

**PENGARUH *TAGLINE* IKLAN DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MI SEDAAP KOREAN SPICY DENGAN CITRA
MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Studi pada Masyarakat Surabaya)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan Program Sarjana Strata
Satu Manajemen

VENA ANNISA ZUFATYA

NIM.G03217037



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

SURABAYA

2021

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Vena Annisa Zufatya

Nim : G03217037

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh *Tagline* Iklan dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Mi Sedaap Korean Spicy Chicken dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening (Studi pada Masyarakat Surabaya).

Dengan sungguh – sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan merupakan hasil penelitian dan karya saya sendiri, kecuali pada bagian – bagian yang telah dirujuk sumbernya.

Gresik, 19 Juli 2021
Saya yang menyatakan,



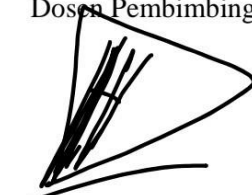
Vena Annisa Zufatya
NIM.G03217037

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Proposal Skripsi yang ditulis oleh vena Annisa Zufatya dengan Nomor induk Mahasiswa (NIM) G03217037 ini telah diperiksa dan disetujui untuk di munaqosahkan.

Gresik, 19 Juli 2021

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping, slanted lines that form a roughly triangular shape pointing to the right.

Deasy Tantriana, MM

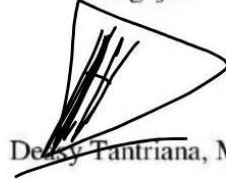
NIP.198312282011012009

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Vena Annisa Zufatya dengan Nomor Induk Mahasiswa (NIM) G03217037 ini telah dipertahankan didepan sidang majelis munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Senin tanggal 19 Juli 2021, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam ilmu manajemen.

Majelis Munaqosah Skripsi :

Penguji I



Deasy Tantriana, MM

NIP. 198312282011012009

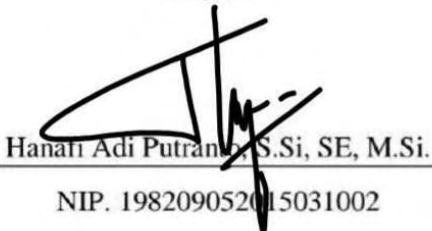
Penguji II



Dr. Hj. Fatmah, ST, MM

NIP. 197507032007012020

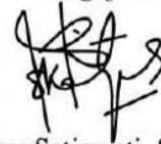
Penguji III



Hanani Adi Putraningrum, S.Si, SE, M.Si.

NIP. 1982090520115031002

Penguji IV



Riska Ayu Setiawati, S.E., M.SM

NIP. 199305032019032020

Surabaya, 19 Juli 2021

Mengesahkan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya



Dekan



Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM

NIP. 196212141993031002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : VENA ANNISA ZUFATYA
NIM : G03217037
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/MANAJEMEN
E-mail address : venazufatya@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

PENGARUH TAGLINE IKLAN DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP

KEPUTUSAN PEMBELIAN MI SEDAAP KOREAN SPICY CHICKEN DENGAN CITRA

MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA MASYARAKAT

SURABAYA)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 19 Juli 2021

Penulis

(VENA ANNISA ZUFATYA)

nama terang dan tanda tangan

untuk merekomendasikan orang lainnya dalam menggunakan suatu produk.

- d. *Repurchase*, saat merasa puas dengan suatu produk, konsumen akan melakukan pembelian ulang.¹⁹

3.4 Peran dalam Keputusan Pembelian

Kotler dan Susanto menyebutkan lima peran dalam keputusan pembelian yang bisa dikerjakan oleh individu, diantaranya :²⁰

- a. Pencetus ide, yang merupakan penggagas ide dalam melakukan pembelian barang atau jasa
- b. Pembeli pengaruh, merupakan individu mempunyai pengaruh terhadap konsumen untuk melakukan jual beli atau membatalkan pembelian melalui ucapan atau tindakannya
- c. Pengambil keputusan, merupakan individu yang mengambil keputusan dalam membeli atau tidaknya, serta bagaimana, kapan dan dimana akan melakukan pembelian
- d. Pembeli, seseorang yang secara langsung melakukan pembelian sesuatu seperti barang atau jasa

¹⁹ Vania Sanggetang. 2019. *Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerlard City Manado*. Jurnal EMBA Vol.7 No.1. Hal 03

²⁰Philip Kotler dan AB Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia (Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian)*, (Jakarta: Salemba Empat, 1999), hlm. 246

- c. Nilai, selain mencerminkan barang, merek dapat pula melukiskan nilai yang dimiliki oleh produsen produk atau jasa. Jika barang memiliki cerminan yang baik di konsumen maka produsen atau perusahaan akan memiliki nilai yang bagus pula.
- d. Budaya, dalam kebudayaan tertentu dapat dilambangkan oleh suatu merek. Contohnya pada merek restoran *fastfood* melambangkan budaya yang cepat dan praktis.
- e. Kepribadian, merek mempunyai kemampuan untuk menebak suatu kepribadian. Seperti contohnya bagi konsumen restoran *fastfood* dilambangkan sebagai individu yang praktis, dinamis, serta menganggap waktu sangat berharga sehingga semua dilakukan dengan waktu yang cepat.
- f. Pemakai, pada suatu merek dapat memberikan kesan yang baik terhadap tipe konsumen yang akan melakukan pembelian. Dengan contoh untuk konsumen restoran *fastfood* merupakan semua tingkatan kalangan tidak ada pembeda, namun untuk citra restoran digambarkan dengan restoran untuk kalangan menengah.

4.3 Faktor – faktor pembentuk citra merek

Menurut Aaker (2014:90) terdapat lima factor yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam membentuk citra merek baik dalam membentuk, menentukan, dan juga mengelola citra merek, yaitu :

- a. mengetahui nilai strategis asset suatu merek. Merek merupakan landasan dalam keberhasilan serta penting untuk menciptakan nilai yang baik untuk masa depan organisasi. Sehingga proses pembangunan citra merek atau *brand-building* suatu brand adalah suatu cara strategis dengan berbagai upaya taktik yang berguna untuk meningkatkan penjualan.
- b. Citra merek harus mempunyai visi merek menarik yang mengarahkan serta mengedukasi. Diluar berbagai manfaat fungsional sebuah visi merek, harus mencoba untuk bergerak mencari beberapa nilai organisasi seperti : arah yang lebih tinggi; karakter brand (*Brand Personality*); fungsi sosial; ekspresi diri dan emosional.
- c. Mewujudkan visi brand
Setelah itu perlu untuk membuat inisiatif serta berbagai program dalam perusahaan untuk menemukan berbagai titik kegemaran konsumen agar dapat membuat perbaikan serta mengerjakan program *brand-building* dimana dapat membantu brand.
- d. Mempertahankan relevansi.
Agar brand semakin kuat, perusahaan harus mengetahui dan merespons ancaman – ancaman relevansi.

Terdapat beberapa factor pembentukan citra merek yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2008:21), diantaranya:

NO	JUDUL	PENGARANG	METODE	HASIL
1	Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus J-Co Suzuya Mall Rantauprapat)	Eva Fitria Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Labuhan Batu	Deskriptif kuantitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa Gaya Hidup dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening.
2	Pengaruh Citra Merek, Iklan, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Mi Instan Merek Indomie Di Wilayah Um Al-Hamam Riyadh)	Fatih Imantoro, Suharyono, Sunarti Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang	Kuantitatif <i>explanatory research</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan Citra Merek, Iklan, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian.
3	Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Selebriti Endorser Pada Promo	Venny Faradika Anggi, Harry Soesanto	Regresi linier berganda dengan 2 alat analisis yaitu deskriptif kuantitatif dan deskriptif kualitatif	Daya Tarik Iklan Dan Selebriti Endorser Pada Promo
4	Pengaruh Brand Ambassador Pada Minat Beli Produk Wrangler Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa yang Kuliah di Yogyakarta)	Shinta Ayu Pratiwi Cahyowulan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta	Penelitian survei yang bersifat kuantitatif	Brand Ambassador Berpengaruh Pada Minat Beli Produk Wrangler Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening.

7. Pengaruh Brand Ambassador melalui Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian menjelaskan bahwasanya *Brand Ambassador* secara tidak langsung mempunyai pengaruh signifikan kepada citra merek, citra merek mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat memediasi pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian. Jika dilihat dari kolom *original sample* mempunyai nilai sebesar 0.265, dan jika dilihat dari nilai P-Values adalah 0.003 yang berarti nilai kurang dari 0.05. sehingga hipotesis ketujuh dapat dinyatakan diterima bahwasanya *Brand Ambassador* melalui citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Mie sedaap korean spicy chicken.

Penelitian ini selaras pada penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Eni Mariska Mawadah dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Kesadaran Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Di Tokopedia Dengan Citra Merek Sebagai Intervening”, dimana terdapat pengaruh tidak langsung antara *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sehingga *Brand Ambassador* mempunyai

- Solimun, Achmad, Adji. R. F, Nurjannah. *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. Hal 118
- Abdillah, Willy, and Jogiyanto Hartono. "PartialLeastSquare (PLS): alternatif structuralequation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis." *Yogyakarta: Penerbit Andi* 22 (2015): 103-150.
- Roykhanah, Siti. *Pengaruh TaglineShopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya*. Diss. UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018
- Cahyowulan, Shinta Ayu Pratiwi. *Pengaruh Brand Ambassador Pada Minat Beli Produk Wrangler Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening*. Universitas Sanata Dharma, 2018
- Wardani, Ema Sukma, and Awan Santosa. "PENGARUH HALLYU, AMBASSADOR MEREK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ATAS PRODUK REPUBLIK NATUR DI YOGYAKARTA." *Jurnal Apresiasi Ekonomi* 8.2 (2020): 203-211.
- Sterie, Wua Gloria, James Massie, and Djurwati Soepono. "Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo SHOP Sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 7.3 (2019).
- Cosmopolitan. 2020. *Ini 10 Selebriti Korea Yang Jadi Bintang Iklan Di Indonesia*. <https://www.cosmopolitan.co.id/article/read/8/2020/21447/ini-10-selebriti-korea-yang-jadi-bintang-iklan-di-indonesia/>(diakses pada 10 November 2019)

- InforialTempo. 2019. Seminggu Dirilis, Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken SoldOut di Pasaran. <https://inforial.tempo.co/info/1001375/seminggu-dirilis-mie-sedaap-goreng-korean-spicy-chicken-sold-out-di-pasaran/> (diakses pada 10 November 2019)
- Investor.id. 2016. Wings, dari industri rumahan jadi pemimpin pasar. <https://investor.id/archive/wings-dari-industri-rumahan-jadi-pemimpin-pasar> (diakses pada 28 Juli 2021)
- Youtube. 2012. Mie Sedaap Beauty Art Of Taste. <https://youtu.be/EAHNSfdiqGU> (diakses pada 28 Juli 2021)
- Pressrelease.id. 2019. Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken Kini Tersedia dalam Bentuk Kemasan Praktis. <https://pressrelease.kontan.co.id/release/mie-sedaap-goreng-korean-spicy-chicken-kini-tersedia-dalam-bentuk-kemasan-praktis> (diakses pada 28 Juli 2021)