan sesuai dengan nilai Wings yakni *All good things should be accesible for everyone* dalam kutipan Goenawan (2019). *Personality* dari *brand ambassador* akan mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap *brand image* yang berdampak kepada keputusan konsumen untuk membeli (Lestari et al., 2019). Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama iklan diantaranya adalah untuk membangun citra positif terhadap merek (Sutisna, 2001).

Namun terjadi perbedaan hasil pada penelitian yang dilakukan oleh Wardhani & Santosa (2020) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen, hal tersebut juga didukung oleh penelitian Febriani & Khairusy (2020) menjelaskan bahwa *celebrity endorser* atau *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan fenomena dan *research gap* seperti yang telah dipaparkan maka dilakukan kajian untuk

## **KAJIAN TEORI**

Pemasaran merupakan salah satu bentuk dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pelaku usaha pada bisnisnya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang, dan mendapatkan laba. Menurut Kotler & Amstrong (2008)

proses pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya, mereka menangkap nilai dari pelanggannya dalam bentuk penjualan, laba dan ekuitas pelanggan dalam jangka panjang.

Salah satu faktor keberhasilan suatu program pemasaran adalah promosi. Menurut Shimp (2014) IMC (*Integrated Marketing Communications IM*) merupakan suatu proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, penciptaan, integrasi, dan implementasi dari berbagai bentuk marcom ( iklan, promosi penjualan, publisitas periklanan, acara-acara, dsb) yang disampaikan dari waktu ke waktu kepada pelanggan target merek dan calon pelanggan.

Sedangkan Menurut Royan (2004), duta merek adalah orang yang dapat dipercaya mewakili suatu produk tertentu. Perusahaan menggunakan *brand ambassador* untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen menggunakan produk. Pilihan *brand ambassador* biasanya selebriti ternama. pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebriti yang terkenal. Keputusan tersebut dapat dievaluasi dengan menggunakan model VisCAP (*presenter effect in advertising*) yang memiliki empat unsur yaitu *Visibility, Credibility, Attraction, Power*.

Rangkuti (2002) bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* atau hal ini disebut dengan kepribadian merek (*brand personality*).

Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh terhadap pengalaman mereka dalam pembelian, memilih, menggunakan bahkan menyingkirkan produk, menurut Kotler & Keller (2009). Salah satu tujuan dari kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan (disamping barang lain) pada saat mereka membutuhkan. Proses psikologis dasar memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian.

## **Penelitian Terdahulu**

Pada penelitian terdahulu menurut Sterie W, G, dkk ( 2019 ) menyatakan bahwa *brand ambassador* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Geraldine dan Candraningrum (2020) menyatakan bahwa *brand ambassador- non celebrity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Wardani dan Awan ( 2020 ) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hal tersebut didukung oleh penelitian Sterie, W G, dkk (2019) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun penelitian oleh Liya, dkk (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* atau citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **METODE PENELITIAN**

Pada Penelitian ini variabel yang digunakan adalah variabel bebas dan variabel terikat. *brand ambassador* dan *brand image* sebagai variabel bebas, sedangkan variabel terikat pada penelitian adalah *purchase decision* atau keputusan pembelian terhadap produk Mi Sedaap *Korean Spicy Chicken*. Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah kausalitas yaitu penelitian yang menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, disamping mengukur kekuatan hubungannya. Pada penelitian ini data yang digunakan adalah data sekunder dan data primer. Data sekunder berupa, a) buku ataupun literatur yang membahas beberapa aspek yang sama pada penelitian; b) jurnal ilmiah dari penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian; c) data top brand index Mi Sedaap di Indonesia tahun 2015-2020. Data primer berupa data responden yang diusahakan sendiri oleh peneliti melalui proses penyebaran kuesioner pada konsumen Mi Sedaap *Korean Spicy Chicken* di Komunitas KPOPERS Jember.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah anggota dari komunitas penggemar KPOP di daerah Jember, Jawa Timur yaitu KPOPERS Jember yang berjumlah 116 anggota. Sampel dalam penelitian ini mengambil teknik *non-probability sampling* dengan model *purposive sampling* yakni teknik pengambilan sampel dengan adanya pertimbangan tertentu. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin, maka sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 54 responden.

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif menggunakan statistik, melalui metode Statistik Deskriptif, Uji Instrumen data, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis.

## HASIL PENELITIAN

### Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan anggota aktif dari komunitas KPOPERS Jember yang pernah membeli dan mengonsumsi Mi Sedaap Korean Spicy Chicken. Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa rentan usia para responden dalam penelitian ini adalah berkisar usia 16 sampai 25 tahun. Pada usia 16 tahun jumlah responden sebanyak 1, Usia 17 tahun sebanyak 1 orang, pada usia 18 dan 19 tahun yakni sebanyak 5 dan 1 responden, Pada usia 20, 21 dan 22 tahun jumlah responden sebanyak 15, 12, dan 15, dan pada usia 23, 24, dan 25 tahun jumlahnya sebanyak 2, 1, dan 1 responden.

### Hasil Analisis Data

### Hasil Uji Instrumen

### Uji Validitas

**Tabel 2.**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Ket
Duta Merek (X1)	X1.1	0,703	0,268	VALID
	X1.2	0,744	0,268	VALID
	X1.3	0,661	0,268	VALID
	X1.4	0,730	0,268	VALID
	X1.5	0,725	0,268	VALID
	X1.6	0,852	0,268	VALID
	X1.7	0,701	0,268	VALID
	X1.8	0,721	0,268	VALID
Citra Merek (X2)	X2.1	0,741	0,268	VALID
	X2.2	0,849	0,268	VALID
	X2.3	0,687	0,268	VALID
	X2.4	0,882	0,268	VALID
	X2.5	0,765	0,268	VALID
	X2.6	0,814	0,268	VALID
	X2.7	0,844	0,268	VALID
	X2.8	0,624	0,268	VALID

Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,535	0,268	VALID
	Y2	0,663	0,268	VALID
	Y3	0,633	0,268	VALID
	Y4	0,777	0,268	VALID
	Y5	0,810	0,268	VALID
	Y6	0,676	0,268	VALID
	Y7	0,825	0,268	VALID
	Y8	0,874	0,268	VALID

Sumber Diolah,2021

Berdasarkan pada tabel 4.1 terlihat bahwa korelasi antar masing-masing item pertanyaan dari setiap variabel Duta Merek (X1), Citra Merek (X2), Keputusan Pembelian (Y) Menunjukkan hasil yang signifikan berdasarkan pertimbangan keputusan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Hal tersebut dapat disimpulkan bahwas seluruh item pertanyaan dari variabel Duta Merek (X1), Citra Merek (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) adalah valid.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Ket
Duta Merek ( X1)	0,870	0,6	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,916	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,861	0,6	Reliabel

Sumber Diolah,2021

Berdasarkan dari hasil pengujian reliabilitas diatas instrumen penelitian berupa kuesioner ini telah dianggap reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* seluruh instrumen penelitian bernilai lebih besar dari 0,60.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen atau keduanya memiliki distribusi normal atau berdistribusi tidak normal pada model regresi Ghozali (2016). Uji normalitas data penelitian ini adalah menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*, dengan ketentuan jika nilai signifikansi lebih

besar dari 5% atau 0,05 maka data berdistribusi normal.

**Tabel 4.**  
**Hasil Uji Normalitas**

Variabel	Nilai Kolmogorov Smirnov	Keterangan
Duta Merek	0,143	Berdistribusi Normal
Citra Merek	0,098	Berdistribusi Normal
Keputusan Pembelian	0,124	Berdistribusi Normal

Sumber : Data Diolah, 2021

### Uji Multikolinearitas

Untuk menemukan adanya multikolinearitas pada model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai variance inflation factor (VIF) nilai tolerance rendah sama dengan nilai VIF tinggi. Pada umumnya indikasi terjadinya multikolinearitas yaitu nilai VIF diatas angka 10 dan nilai toleransi 0,10.

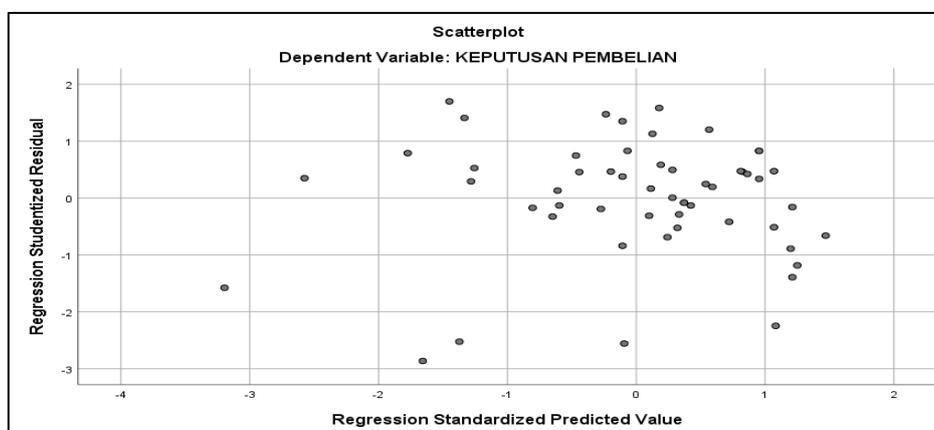
**Tabel 5.**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	<i>Colenierity Statistic</i>		Keterangan
	VIF	Tolerance	
Duta Merek	1,153	0,867	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Citra Merek	1,153	0,867	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data Diolah, 2021 (Lampiran 6)

### Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil dari uji heteroskedastisitas scatter plot membuat prediksi berdasarkan nilai prediksi dari variabel dependen. Jika tidak ada pola yang pasti, dan menyebar di atas atau di bawah nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan bahwa heteroskedastisitas tidak akan terjadi Ghozali (2016).



**Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

## Uji Hipotesis

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 6.**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi	Sig	Keterangan
Konstan	5,05	0,293	
Duta Merek	0,509	0,00	Signifikan
Citra Merek	0,357	0,12	Signifikan

Sumber : Data Diolah, 2021

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.6 didapatkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,05 + 0,509X_1 + 0,357X_2 + e$$

### Uji Signifikansi Individual ( Uji Statistik t )

Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh duta merek dan citra merek secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen keputusan pembelian. Pengujian dilakukan dengan dua arah untuk mendapatkan nilai t tabel dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Suatu Variabel dinyatakan berpengaruh dan hipotesis diterima apabila nilai t hitung > t tabel.

**Tabel 7.**  
**Hasil Uji t**

Variabel	t hitung	Keterangan
Duta Merek	5,008	Signifikan
Citra Merek	2,597	Signifikan

Sumber : Data Diolah, 2021

### Koefisien Determinasi

**Tabel 8.**  
**Hasil Uji R<sup>2</sup>**

Variabel	R Square	Adjusted R Square
1	0,483	0,463

Sumber : Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.8 , variabel penelitian memiliki nilai R<sup>2</sup> atau R Square sebesar 0,483 atau 48%. Dalam hal ini berarti bahwa variabel duta merek dan citra merek secara keseluruhan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 48%,

sedangkan sisanya sebanyak 52% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Duta Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mi Sedaap Korean Spicy Chicken Pada Komunitas KPOPERS Jember**

Menurut hasil uji analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel duta merek berpengaruh positif dan signifikan. Hal tersebut diketahui berdasarkan nilai koefisien regresi yaitu (+ 0,509) dan nilai *t* hitung lebih besar dari nilai pada *t* tabel yakni ( $5,008 > 2,007$ ). Dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel duta merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Mi Sedaap Korean Spicy Chicken pada komunitas KPOPERS Jember yang berarti hipotesis  $H_0$  ditolak dan menerima hipotesis  $H_a$ . Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Geraldine & Candraningrum (2020) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* atau duta berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sterie et al., (2019) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* atau duta merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun Hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wardani & Santosa (2020) yaitu *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Royan dalam Ningrum (2016) pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebriti yang terkenal. *Personality* dari duta merek akan mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap *brand image* yang berdampak keputusan konsumen untuk membeli menurut penelitian Lestari et al., (2019). Dalam penelitian ini pengambilan keputusan Choi Siwon sebagai *brand ambassador* atau duta merek Mi Sedaap dinilai cukup tepat berdasarkan hasil penelitian yang positif dan signifikan, Choi Siwon dinilai *visible*, *credible*, *attractive*, dan memiliki *power* dan dinilai dapat merepresentasikan citra produk Mi Sedaap Korean Spicy Chicken.

## **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mi Sedaap Korean Spicy Chicken Pada Komunitas KPOPERS Jember**

Hasil Penelitian dengan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan. Hal tersebut berdasarkan nilai koefisien regresi yang bernilai (+0,357) dan nilai t hitung yang bernilai lebih besar dari t tabel yakni sebesar ( $2,598 > 2,007$ ). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mi Sedaap Korean Spicy Chicken pada komunitas KPOPERS Jember dengan begitu hipotesis H<sub>0</sub> ditolak dan menerima hipotesis H<sub>a</sub>. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wardani & Awan (2020) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian Sterie et al., (2019) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil berbeda ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Liya et al., (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* atau citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Teori Kotler & Amtrong (2008) yang menyatakan *brand image* atau citra merek adalah menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Menurut Rangkuti (2002) *Brand image* merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Dalam penelitian ini strategi perusahaan dalam menggambarkan merek Mi Sedaap dalam benak konsumen cukup efektif untuk memenuhi kebutuhan psikologis ataupun sosial pelanggan dengan yang ditinjau dari beberapa aspek yaitu faktor keunggulan asosiasi merek, faktor kekuatan asosiasi merek, faktor keunikan asosiasi merek, dan faktor jenis asosiasi merek.

### **SIMPULAN**

*Brand ambassador* Mi Sedaap Choi Siwon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk, serta *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mi Sedaap Korean Spicy Chicken pada komunitas KPOPERS Jember.

## DAFTAR PUSTAKA

- Febriastuti, S. (2020). *Indonesia Masuk Daftar Jumlah Fans K-Pop Terbanyak di Dunia, Fandom Mana Aja Nih?*. <https://www.minews.id/gaya-hidup/indonesia-masuk-daftar-jumlah-fans-k-pop-terbanyak-di-dunia-fandom-mana-aja-nih>
- Lokadata. (2020). *Prospek Bagus Mi Instan Asal Indonesia*. <https://lokadata.id/artikel/prospek-bagus-mi-instan-asal-indonesia>
- Geraldine, G., & Candraningrum, D. A. (2020). Pengaruh Kredibilitas Brand ambassador Non-Celebrity Analisa Widyaningrum terhadap Keputusan Pembelian Hijabenka. *Prologia*, 4(1), 25–33. <http://dx.doi.org/10.24912/pr.v4i1.6422>
- Gonawan, Z. (2019). *Terinspirasi Korea, Mi Sedaap Tunjuk Siwon Sebagai Brand Ambassadors*. <https://www.idntimes.com/news/indonesia/zulfahgoenawan/siwon-jadi-brand-ambassador-mie-sedaap>
- Harsanto, P. W. (2009). Gaya Hidup Modern dan Iklan Budaya Makan Mi Instan sebagai Identitas. *Jurnal Seni dan Pendidikan Seni*, 7(1), 77-87. <https://doi.org/10.21831/imaji.v7i1.6645>
- Kompas. (2019). *Digemari Milenial, Varian Rasa Baru Mie Sedaap Goreng Korean SpicyChicken "Sold Out" di Pasaran*. [https://kompas.id/baca/adv\\_post/mie-sedaap-goreng/](https://kompas.id/baca/adv_post/mie-sedaap-goreng/)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Lestari, H., Sunastri, S., & Bafadhal, A. S. (2019). Pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei Online pada Konsumen Innisfree di Indonesia dan China). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 66(1), 1-10. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2779>
- Lestari, H., Sunarti, S., & Bafadhal, A. S. (2019). Pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei Online pada Konsumen Innisfree di Indonesia dan China). *Skripsi*. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/165586/1/Heppiana%20Lestari.pdf>
- Liya, I., Karmila, K., Budiono, H., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Hallyuwave, Brand Ambassador, Brand image dan WOM Terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Sedap Selection Korean Spicy Chicken. *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(1), 11-26. <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i1.7700>
- Martono, N. (2012). *Sosiologi Perubahan Sosial: Perspektif Klasik, Modern, Postmodern, dan Postkolonial*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Ningrum, N. S. (2016). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli Konsumen MD Clinic by Lazeta, Bisnis dan Iptek. *Majalah Bisnis & Amp IPTEK*, 9(2), 141-152. <https://jurnal.stiepas.ac.id/index.php/bistek/article/view/79>
- Prihartanta, W. (2015). Teori-Teori Motivasi. *Jurnal Adabiya*, 1(83), 1-11. <https://docplayer.info/72873905-Teori-teori-motivasi.html>
- Rangkuti, F. (2002). *The Power of Brands Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Royan, F. M. (2004). *Marketing Celebrities, Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: Media Komputindo
- Shimp, A. T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Peiklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat

- Sterie, W. G., Massie, J., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado. *Jurnal Emba*, 7(4), 3139 – 3148. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.24200>
- Sutisna, S. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Sodikarya
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran* (14<sup>th</sup> ed.). Yogyakarta: Andi
- Wardani, E. S., & Santosa, A. (2020). Pengaruh Hallyu Ambassdor Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Atas Produk Republik Natur di Yogyakarta. *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 203-211. <https://doi.org/10.31846/jae.v8i2.289>