



EFEK BRAND AMBASSDOR DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE SEDAAP DI SURABAYA TIMUR

Sendy Putri Sukmawati, Pandji Soegiono, Zumrotul Fitriyah

Prodi Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional
"Veteran" Jawa Timur, Indonesia

Abstrak

Masyarakat modern umumnya akan membeli suatu produk yang mampu memberikan efektifitas, efisiensi waktu, serta praktis, beranjak dari hal inilah berbagai produk makanan instan mulai beredar dipasaran. Tujuan dari dilangsungkannya penelitian ini ialah guna memperoleh beberapa informasi serta menganalisis pengaruh yang ditimbulkan oleh brand ambassador dan iklan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap di Surabaya Timur. Penelitian ini dilakukan dengan mengadopsi jenis penelitian deskriptif kuantitatif, serta menerapkan non probability sampling dengan teknik accidental sampling kepada 96 responden konsumen Mie Sedaap di Surabaya Timur. Seluruh hipotesis di dalam penelitian ini diuji dengan menerapkan penganalisisan yang mengadopsi SEM berbasis komponen dengan menggunakan PLS. Kuisisioner online yang dilakukan dengan memanfaatkan Google Form menjadi alat ukur yang diterapkan di dalam penelitian ini. Berdasarkan perhitungan secara statistik, peneliti mendapati bahwa brand ambassador dan iklan dapat mempengaruhi keputusan pembelian Mie Sedaap di Surabaya Timur secara signifikan. Dengan diperolehnya hasil dari dilangsungkannya penelitian ini, maka dapat dipaparkan bahwa sebesar 67,5% variabel keputusan pembelian mendapatkan pengaruh dari variabel independen yaitu brand ambassador (X1) dan Iklan (X2). Sementara itu, sejumlah 32,5% lainnya berasal dari variabel keputusan pembelian tersebut memperoleh pengaruh yang disebabkan oleh sejumlah variabel di luar pembahasan penelitian ini.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Iklan, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Era globalisasi mendorong segala sesuatu menjadi instan sehingga sebagian besar masyarakat menginginkan hal-hal serba cepat, mudah dan efisien dengan cara-cara yang instan. Dimana sebagian besar masyarakat kegiatan sehari-hari nya terpacu oleh waktu sehingga gemar mengkonsumsi makanan instan. produk dan minuman instan banyak dipasarkan di Indonesia, makanan instan identik dengan mie instan yang menjadi kegemaran mayoritas masyarakat. Indonesia berada pada urutan kedua setelah negara China sebagai negara yang mengkonsumsi mie instan terbanyak di dunia dengan jumlah konsumsi 12,5 miliar bungkus.

Dengan banyaknya peminat terhadap mie instan membuat persaingan pada industri makanan instan terutama mie instan kian ketat. Merek mie instan pertama kali yang ada di Indonesia ialah Supermi dan Indomie yang dimana kedua merek tersebut merupakan merek mie yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia pada saat itu. Banyak masyarakat yang menyebut mie instan dengan sebutan "Indomie" meskipun merek yang dikonsumsi tidak bermerek Indomie. Saat ini lebih dari 10 merek mie instan dipasarkan di Indonesia dengan varian rasa yang beragam dan kekinian.

PT. Wings Surya merupakan perusahaan penghasil produk-produk rumah tangga yang salah satu nya juga

Sedaap. Dari sejumlah merek mie yang dikenal oleh masyarakat, Mie Sedaap tergolong merek yang digemari oleh sejumlah masyarakat sehingga menempati posisi kedua pada market share di Indonesia. Tetapi Mie Sedaap belum mampu untuk mengeser posisi Indomie yang diproduksi oleh PT. Indofood Sukses sebagai market leader di Indonesia.

Untuk mempertahankan posisi sebagai Top brand mie instan, Pada tahun 2019 Mie Sedaap mengeluarkan varian terbaru yaitu Mie Sedaap selection (Korean Spicy chicken) yang mengandeng aktor legendaris dari Korea Selatan, Choi Siwon. Tingginya animo masyarakat Indonesia pada budaya korea baik pada bintang maupun kulinernya, membuat perusahaan menunjuk salah satu bintang korea sebagai brand ambassador pada produk mie sedaap.

Siwon dipilih sebagai duta merek pada produk mie sedaap, hal ini dikarenakan Siwon dianggap sebagai sosok artis yang inspiratif dan influential, selain itu Dia juga memiliki image yang baik dan selalu menjaga kualitas dari pekerjaannya, hal tersebut sesuai dengan budaya kerja mie sedaap yang menjaga kualitas seluruh produknya. (Eko Adiwalyo, 2019)*

Untuk menjadi seorang brand ambassador, seseorang diharuskan mempunyai daya tarik yang dimana berkat daya tarik tersebut perhatian masyarakat akan tertuju kepada brand ambassador tersebut. Kharisma inilah yang akan dimanfaatkan perusahaan untuk menjadi ikon dalam meninformatikan produk atau perusahaan tersebut kepada khalayak umum (Ilaisyah, 2020:1). Gita dan Setyorini (2006) berpendapat bahwa brand ambassador merupakan sebuah ikon yang identik terhadap sebuah perusahaan atau produk, dimana brand ambassador akan berperan untuk memasarkan sebuah produk yang dimana ini akan mewakili definisi dari sasaran individualisme akan kepercayaan yang dikemas dalam bentuk sebuah komunikasi untuk mengiklankan sebuah produk.

Siwon Choi diumumkan sebagai Brand Ambassador ditandai dengan peluncuran iklan Mie Sedaap varian baru yaitu Korean Spicy Chicken yang dibintangi oleh Siwon Choi. Dilansir dari

Top belanja iklan 2019, Mie Sedaap menempati posisi pertama belanja iklan sebesar Rp.711,04 miliar. Hal ini membuktikan apabila Mie Sedaap sedang gencar mempromosikan produk terbarunya dengan memperbanyak penayangan iklan.

Kotler dan Armstrong (2018) berpendapat bahwa iklan ialah segala hal yang bertujuan untuk mempromosikan sebuah ide ataupun produk yang dimana tujuan promosi tersebut tidak mengarah secara personal melainkan dilakukan karena sponsor dari suatu produk atau perusahaan yang timbal baliknya berupa bayaran kepada orang yang mengiklankan produk tersebut. Dengan beriklan, perusahaan akan berupaya untuk menggandeng sejumlah calon konsumen untuk membeli produk yang perusahaan tersebut tawarkan. Dengan ini, maka dapat dikatakan bahwa media dalam mempromosikan sebuah produk yang paling efektif dan juga efisien untuk meningkatkan penjualan ialah melalui beriklan. Iklan akan menuntun para konsumen membeli produk yang diiklankan dan menggunakan produk tersebut (Ilaisyah, 2020:3).

Keterlibatan Siwon Choi sebagai Brand Ambassador sekaligus bintang iklan membuat iklan tersebut ramai diperbincangkan.. Siwon Choi merupakan sosok aktor sekaligus penyanyi yang sangat populer dan memiliki banyak penggemar, salah satunya adalah Indonesia. Diharapkan dengan adanya keterlibatan Siwon Choi sebagai brand ambassador dinilai mampu berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen untuk produk Mie Sedaap. Pengambilan keputusan ialah sebuah aktivitas yang dilakukan oleh seorang individu yang dimana aktivitas ini secara langsung menyebabkan seorang individu berupaya untuk memperoleh serta mencoba produk yang diiklankan. Keputusan pembelian ialah salah satu komponen dari perilaku yang

ditunjukkan oleh konsumen yang dimana meliputi studi terkait bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi segala kebutuhan dan hasrat mereka (Kotler & Armstrong, 2016:177).

Brand ambassador dan iklan cukup mampu dalam memikat perhatian konsumen terhadap Mie Sedaap. Brand ambassador dan iklan merupakan strategi yang diciptakan oleh Mie Sedaap untuk meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen. Menurut penjabaran tersebut, penulis ingin mengidentifikasi apakah brand ambassador dan iklan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang di tuangkan pada artikel ilmiah berjudul : **“EFEK BRAND AMBASSDOR DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE SEDAAP DI SURABAYA BARAT”**

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilangsungkan ini mengadopsi jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian ini diselenggarakan di wilayah Surabaya Timur dimana populasi yang digunakan ke dalam penelitian ini memiliki sifat infinite, sifat dari populasi tersebut disebabkan total konsumen dari Mie Sedaap di wilayah Surabaya Timur tidak dapat diketahui dengan pasti.

Metode yang diterapkan ialah metode non probability sampling dengan mengaplikasikan teknik accidental sampling di dalam penelitian ini. Pengukuran sample mengacu pada pedoman menurut Solimun (2002:78) yaitu sama dengan 5-10 kali jumlah indikator dari keseluruhan variabel laten, indikator pada penelitian ini sebanyak 16 indikator sehingga peneliti memakai ukuran sample sebanyak 6 x 16 indikator atau sebanyak 96 responden.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuisioner online

menggunakan Google Form dengan menggunakan teknik skala likert yang meliputi (1) Sangat Tidak Setuju (2) Tidak Setuju (3) Cukup Setuju (4) Setuju (5) Sangat Setuju.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas Variabel

Variable	AVE	Rule of Thumb	Result
Brand Ambassador	0.856	>0.50	Valid
Iklan	0.756	>0.50	Valid
Keputusan Pembelian	0.846	>0.50	Valid

Berdasarkan Tabel 1 Average Variance Extracted untuk semua variabel dalam penelitian ini lebih besar dari 0,5 yang berarti telah mengikuti kriteria. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa model pengukuran ini akurat dan cukup konsisten untuk digunakan dalam penelitian.

Uji Reabilitas

Tabel 2. Reabilitas Variabel

Variable	Composit Reliability	Rule of Thumb	Result
Brand Ambassador	0.959	>0.70	Reliable
Iklan	0.961	>0.70	Reliable
Keputusan Pembelian	0.956	>0.70	Reliable

Berdasarkan Tabel 2 koefisien Reliabilitas Komposit untuk semua variabel dalam penelitian ini lebih besar dari 0,7 yang berarti telah mengikuti kriteria. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa model pengukuran ini akurat dan cukup konsisten untuk digunakan dalam penelitian.

R Square

Tabel 3. R Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.675	0.669

Dari analisis Tabel 3 diperoleh hasil R². = 0,675. Artinya bahwa 67,5% variabel keputusan pembelian memperoleh pengaruh dari variabel independen yaitu brand ambassador (X1) dan Iklan (X2). Sementara itu, sebesar 32,5% sisanya memperoleh pengaruh dari sejumlah variabel yang tidak dibahas di dalam penelitian ini

Uji Hipotesis dengan Uji t

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Ambassador -> Keputusan Pembelian	-0.424	-0.430	0.151	2.809	0.005
Iklan -> Keputusan Pembelian	1.192	1.198	0.156	7.654	0.000

Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji

Keputusan yang diambil terkait hipotesis yang diterima dan juga ditolak dengan data yang berjumlah 100 (setelah outlier) serta memiliki tingkat signifikansi sebesar 5%, sehingga nilai t-tabel sebesar 1.6602 dilandaskan pada kriteria di bawah ini :

Sesuai dengan perbandingan yang diterapkan pada nilai t-hitung dan juga t-tabel, maka keputusan yang diambil berdasarkan :

- 1) Apabila t- hitung < , sehingga hipotesis yang diterima ialah H0 sedangkan Ha akan ditolak, hal ini mengindikasikan bahwa variabel terkait tidak saling mempengaruhi atau dipengaruhi satu sama lain.

- 2) Apabila $t\text{-hitung} > t\text{-table}$, sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis yang diterima ialah H_a sedangkan hipotesis H_0 akan ditolak, hal ini mengindikasikan bahwa variabel terkait saling mempengaruhi atau dipengaruhi satu sama lain.

Maka hasil dari uji-t dari Tabel 4 sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh signifikan antara variabel Brand Ambassador \rightarrow Keputusan Pembelian, dikarenakan nilai $t\text{-hitung} > t\text{-table}$ ($2,809 > 1,6602$). Sehingga terdapat pengaruh antara variabel Brand Ambassador \rightarrow Keputusan Pembelian, atau dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Terdapat pengaruh signifikan antara variabel Iklan \rightarrow Keputusan Pembelian, dikarenakan nilai $t\text{-hitung} > t\text{-table}$ ($7,654 > 1,6602$). Sehingga terdapat pengaruh antara variabel Iklan \rightarrow Keputusan Pembelian, atau dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima.

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang telah dilangsungkan ini, peneliti memperoleh hasil bahwa variabel brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap sehingga hipotesis mengenai pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap dapat diterima. Artinya semakin menarik brand ambassador yang digunakan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian terhadap Mie Sedaap.

Penelitian yang dilangsungkan ini mendapatkan hasil yang serupa dengan penelitian yang dilangsungkan oleh Arisanti & Zulaikha (2019) yang membuktikan bahwa secara signifikan variabel brand ambassador mampu mempengaruhi keputusan pembelian, dengan demikian semakin kompeten dan memiliki daya tarik tersendiri pada brand ambassador yang ditunjuk untuk mewakili produk, maka akan semakin mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa brand ambassador merupakan salah satu yang menjadi faktor konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini membuktikan dengan adanya brand ambassador membuat konsumen tertarik dalam melakukan pembelian.

Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa variabel iklan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap. Sehingga hipotesis mengenai pengaruh iklan terhadap Keputusan pembelian Mie Sedaap dapat diterima. Artinya semakin menarik iklan yang dilakukan Mie Sedaap maka akan semakin menarik minat konsumen yang mengakibatkan konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ilaisyah & Sulistyowati (2020) yang memperoleh hasil bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kesan positif dari konsumen terhadap iklan suatu produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada Mie Sedaap.

SIMPULAN

Brand Ambassador mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap Mie Sedaap. Hal ini membuktikan bahwa brand ambassador mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Apabila brand ambassador yang dipilih oleh perusahaan merupakan seseorang yang memiliki daya tarik yang tinggi dan tengah menjadi sorotan publik, maka keputusan pembelian produk Mie Sedaap juga ikut meninggi.

Pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel iklan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Perolehan ini membuktikan bahwa iklan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap Mie Sedaap. Semakin menarik dan efektif dari sebuah iklan yang dibuat oleh perusahaan terhadap suatu produk akan mendorong keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Arisanti, R. & Zulaikha. 2019. Pengaruh Citra Ayu Ting Ting Sebagai Brand Ambassador Iklan Rexona Deo Lotion Dalam Keputusan Pembelian di Desa Karang, Trenggalek

Ferdinand. 2002. Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Manajemen. Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gita dan Setyorini. 2016. 'Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image Perusahaan Zalora.co.id', vol. 3, no. 1, pp. 620-626.

Ilyasah, H.L & Sulistyowati, R. 2020. Pengaruh Brand Ambassador Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Tokopedia

Kotler, P dan Armstrong, G, 2018, Kotler & Armstrong, Principles of Marketing,,

Kotler, P dan Keller, KL, 2016, Marketing Management, 15ed. Pearson Education Limited, England.

*Belanja iklan Mie Sedaap 2019
<https://cacala.id/2019/09/03/rcti-teratas-mie-sedaap-merek-pembelanja-iklan-tertinggi/>

*Siwon Kini Menjadi Brand Ambassador Mie Sedaap, 2019,
<https://www.marketeers.com/siwon-kini-menjadi-brand-ambassador-mie-sedaap/>