

Meningkatkan Minat Beli Melalui *Brand Ambassador*

Riris Roisah¹, Yulia Meliawati², Ria Yuli Angliawati³

¹Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, riris.roisah@gmail.com

²Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, Meliawati.yulia16@gmail.com

³Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, ria@ars.ac.id

ABSTRAK

Tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi mengakibatkan konsumen mempunyai peranan penting terhadap *brand ambassador* dan minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli mie Sedaap *Selection Korean Spicy Chicken*. Jenis penelitian yang digunakan yaitu metode survei dengan pendekatan kuantitatif, populasi dalam penelitian ini yaitu penduduk Kelurahan Babakan Ciamis yang mengkonsumsi mie Sedaap *Selection Korean Spicy Chicken* tetapi tidak diketahui jumlah responden yang mengkonsumsi mie Sedaap *Selection Korean Spicy Chicken*, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden teknik sampling yang dipakai dalam penelitian ini yaitu *sample non-probabilitas* dengan menggunakan metode *sampling insidental* dan metode pengumpulan data ini dengan cara menyebar kuesioner. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, analisis regresi linear sederhana, analisis determinasi dan uji hipotesis menggunakan uji t (parsial). Hasil pengujian pada uji t (parsial) yaitu variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mie Sedaap *Selection Korean Spicy Chicken*.

Kata Kunci: *Brand Ambassador, Minat Beli*

ABSTRACT

The level of competition between companies results in consumers have an important role in brand ambassadors and purchase interest. This study aims to determine and explain how the influence of brand ambassadors to purchase interest by Sedaap Selection Korean Spicy Chicken noodles. The type of research is a survey method with a quantitative approach, the population in this study is the residents of Babakan Ciamis Village who consume Sedaap Selection Korean Spicy Chicken noodles but is unknown the number of respondent who consumed Sedaap Selection Korean Spicy Chicken noodles, the number of samples used were 100 technical respondent, the sampling used in this study is a non-probability sample using the incidental sampling method and this data collection method by distributing questionnaires. Analysis of data used is descriptive analysis, simple linear regression analysis, analysis determination and hypothesis testing using t test (parsial). The test results on the t test (parsial) namely the brand ambassadors variable have a positive and significant impact of interest in buying Sedaap Selection Korean Spicy Chicken noodles.

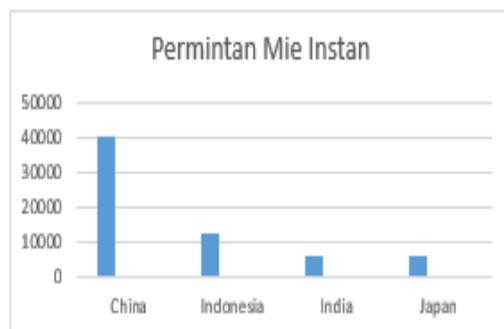
Keyword: *Brand Ambassadors, Purchase Interest.*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi serta perkembangan produk substitusi makanan pada pokok yang semakin bermunculan, salah satunya yaitu mie instan dimana mie instan ini menjadi suatu produk makanan pengganti yang banyak diminati di dunia. Maraknya bisnis yang ada dimasa kini persaingan mie instan sangatlah tajam, banyaknya perusahaan mie instan menciptakan varian rasa yang berbeda, yang menjadikan kelebihan produk perusahaan tersebut untuk ditawarkan dimasyarakat (Hakim & Wardhana, 2019).

Mie instan memiliki peranan penting pada kebutuhan pokok masyarakat di Indonesia, bahkan mie instan sering dijadikan makanan pengganti saat masyarakat kita tidak mendapatkan asupan karbohidrat dalam bentuk nasi, mie instan juga tidak hanya dijadikan sebagai pengganti nasi namun berfungsi juga sebagai lauk atau pendamping nasi (Wirapraja & Sugito, 2018).

Indonesia memiliki permintaan mie instan kedua terbanyak di dunia pada tahun 2018. Berikut ini Grafik 1 permintaan gloal mie instan.



Sumber: <https://instantnoodles.org/en/noodles/market.html>

Grafik 1
Permintaan Mie Instan

Berdasarkan Grafik 1 China memiliki permintaan mie instan pertama terbanyak di dunia, sedangkan Indonesia memiliki permintaan mie instan ke 2 terbanyak di dunia serta India dan Japan memiliki permintaan mie instan ke 3 dan ke 4 terbanyak di dunia.

Banyak perusahaan yang bersaing dalam bisnis mie instan dengan menghasilkan produk mie instan seperti Indomie, Sarimi, Supermie, mie Sedaap, mie ABC, mie Gaga, mie Sukses dan lain-lain. Mie Sedaap merupakan produk dari PT Wings food dimana dapat bersaing dengan produk mie instan yang beredar di pasaran, sehingga dapat mengalahkan produk lainnya yang dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1

No	Brand	2017 %	2018 %	2019 %
1	Indomie	80,0%	77,8%	71,7%
2	Mie Sedaap	10,8%	10,2%	17,6%
3	Sarimi	3,4%	4,4%	3,7%
4	Supermie	3,2%	4,1%	3,3%

Sumber: topbrand-award.com, telah diolah 2020.

Berdasarkan Tabel 1 di atas yang menjadi *brand* unggul dalam 3 tahun berturut turut di duduki oleh Indomie sebesar 80,0%, 77,8%, 71,7 % , sedangkan mie Sedaap menjadi ke-2 dalam 3 tahun berturut-turut sebesar 10,8%, 10,2%, 17,6%. Ketika Indomie menjadi *market leader* luas, terdapat gempuran dari mie Sedaap yang muncul pada tahun 2003. Pangsa pasar mie instan Indofood yaitu produk dengan memproduksi banyak merek, dengan majunya pangsa pasar dimasa kini, perlahan mulai mendapat persaingan dari mie sedaap, bahkan mie Sedaap sendiri mampu mengalahkan mie instan seperti Supermi dan Sarimi. Perbedaan rasa yang ditawarkan pada produk tersebut harus mampu mengambil perhatian konsumen, dimana konsumen tersebut sudah terbiasa dengan rasa dari merek mie yang ada, kemudian diperkuat dengan nama mie Sedaap dan memunculkan tagline “Jelas Terasa Sedapnya”.

Adanya pesaing produk mie instan dimasa yang begitu ketat, maka perusahaan harus melakukan strategi pemasaran, yaitu dengan meningkatkan promosi dengan

mengikuti jaman yang ada dimasa kini hal ini didukung dengan banyaknya pengguna selebritis sebagai *brand ambassador* menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif untuk membentuk *stopping power* bagi *audience*. Salah satu kegunaan kegunaan dari menggunakan *brand ambassador* bagi suatu produk yaitu untuk meningkatkan popularitas suatu produk baru. (Fatahillah, 2019).

Sisi kreatif yang ditampilkan oleh perusahaan diantaranya yaitu dengan menggunakan *brand ambassador*, dimana *brand ambassador* merupakan seseorang yang dapat dipercaya untuk mewakili produk tertentu. Penggunaan *brand ambassador* yang dilakukan oleh perusahaan yaitu untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan untuk menarik konsumen agar menggunakan produk, terlebih karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebritis yang terkenal. (Siwanto, 2018)

Dalam mempengaruhi atau mengajak konsumen agar tertarik menggunakan produk, PT Wings food menggunakan *brand ambassador* sebagai strategi pemasaran mie Sedaap, strategi tersebut dilakukan untuk meningkatkan minat beli konsumen. Banyak perusahaan berlomba-lomba menggunakan jasa dari seorang selebritis untuk menjadi *brand ambassador* mereka dengan harapan bahwa *brand ambassador* tersebut dapat mencerminkan nilai perusahaan dan meningkatkan angka penjualan. Oleh karena itu penggunaan *brand ambassador* tidak dianggap remeh karena selain dapat menguatkan merek suatu perusahaan dibenak masyarakat.

Tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap fenomena budaya Korea termasuk kuliner dan bintang Korea, khususnya Choi Siwon PT Wings food menggandeng Choi Siwon sebagai *brand ambassador* mie Sedaap, yang diakui bahwa pemilihan Choi Siwon sebagai *brand ambassador* mie Sedaap bukan hanya dilihat dari paras nya namun adanya kesinambungan sosok Choi Siwon dengan mie Sedaap Korea, yang dimana di Indonesia banyak pecinta pedas sehingga

PT Wings food mengeluarkan varian rasa baru mie Sedaap dengan cita rasa pedas.

Brand manager mie Sedaap menyatakan bahwa Choi Siwon merupakan sosok yang inspiratif, khususnya bagi pasar di Indonesia Selain Seorang infulencer Choi siwon berhasil menciptakan suatu *image* positif yang ada pada dirinya selain itu choi siwon sukses dalam karir di dunia hiburan entertainment seperti bernyanyi, *acting* dan *modeling*. Choi siwon sangat diharapkan dapat membawa pengaruh positif bagi anak muda Indonesia. Choi Siwon juga merupakan sosok yang sangat perfeksionis dan menjunjung tinggi kualitas terbaik dalam pekerjaannya, sehingga Choi Siwon dipercayai sebagai *brand ambassador* mie Sedaap. (Mutiah Dinny, 2019)

Sebagai *brand ambassador* mie Sedaap, Choi Siwon juga ikut memeriahkan acara *launching* produk terbaru mie Sedaap yaitu mie Sedaap Korean *Spicy Chicken*. Instagram @miesedaapid pun dipenuhi oleh wajah Choi Siwon. Choi Siwon juga turut andil dalam mempromosikan produk mie Sedaap, Salah satunya terlihat dari Instagram @siwonchoi yang sesekali kerap memposting tentang mie Sedaap.

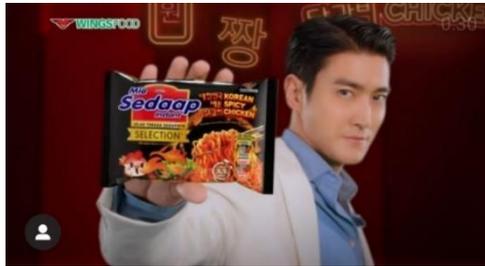


Sumber:

www.instagram.com//miesedaapid

Gambar 1

Choi Siwon di Instagram Mie Sedaap



Sumber:

www.instagram.com//miesedaapid

Gambar 2

Choi Siwon di Instagram Mie Sedaap



Sumber: www.instagram.com//siwonchoi

Gambar 3

Choi Siwon Mempromosikan Mie Sedaap di Instagram

Setelah Choi Siwon menjadi *brand ambassador* dan mempromosikan produk mie Sedaap di *media social* instagram, instagram Choi Siwon pun dibanjiri komentar yang dapat dilihat pada Gambar 4 sampai Gambar 6 berikut ini:



Sumber: www.instagram.com//siwonchoi

Gambar 4

Komentar di Instagram



Sumber: www.instagram.com//siwonchoi

Gambar 5

Komentar di Instagram



Sumber :

www.instagram.com//siwonchoi

Gambar 6

Komentar di Instagram

Berdasarkan komentar di atas Choi Siwon pun dapat menarik minat beli mie

Sedaap yang dimana masyarakat royal atau berpindah dari mie instan lain menjadi mie Sedaap dan membuat konsumen yang hampir tidak pernah makan mie instan tertarik untuk mencoba mie yaitu mie Sedaap.

Minat beli seseorang terhadap suatu produk dapat dipengaruhi banyak factor, salah satunya dengan menggunakan *brand ambassador* Choi Siwon yang mana dapat menaikkan minat beli mie Sedaap yang dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2
Data Minat Beli Mie Sedaap

<i>Brand Ambassador</i> Sebelum Choi Siwon			
Tahun	Bulan	Rata-rata	
		Suka	Komentar
2018	Desember	136	6
2019	Januari	120	2
2019	Februari	122	2
2019	Maret	114	4
2019	April	121	4
2019	Mei	166	7
2019	Juni	192	4

Sumber:

www.instagram.com/miesedaapid

Tabel 2
Data Minat Beli Mie Sedaap

<i>Brand Ambassador</i> Menggunakan Choi Siwon			
Tahun	Bulan	Rata-rata	
		Suka	komentar
2019	Agustus	17.698	1.918
2019	September	19.905	1.278
2019	Oktober	8.451	273
2019	November	7.447	287
2020	Januari	1.622	408
2020	Maret	8.938	460
2020	April	3.728	340

Sumber: www.instagram.com/miesedaapid

Berdasarkan Tabel 2 dan 3 di atas sebelum *brand ambassador* menggunakan Choi Siwon, minat beli konsumen terhadap mie Sedaap dengan jumlah rata-rata keseluruhan suka dan komentar sebanyak 138 yang menyukai dan 4 komentar sedangkan *brand ambassador* menggunakan Choi Siwon minat beli konsumen terhadap mie Sedaap mengalami peningkatan yang sangat pesat itu terlihat dari jumlah rata-rata keseluruhan suka dan komentar sebanyak 9.684 yang menyukai dan 709 komentar. Dengan adanya kenaikan jumlah rata-rata tersebut dapat meningkatkan minat beli, sehingga konsumen akan tertarik atau membeli produk mie Sedaap. Penggunaan *brand ambassador* sangat mempengaruhi kenaikan minat beli konsumen, penggunaan *brand ambassador* yang kurang tepat pun akan mengakibatkan berkurangnya minat beli konsumen itu sendiri. Sehingga dapat dikatakan bahwa *brand ambassador* dengan menggunakan Choi Siwon mampu menarik minat beli konsumen terhadap produk mie Sedaap dimana Choi Siwon merupakan aktor Korea yang banyak di gandrungi masyarakat Indonesia dengan itu penggunaan *brand ambassador* Choi Siwon sangat tepat.

KAJIAN LITERATUR

Brand Ambassador

Brand ambassador yaitu upaya yang pada dasarnya dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dengan menggunakan selebriti sebagai ikon dalam memperkenalkan suatu produk agar konsumen tertarik menggunakan produk (Fatahillah, 2019). *Brand ambassador* yaitu seseorang yang memiliki minat pada sebuah produk, sehingga dapat memberikan informasi dan memperkenalkan produk tersebut dengan suka rela kepada konsumen lain (Arumsari, 2018).

Brand ambassador merupakan seseorang yang mengemukakan citra terbaik pada suatu produk yang akan di promosikan. *Brand ambassador* digunakan untuk membuat kosumen dan calon

konsumen tertarik serta mengajak untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut (Cece, 2015). Penggunaan *Brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen agar tertarik menggunakan produk, karena pemilihan *brand ambassador* pada dasarnya dilakukan untuk membuat konsumen tertarik melalui seorang selebritas yang terkenal (Royan, 2005).

Berdasarkan definisi di atas, dapat dikatakan bahwa *brand ambassador* merupakan suatu strategi kreatif yang dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan selebriti sebagai ikon untuk membuat citra perusahaan menjadi baik serta mempromosikan atau memperkenalkan suatu produk agar konsumen tertarik menggunakan produk tersebut. Agar dapat menjadi *brand ambassador* yang bermanfaat bagi yang akan diiklankan, ada beberapa karakteristik faktor penting yang perlu diperhatikan Kertamukti, R. (2015) yaitu sebagai berikut :

1. *Attraction* (Daya Tarik)
yaitu penerimaan pesan yang tergantung kepada daya tarik *brand ambassador*. Opini dan perilaku konsumen dapat diubah melalui mekanisme daya tarik.
2. *Credibility* (Kredibilitas)
Kredibilitas seorang selebritis lebih banyak berhubungan dengan dua hal yaitu keahlian dan objektivitas. Selebriti yang mempunyai kemampuan, sudah dapat dipercaya kredibilitasnya akan mewakili produk yang diiklankan.
3. *Power* (Kekuatan)
Power pada dasarnya mencari tahu sejauh mana kemampuan selebriti untuk dapat membujuk para konsumen dan mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan untuk dikonsumsi. Untuk menarik audiens agar membeli produk tersebut disini dikemukakan bahwa seorang selebritis yang menjadi bintang iklan harus memiliki kekuatan,

4. *Visibility* (Popularitas)

Seorang artis yang mewakili produk tersebut harus mempunyai popularitas. Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang *celebrity brand ambassador* (*Popularity*) dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya di depan khalayak (*Appearances*).

Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan seorang konsumen untuk membeli suatu merek atau tindakan yang berkaitan dengan pembelian dapat diukur dengan tingkat konsumen dalam melakukan pembelian. (Dari & Dan, 2017). Menurut (Trijumansyah, Loda, Solihat, Rahmayani, & Iskandar, 2019) minat beli yaitu suatu proses perencanaan pembelian seseorang yang merasa senang dan puas dalam membeli barang yang sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk. Minat beli yaitu kesungguhan hati untuk mempunyai produk atau jasa dengan pengorbanan, yang mana minat beli itu akan timbul dengan adanya persepsi terhadap suatu produk (Herdiana & Alamsyah, 2017).

Kotler & Keller (2013) minat beli adalah perilaku seorang konsumen yang muncul sebagai respon pada suatu objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Dimana pada dasarnya minat beli merupakan keinginan untuk memiliki sesuatu serta timbul rasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian akan menciptakan suatu hal yang terus diingat dalam benaknya serta menjadikan kegiatan tersebut merupakan hal yang sangat kuat dan pada akhirnya seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya (Ferdinand, 2006). Minat beli ditimbulkan oleh rasa ketertarikan dan keinginan untuk memiliki suatu barang atau jasa dengan merek tertentu setelah melihat atau mendengar iklan *online* ataupun *offline* mengenai produk tersebut (Nurdin & Sulastri, 2018).

Berdasarkan pengertian menurut di atas, maka dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan suatu keinginan untuk mengambil tindakan yang timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memakai produk yang dilihat atau dipromosikan. Menurut Ferdinand, (2006) menyatakan bahwa minat beli memiliki indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Suatu minat dapat diartikan sebagai keinginan seseorang ingin memiliki suatu produk
2. Minat refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang untuk memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Adanya prefensi yang menyatakan adanya produk tertentu yang sedang diinginkan dan seseorang tersebut berhak mengabain suatu pilihan yang lain
4. Minat eksploratif yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang untuk mencari informasi mengenai produk yang diminatinya serta mendukung sifat-sifat positif dari dari produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan yaitu metode survei dengan pendekatan kuantitatif, populasi dalam penelitian ini yaitu penduduk Kelurahan Babakan Ciamis yang mengkonsumsi mie Sedaap *Selection Korean Spicy Chicken* tetapi tidak diketahui jumlah responden yang mengkonsumsi mie Sedaap *Selection Korean Spicy Chicken*, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden teknik sampling yang dipakai dalam penelitian ini yaitu *sampel non-probabilitas* dengan menggunakan metode *sampling incidental* dan metode pengumpulan data ini dengan cara menyebar kuesioner. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, analisis regresi linear sederhana, analisis determinasi dan uji hipotesis menggunakan uji t (parsial).

PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Konsumen yang dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu 100 responden. deskripsi berdasarkan jenis kelamin terdapat sebanyak 62 orang dengan tingkat persentase 62% yang berjenis kelamin perempuan dan 38 orang dengan tingkat 38% berjenis kelamin laki-laki. Deskripsi berdasarkan umur yaitu rentang umur 21 sampai 25 tahun sebanyak 45 orang atau dengan persentase 45%. Responden dengan usia kurang dari 20 tahun sebanyak 27 orang atau dengan persentase 27%. Responden dengan rentang umur 26 sampai 30 tahun sebanyak 19 orang atau dengan persentase 19% dan responden dengan usia lebih dari 30 sebanyak 9 orang atau dengan tingkat persentase 9%. Deskripsi berdasarkan status yaitu mahasiswa/I dengan jumlah 34 orang dengan persentase 34%. Responden dengan status karyawan swasta berjumlah 28 orang dengan persentase 28%. Responden dengan status pelajar (SMK/SMA) sebanyak 17 orang dengan persentase 17%. Responden dengan status Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 10 orang atau dengan persentase 10% dan responden dengan status ibu rumah tangga (IRT) sebanyak 11 orang atau dengan tingkat persentase 11%.

Uji Validitas

Hasil uji validitas berdasarkan *output* SPSS 16 terhadap variabel *brand ambassador* dengan jumlah 12 pernyataan dan 100 responden dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4
Hasil Pengujian Validitas Variabel
Brand Ambassador (X)

Pernyataan	R	R	Keterangan
n	Hitung	Table	n
	g	l	
Item 1	0,665	0,3	Valid
Item 2	0,738	0,3	Valid
Item 3	0,543	0,3	Valid
Item 4	0,594	0,3	Valid
Item 5	0,554	0,3	Valid
Item 6	0,685	0,3	Valid

Item 7	0,648	0,3	Valid
Item 8	0,474	0,3	Valid
Item 9	0,683	0,3	Valid
Item 10	0,352	0,3	Valid
Item 11	0,569	0,3	Valid
Item 12	0,548	0,3	Valid

Sumber : Hasil Olahan Data (2020)

Berdasarkan Tabel 4 di atas hasil pengujian validitas *brand ambassador* memiliki koefisien validitas lebih besar dari r tabelnya yaitu dimana $r_{hitung} > r_{tabel}$, yang dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan kuesioner diatas 0,3 sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut valid.

Tabel 5
Hasil Pengujian Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Item 13	0,687	0,3	Valid
Item 14	0,543	0,3	Valid
Item 15	0,584	0,3	Valid
Item 16	0,735	0,3	Valid
Item 17	0,530	0,3	Valid
Item 18	0,751	0,3	Valid
Item 19	0,698	0,3	Valid
Item 20	0,628	0,3	Valid
Item 21	0,684	0,3	Valid
Item 22	0,587	0,3	Valid
Item 23	0,578	0,3	Valid
Item 24	0,622	0,3	Valid

Sumber : Hasil Olahan Data (2020)

Berdasarkan pada Tabel 5 di atas hasil pengujian validitas minat beli memiliki koefisien validitas lebih besar dari r tabelnya yaitu dimana $r_{hitung} > r_{tabel}$, yang dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan kuesioner diatas 0,3 sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas dalam penelitian ini yaitu uji reliabilitas Alpha, yaitu menggunakan *Cronbach Alpha*, dengan melihat koefisien *Cronbach Alpha* sebesar $> 0,60$ maka instrumen penelitian akan dianggap realibel.

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	rTabel	Ket
Brand Ambassador	0,824	0,60	Reliabel
Minat Beli	0,862	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil olah data (2020)

Tabel 6 menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* Variabel *brand ambassador* (X) sebesar 0,824 yang mana nilai tersebut dinyatakan reliabilitas karena $0,824 > 0,60$. nilai *Cronbach's alpha* variabel minat beli (Y) sebesar 0,862 yang mana nilai tersebut dinyatakan reliabilitas karena $0,862 > 0,60$.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil pengujian untuk normalitas data variabel X dan variabel Y menggunakan teknik *One- sample Kolmogrov-smirnov* test yang dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 7
Hasil Pengujian Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.32474365
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.105
	Negative	-.096
Kolmogorov-Smirnov Z		1.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.217

a. Test distribution is Normal.

Sumber: hasil olah data (2020)

Berdasarkan uji *One-sample Kolmogorov-Smirnov test* dapat diketahui bahwa seluruh variabel harus memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ sehingga bisa berdistribusi normal. Nilai signifikansi yang diperoleh dari nilai residual variabel tersebut sebesar 0,217 yang artinya $0,217 > 0,05$ sehingga data tersebut berdistribusi normal.

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya peningkatan minat beli (Y) melalui *brand ambassador* (X). Hasil

pengolahan data dapat menggunakan program SPSS dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Pengujian Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1.(Constant)	2.847	2.617		1.088	.000
Brand Ambassador	.938	.052	.879	18.208	.000

Sumber: hasil olah data, 2020

Berdasarkan Tabel 8 model persamaan regresi yang dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$Y' = a + bX$$

$$Y' = 2,847 + 0,938 X$$

Tanda positif (+) menunjukkan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat berjalan satu arah, yang artinya setiap peningkatan atau penurunan di satu level variabel, sehingga apabila semakin tinggi *brand ambassador* maka semakin tinggi pula minat beli, begitupun sebaliknya.

Hasil Uji koefisien korelasi

Hasil uji koefisien korelasi berdasarkan output spss 16 yang digunakan dalam mengolah data pada Tabel 9 berikut ini:

Tabel 9
Hasil Pengujian Koefisien Korelasi

Correlations			
		Brand Ambassador	Minat Beli
Brand Ambassador	Pearson Correlation	1	.879**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Minat Beli	Pearson Correlation	.879**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: hasil olahan data 2020

Berdasarkan Tabel 9 nilai korelasi dari variabel *brand ambassador* dan variabel minat beli. Nilai sig $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Terdapat hubungan antara variabel *brand ambassador* terhadap variabel minat beli dengan nilai korelasi sebesar 0,879 yang artinya hubungan kedua variabel “Sangat Kuat”.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi berdasarkan output spss 16 yang digunakan dalam mengolah data pada Tabel 10 berikut ini:

Tabel 10
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.879 ^a	.772	2.337

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Olahan Data (2020)

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$= 0,879^2 \times 100\%$$

$$= 77,2\%$$

Dari perhitungan pada Tabel 10 koefisien korelasi determinasi di atas, dapat dikatakan bahwa koefisien determinasi (R square/ r^2) sebesar 0,879 atau jika dipersenkan adalah 77,2%. Dapat diketahui bahwa besarnya tingkat minat beli melalui *brand ambassador* 77,2% sedangkan sisanya 22,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Maka tingkat hubungan *brand ambassador* terhadap minat beli kuat.

Uji Hipotesis

Hasil Uji T (Parsial)

Uji T (parsial) digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan dua variabel secara parsial, yaitu hubungan variabel independen dengan variabel dependen. Berdasarkan data yang diperoleh dari output SPSS. Hasil analisis disajikan pada Tabel 11 sebagai berikut.

Tabel 11
Hasil Pengujian Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2.847	2.617			1.088	.000
Brand Ambassador	.938	.052	.879		18.208	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan Tabel 11 dapat dikatakan bahwa variabel *brand ambassador* diperoleh nilai t hitung dengan tingkat signifikan 0,00. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05 serta t tabel dengan tingkat kesalahan 5% yang dihitung dengan

$$t = n - k - 1,$$

$$t = 100 - 2 - 1$$

$$t = 97$$

Berdasarkan $t = 97$ dan $\alpha = 5\%$ ternyata t tabel untuk uji dua pihak adalah 1,984. Berarti dapat dikatakan bahwa variabel *brand ambassador* dengan nilai t hitung sebesar $18,208 > 1,984$ dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.

Gambaran Brand Ambassador Mie Sedaap Selection Korean Spicy Chicken.

Brand ambassador yaitu seseorang yang memiliki minat pada sebuah produk, sehingga memberikah informasi dan memperkenalkan suatu produk tersebut dengan suka rela kepada konsumen lain (Arumsari, 2018). Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen agar tertarik dalam menggunakan produk, karena pemilihan *brand ambassador* pada dasarnya dilakukan untuk membuat konsumen tertarik melalui seseorang selebritas yang terkenal (Royan, F, 2004).

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menyatakan bahwa *brand ambassador* dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Hal ini terbukti pada adanya hasil penelitian yang mendapatkan skor rata-rata tertinggi dengan skor 87% dan skor aktual sebesar 435. Item pernyataan skor tertinggi terdapat pada dimensi *power* pada pernyataan “Dalam penyampaian iklan Choi Siwon penuh percaya diri”, berdasarkan jumlah tertinggi responden yang menjawab setuju sebanyak 55 responden atau 55%, sedangkan yang menjawab ragu-ragu 5 responden atau 5%, maka dapat dikatakan bahwa Choi Siwon sudah profesional dalam penyampaian iklan sehingga dapat menarik minat konsumen dalam membeli mie Sedaap *Selection Korean Spicy Chicken*.

Berdasarkan hasil tanggapan responden dari 12 pernyataan mengenai *brand ambassador* dengan skor sebesar 5.030 dan tingkat persentase 83.8%. Berdasarkan rentang skor tersebut menyatakan bahwa skor total berada pada rentang 4.080 – 5.040 dengan nilai “Baik”, berarti mayoritas responden menganggap bahwa *brand ambassador* mie Sedaap *selection korean spicy chicken* dalam kategori baik.

Pada pengujian validitas *brand ambassador* seluruh pernyataannya memiliki koefisien validitas lebih besar dari r tabelnya yaitu dimana $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga pernyataan tersebut valid. Pengujian reliabilitas dengan nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,824 yang mana nilai tersebut dinyatakan reliabilitas karena $0,824 > 0,60$.

Gambaran Minat Beli Mie Sedaap Selection Korean Spicy Chicken.

Menurut Kotler & Keller (2013) minat beli adalah perilaku seorang konsumen yang muncul sebagai respon pada suatu objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Ferdinand (2006) minat yang muncul dalam melakukan pembelian akan menciptakan suatu hal yang terus di ingat dalam benaknya serta menjadikan kegiatan tersebut merupakan

hal yang sangat kuat dan pada akhirnya konsumen harus memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menyatakan bahwa adanya peningkatan minat beli konsumen terhadap produk mie Sedaap *selection korean spicy chicken*, hal ini terbukti pada adanya hasil penelitian yang mendapatkan skor rata-rata tertinggi dengan skor 88% dan skor aktual sebesar 440. Item pernyataan skor tertinggi yaitu dimensi minat transaksional dengan pernyataan “Saya bersedia membeli produk mie Sedaap *selection korean spicy chicken* untuk persediaan satu bulan kedepan”, berdasarkan jumlah tertinggi responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 55 responden atau 55%, sedangkan yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 responden atau 3%, maka dapat dikatakan bahwa konsumen bersedia membeli produk mie Sedaap *Selection Korean Spicy Chicken* untuk persediaan satu bulan.

Berdasarkan hasil tanggapan responden dari 12 pernyataan mengenai minat beli dengan skor sebesar 5.029 dengan tingkat persentase 83.8%. Berdasarkan rentang skor tersebut menyatakan bahwa skor total berada pada rentang 4.080 – 5.040 dengan nilai “Baik”, berarti mayoritas responden menganggap bahwa minat beli mie Sedaap *selection korean spicy chicken* dalam kategori baik.

Pada pengujian validitas ini seluruh pernyataannya memiliki koefisien validitas lebih besar dari r_{tabel} yaitu dimana $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga pernyataan tersebut valid. Pengujian reliabilitas dengan nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,862 yang mana nilai tersebut dinyatakan reliabilitas karena $0,862 > 0,60$.

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Mie Sedaap Selection Korean Spicy Chicken.

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli, dapat terlihat pada hasil uji asumsi klasik sebelumnya yang menunjukkan pengaruh signifikan dan positif. Strategi promosi melalui *brand ambassador* berpengaruh untuk meningkatkan minat beli dikarenakan masyarakat memiliki

influencer untuk membeli barang. Seperti yang dikatakan Dari & Dan (2017) Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat konsumen melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari (Putra, Rachma, & Hufron, 2019) yang meneliti mengenai “Pengaruh *Brand Ambassador* Andre Taulany Terhadap Minat Beli Konsumen “Ini Keripik”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen *brand ambassador* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen minat beli dengan nilai sebesar 94,2%, sedangkan hasil penelitian yang dilakukan penulis menunjukkan besarnya pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli mie Sedaap *Selection Korean Spicy Chicken* hanya 77,2% sedangkan sisanya 22,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan besarnya pengaruh diatas menunjukkan perbedaan yang signifikan antara pengaruh *brand ambassador* ini keripik dengan pengaruh *brand ambassador* mie Sedaap *Selection Korean Spicy Chicken*. Ini dikarenakan produk Ini Keripik merupakan bisnis yang dimiliki oleh aktris Andre Taulany yang sekaligus menjadi *brand ambassador* Ini Keripik. Maka dari itu pengaruh *Brand Ambassador* Ini Keripik dikategori sangat kuat sedangkan pengaruh *brand ambassador* mie Sedaap *Selection Korean Spicy Chicken* dikategori baik.

Dari hasil penelitian *brand ambassador* mie Sedaap *Selection Korean Spicy Chicken* saat ini yaitu Choi Siwon berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang dibuktikan dengan hasil kategori baik. Hal ini dikarenakan sosok Choi Siwon banyak diketahui atau digemari oleh kalangan anak muda sehingga pemilihan *brand ambassador* dengan menggunakan aktor Choi Siwon merupakan hal yang tepat untuk lebih meningkatkan minat beli.

PENUTUP

Berdasarkan penelitian dan hasil analisis yang telah dilakukan mengenai “Meningkatkan Minat Beli Melalui *Brand Ambassador* (Studi Kasus Mie Sedaap *Selection Korean Spicy Chicken*)”, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand ambassador* pada mie Sedaap *selection korean spicy chicken* menurut persepsi konsumen adalah “baik”.
2. Minat beli pada mie Sedaap *Selection Korean Spicy Chicken* menurut persepsi konsumen adalah “baik”.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand ambassador* terhadap minat beli pada mie Sedaap *Selection Korean Spicy Chicken* karena dari hasil pengujian hipotesis dapat diterima.

REFERENSI

- Arumsari, N. R. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Brand Ambassador, Label Halal, Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Konsumen Wardah Di Kudus). *Jurnal Studi Manajemen Bisnis*, 2(2).
- Cece, I. Sen. (2015). Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth di Sogo Galaxy Mall Surabaya. *Manajemen Kinerja*, 1(2), 101–110.
- Dari, D., & Dan, S. (2017). Minat Beli Konsumen Toko Sepatu Bata Dipasar Raya Padang Dilihat Dari Sikap Dan Iklan, 01(02), 87–96.
- FATAHILLAH, S. (2019). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Eiger Adventure Di Kota Makassar*.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tests, dan Disertai Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim, A. R., & Wardhana, A. (2019). Pengaruh Iklan Di Televisi Terhadap Minat Beli Produk Indomie Rasa Mie Aceh Dengan Pendekatan Aida (survei Pada Warga Kota Cimahi--Jawa Barat). *EProceedings of Management*, 6(3).
- Herdiana, T., & Alamsyah, D. P. (2017). Country of Origin dan Citra Merek: Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 1(1), 31–40.
- Kertamukti. R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Direccion De Marketing*. Pearson Educacion.
- Mutiah Dinny. (2019). Choi Siwon Jadi Brand Ambassador Mi Instan asal Indonesia. Retrieved from <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4053393/choi-siwon-jadi-brand-ambassador-mi-instan-asal-indonesia>
- Nurdin, S., & Sulastri, A. (2018). Lifestyle, Perceived Value Dan Customer Value Pada Minat Beli. *Eksansi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Perbankan Dan Akuntansi*, 10(2), 147–162.
- Putra, J. S., Rachma, N., & Hufon, M. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Andre Taulany Terhadap Minat Beli Konsumen Ini Keripik.
- Royan, F. M. (2004). *Marketing Celebrities (Ke-1)*. Jakarta: PT. Elex Komputindo.
- Royan, F. M. (2005). *Marketing Selebrities*. Elex Media Komputindo.
- Ssiwanto, R. S. A. (2018). *Pengaruh Brand Ambassador Tatjana Saphira Terhadap Minat Beli Asus Zenfone 4 Selfie Pro*. Universitas Multimedia Nusantara.
- Trijumansyah, A., Loda, M. Y., Solihat, A., Rahmayani, R., & Iskandar, I. (2019). Analisis Store Atmosphere Dan Lokasi Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Valid Jurnal Ilmiah*, 16(2), 194–207.
- Wirapraja, A., & Sugito, F. A. (2018). Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap Tingkat Minat Beli Mie Instant. *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 98–113.

BIODATA

Riris Roisah, Dosen Prodi Manajemen Universitas ARS. Latar pendidikan Magister Manajemen di Universitas BSI. Bidang penelitian yang digeluti saat ini adalah manajemen pemasaran.

Yulia Meliawati, Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas ARS

Ria Yuli Angliawati, merupakan dosen di prodi Manajemen S1 Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya