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



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

3817BAJX487566462

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

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:

Deasy Fantriana, MM

Penguji I

NIP. 198312282011012009

Penguji III

Hanafi Adi Putran S.Si, SE, M.Si.

NIP. 198209052015031002

Penguji II

Dr. Hj. Fatmah, ST, MM

NIP. 197507032007012020

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

or. 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		
UIN Sunan Ampe	gan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan l Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :] Tesis		
KEPUTUSAN PE	EMBELIAN MI SEDAAP KOREAN SPICY CHICKEN DENGAN CITRA		
MEREK SEBAG.	AI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA MASYARAKAT		
SURABAYA)			
Perpustakaan UIN mengelolanya da menampilkan/mer akademis tanpa p	yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Non-		
	uk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN abaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta		

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

dalam karya ilmiah saya ini.

Surabaya, 19 Juli 2021

Penulis

(VENA ANNISA ZUFATYA)

nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul "Pengaruh Tagline Iklan dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Mi Sedaap Korean Spicy Chicken dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening" merupakan penelitian yang memiliki tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara Tagline Iklan dan Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variable intervening.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kuantitatif dengan teknik sampling *probability sampling* dengan *Simple Random Sampling*. Sampel yang digunakan merupakan Masyarakat Domisili atau sedang menetap di Surabaya dan pengumpulan data dilakukan secara *online* dengan jumlah 100 responden yang dibutuhkan. Kuisioner diolah dengan bantuan statistik menggunakan analisis data *Partial Least Square (PLS)*.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa *Tagline* iklan berpengaruh positif terhadap citra merek, *Tagline* iklan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, *Tagline* iklan melalui citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan *Brand Ambassador* melalui citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Tagline iklan, Brand Ambassador, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	I
PERSETUJUAN PEMBIMBING	
LEMBAR PENGESAHAN	III
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	IV
ABSTRAK	
DAFTAR ISI	
DAFTAR TABEL	XI
DAFTAR GAMBAR	
BAB I	1
PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan penelitian	
A. Tujuan Umum	9
B. Tujuan Khusus	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
A. Manfaat Teoritis	10
B. Manfaat Praktis	11
BAB II	13
KAJIAN PUSTAKA	13
A. Landasan Teori	13
1. Tagline Iklan	13
1.1 Pengertian <i>Tagline</i>	13
1.2 Indikator <i>Tagline</i>	14
1.3 Karakteristik <i>Tagline</i>	15
2. Brand Ambassador	16
2.1 Pengertian Brand Ambassador	16
2.2 Indikator Brand Ambassador	16

2.3	Karakteristik Brand Ambassador	17
3.	Keputusan Pembelian	18
3.1	Pengertian Keputusan pembelian	18
3.2	Tahapan keputusan pembelian	19
3.3	Indikator keputusan pembelian	20
3.4	Peran dalam Keputusan Pembelian	21
4.	Citra merek	22
4.1	Pengertian Citra merek	22
4.2	Indikator citra merek	23
4.3	Faktor – faktor pembentuk citra merek	24
В. Р	enelitian Terdahulu	26
C.	Kerangka Konseptual	28
D. 1	Hipotesis	29
BAB III.		29
METOD	E PENELITIAN	29
3.1 Je	enis Penelitian	29
3.2 S	asaran, Waktu dan Tempat Penelitian	29
3.3 P	opulasi dan Sampel Penelitian	29
A.	Populasi	29
В.	Sampel	31
c.	Teknik Sampling	32
3.4 V	ariabel Penelitian	32
A.	Variabel Independen	32
В.	Variabel Intervening	32
c.	Variabel Dependen	33
3.5 D	efinisi Operasional	33
3.6 D	ata dan Sumber Data	35
3.7 T	eknik Pengumpulan Data dan Teknik Analisis Data	36
Α.	Teknik Pengumpulan Data	36
R		27

BAB IV	41
HASIL PENELITIAN	41
4.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian	41
4.2 Hasil Penelitian	44
BAB V	78
PEMBAHASAN	78
BAB VI	92
PENUTUP	92
6.1 Kesimpulan	92
6.2 Saran	
DAFTAR PUSTAKA	95
Lampiran	100

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Merek atau Perusahaan Indonesia yang menjadikan public figure korea sebagai	
Brand Ambassador	
Tabel 2 Definisi Operasional	33
Tabel 3 Indikator Penelitian	34
Tabel 4 Skala Instrumen	35
Tabel 5 Responden Berdasarkan Usia	
Tabel 6 Responden berdasarkan Jenis kelamin	46
Tabel 7 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	47
Tabel 8 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	48
Tabel 9 Hasil Jawaban Responden TA1	49
Tabel 10 Hasil Jawaban Responden TA2	50
Tabel 11 Hasil Jawaban Responden TA3	51
Tabel 12 Hasil Jawaban Responden BA1	
Tabel 13 Hasil Jawaban Responden BA2	
Tabel 14 Hasil Jawaban Responden BA3	
Tabel 15 Hasil Jawaban Responden BA4	
Tabel 16 Hasil Jawaban Responden CM1	
Tabel 17 Hasil Jawaban Responden CM2	55
Tabel 18 Hasil Jawaban Responden CM3	
Tabel 19 Hasil Jawaban Responden CM4	57
Tabel 20 Hasil Jawaban Responden CM5	57
Tabel 21 Hasil Jawaban Responden CM6	58
Tabel 22 Hasil Jawaban Responden KP1	
Tabel 23 Hasil Jawaban Responden KP2	60
Tabel 24 Hasil Jawaban Responden KP3	60
Tabel 25 Hasil Jawaban Responden KP4	61
Tabel 26 Hasil Jawaban Responden KP5	62
Tabel 27 Loading Factor	66
Tabel 28 Loading Factor	68
Tabel 29 Discriminant Validity (Cross Loading)	69
Tabel 30 Discriminant Validity (AVE)	71
Tabel 31 Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha	72
Tabel 32 Nilai R-Square	73
Tabel 33 Hubungan Pengaruh Langsung	76
Tabel 34 Hubungan Pengaruh Tidak Langsung	. 78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Choi Siwon	4
Gambar 2 Akun Instagram Super Junior	7
Gambar 3 Instagram pribadi Choi Siwon	7
Gambar 4 Kerangka Konseptual Penelitian	28
Gambar 5 Logo Mie Sedaap	41
Gambar 6 Model Struktural	64
Gambar 7 Hasil Output Calculate Algorithm	64
Gambar 8 Hasil Output Calculate Algorithm	67
Gambar 9 Hasil Output Bootstraping	75
Gambar 10 Hasil Kuisioner	82
Gambar 11 Hasil Kuisioner	83
Gambar 12 Hasil Kuisioner	83

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Mie Instan merupakan hal yang sulit untuk lepas dari kehidupan manusia. Dengan harga yang terjangkau serta praktis untuk disajikan, cita rasa dari mi instan selalu *precise* dan enak untuk dimakan. Mi instan juga merupakan salah satu bahan pokok sembako untuk penanggulangan bencana karena selain mudah didapat, mi instan juga tidak mudah untuk busuk. Tentunya bagi orang yang sedang merantau atau pun mahasiswa yang merupakan anak kos, mi instan berperan penting dalam kelangsungan hidup ketika sedang krisis keuangan dan jauh dari keluarga.

Saat ini, banyak bermunculan produk — produk mi instan di pasaran. Melihat ini, pihak perusahaan harus memikirkan berbagai cara yang dapat dilakukan agar produk dari perusahaan dapat lebih unggul dari produk mi instan merek lain. Dimana salah satunya dengan menggunakan *Tagline* iklan yang menarik dan unik agar mudah diingat oleh calon pembeli. Kalimat yang digunakan dalam *brand positioning* yang dapat menjadikan ciri khas, pembeda, dan "bahasa iklan" dalam sebuah brand yang dapat minat publik merupakan pengertian *Tagline*. Dalam sebuah iklan *Tagline* merupakan pemeran penting dimana kalimat singkat yang digunakan sebagai penutup dari sebuah iklan yang

mempunyai kesimpulan apa saja tujuan komunikasi pada iklan tertentu adalah pengertian Tagline yang dikemukakan oleh Nuradi dkk. (1996: 56). Dalam beberapa pengertian diatas, disimpulkan bahwa Tagline merupakan suatu bagian iklan yang mempunyai guna menjadi sebuah pesan penutup agar konsumen dapat mempunyai ingatan terhadap isi pesan serta memiliki pembeda dari iklan kompetitor. Pada sebuah Tagline dimana dia dapat menambah tingkatan brand awareness terhadap taget iklan yang mempunyai fungsi untuk memperkenalkan atau menambah wawasan konsumen terhadap sebuah merek yang sedang diklankan merupakan Tagline yang efektif, sedangkan simpati, apresiasi dan perilaku konsumen juga dapat terpengaruh dalam Tagline yang efektif. ¹ Ismiati, (2000 : 230) mengemukakan bahwa *Tagline* pada iklan adalah hal yang penting yang bisa memberi bantuan dalam menanamkan ke benak konsumen sebuah produk yang sedang diiklankan tersebut. Dengan adanya Tagline iklan, konsumen akan teringat oleh merek dari produk yang sedang ditawarkan. (Susanto dan Wijanarko. 2004: 86) mengemukakan bahwa Tagline bisa dimanfaatkan dalam memberi informasi pembeda suatu produk dengan produk pesaing.²

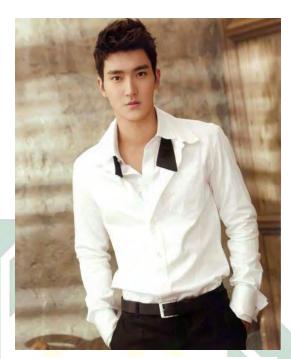
Mie sedaap korean spicy merupakan produk baru dari *Wings Food* yang pertama kali di perkenalkan pada ajang *Festival We The Fest (WTF)* di tahun

¹ M. Chaidir , Cathas Teguh Prakoso, KheyeneMolekandellaBoer, *Pengaruh Tagline Iklan Yamaha "Semakin Di Depan" Terhadap Kesadaran Merek Pada Masyarakat Kecamatan Samarinda Ulu Di Kota Samarinda*, Jurnal Ilmu Komunikasi, Universitas Mulawarman, Samarinda, 2018, Hlm 393-394

²Ibid. Hlm 394

2019 lalu. Mi Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken langsung menyita perhatian banyak orang khususnya bagi kalangan kpop fans atau bagi fans Super Junior yang sering disebut dengan ELF (Everlasting Friend) karena menggunakan Brand Ambassador idol ternama Choi Siwon dari grup Super Junior. Antusiasme masyarakat terhadap Mie sedaap korean spicy chicken terbukti dari tercatatnya produk terjual habis dalam waktu satu minggu sejak pertama kali rilis di pasaran. Hal ini merupakan daya tarik bagi peneliti dalam melakukan penelitian, apakah produk laris di pasaran merupakan pengaruh dari Tagline dan Brand Ambassador itu sendiri. Senior brand manager Mi Sedaap Mita Ardiani mengungkapkan bahwa yang membuat perusahaan membuat produk Mi Sedaap Korean Spicy Chicken adalah bahwasanya meningkatnya gaya hidup korea termasuk untuk kulinernya yang digemari oleh setiap kalangan usia dari Kpopers muda sampai dengan orang tua. Mi Sedaap Goreng Spicy Chicken dapat diatur tingkat kepedasannya yang merupakan ciri khas produk dan merupakan mi instan pertama di Indonesia dimana konsumen dapat mengatur tingkat kepedasannya.³

 $^{^3}$ "Seminggu dirilis mi sedaap goreng spicy chicken sold out di pasaran", dalam inforial.tempo diakses pada 19 maret 2021



Gambar 1 Choi Siwon

Tagline dari Mie sedaap merupakan "puas sedaapnya"⁴. Untuk tagline Mi Sedaap korean spicy chicken 'Selection' merupakan "cobain aja sendiri", sedangkan untuk produk baru Mi Sedaap korean spicy chicken 'Cup' merupakan "Pedasnya juara"⁵ yang diucapkan oleh Brand Ambassador Mie sedaap korean spicy chicken yakni Choi Siwon. Untuk tagline iklan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan tagline Mi Sedaap korean spicy chicken 'Selection' "cobain aja sendiri". Choi Siwon merupakan penyanyi, actor, dan model kelahiran Korea Selatan, 7 April 1986 yang tergabung dalam grup global Super

4 "Mie Sedaap Beauty Art Of Taste" dalam Youtube official Mie Sedaap diakses pada 28 Juli 2021

⁵ "Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken Kini Tersedia dalam Bentuk Kemasan Praktis" dalam pressrelease.id diakses pada 28 Juli 2021

Junior, serta sub unit Super Junior-M naungan *SM ent* dan *SJ label*. Choi Siwon mempunyai kepribadian yang baik serta merupakan duta UNICEF (*United Nations Children's Fund*) sejak tahun 2015 sampai sekarang, hal ini dapat memberikan reputasi yang baik selaku *Brand Ambassador* Mie sedaap korean spicy chicken, dan diharapkan dapat pula menambah kesadaran merek pada konsumen mengenai brand yang sedang diiklankan, hal ini cocok pada tujuan awal adanya iklan dalam mengedukasi sebuah brand terhadap masyarakat yang merupakan calon konsumen.

Menurut Karim (2020) agar suatu merek dapat membekas di pikiran masyarakat, dibutuhkan *Brand Ambassador* sebagai perwakilan juru cakap suatu brand atau merek. yang diharapkan dapat membangun *brand awareness* dan menarik minat beli konsumen pada platform e-commerce. Sedangkan menurut Samosir *etal.*, (2016) merupakan seseorang yang bisa melambangkan brand suatu produk atau perusahaan dalam mengutarakan produk sehingga diharapkan dapat memberi dampak positif pada proses suatu bisnis.⁶

Pada kaum *millennials* berkembang suatu *trend* yaitu *korean wave* yang mempunyai banyak bidang diantaranya dalam bidang musik, drama, film, maupun *variety show* yang terkenal di banyak bagian dunia. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai strategi pemasaran. para artist yang

_

⁶Osak, D.J. and Pasharibu, Y., 2020. PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *TAGLINE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DENGAN MEDIASI BRAND AWARENESS. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 9, pp.357-380, hlm 360

merupakan pelaku *k-wave* tentunya mempunyai banyak *fans* dan *fandom* yang cukup besar di Indonesia bahkan seluruh dunia yang dapat disebut juga dengan *k-enthusiast*, sehingga sekarang banyak perusahaan yang menggunakan artis korea sebagai *Brand Ambassador* produk mereka. Brand – brand lokal Indonesia yang pernah menggunakan atau sedang menggunakan artis korea sebagai *Brand Ambassador* nya diantaranya:

Tabel 1 Merek atau Perusahaan Indonesia yang menjadikan public figure korea sebagai Brand Ambassador

NO.	Nama Idol korea	Brand/Produk	Masa berlaku
1	Lee Min Ho (이민호)	Luwak White Koffie	2016
2	Gong Yoo (공유)	Asus Zenfone 4	2017
3	Kim Bora (김보라)	Korea Glow	hingga sekarang
4	BLACKPINK (블랙핑크)	Shopee 12.12	2018
5	Winner (윈너)	campaign OREO Play & Win	2020
6	Gfriend (여자친구)	Shopee 11.11 Big Sale & Korean Fair	2020
7	Choi Siwon Super Junior (최시원)	Mie Sedaap korean spicy chicken & Korean Spicy Soup	hingga sekarang
8	NCT 127 (엔시티 127)	NU Green Tea	Maret 2020 – sekarang
9	BTS (방탄소연단)	TOKOPEDIA	hingga sekarang
10	Lucas Way V / NCT U(黃旭熙/루카스)	Neo Coffee	hingga sekarang

Sumber: cosmopolitan, 2020

Grup yang menaungi Choi Siwon yaitu Super Junior dengan label *SM* entertainment serta *SJ Label* merupakan grup yang sukses dan hit serta memiliki fanbase yang loyal dan besar di Indonesia. hal ini membuat pihak Mie sedaap korean spicy menjadikan Siwon sebagai *Brand Ambassador* produk mereka.

Super Junior sendiri memiliki akun sosial media Instagram @Superjunior yang memiliki 2 Juta *followers* terhitung pada tanggal 26 Februari 2021, di dalam kolom komentar kerap kali muncul komentar yang berasal dari orang Indonesia, hal ini membuktikan bahwa popularitas Super Junior cukup besar di Indonesia.



Gambar 2 Akun Instagram Super Junior

Video iklan yang dibagikan oleh Mi sedaap korean spicy melalui instagram mendapat respon yang baik terhadap para penggemarnya, terbukti dari tayangan video iklan mencapai 204.738 kali (per tanggal 26 Februari 2021) untuk produk terbaru mi sedaap korean spicy. Sedangkan melalui media Youtube, video iklan di akun official mi sedaap korean spicy telah ditonton lebih dari 26 juta kali sejak pertama kali rilis pada 13 September 2019 (per tanggal 26 Februari 2021).



Gambar 3 Instagram pribadi Choi Siwon

Sedangkan untuk instagram Siwon sendiri mempunyai total 8 juta pengikut terhitung pada tanggal 26 Februari 2021, di setiap komentar postingannya selalu ada akun yang berasal dari Indonesia, hal ini membuktikan bahwa Siwon cukup terkenal dan memiliki *influence* di Indonesia. Memilih *Brand Ambassador* yang tepat untuk sebuah produk merupakan hal yang penting karena *Brand Ambassador* dapat mempengaruhi Citra merek dimana diharapkan kedepannya bisa mempengaruhi minat dan keputusan pembelian pembeli.

Dari latar belakang yang dikemukakan diatas, judul yang akan diteliti oleh peneliti adalah "Pengaruh Tagline Iklan Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Mie sedaap korean spicy Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening"

1.2 Rumusan Masalah

Melalui Kondisi yang telah dijabarkan, selanjutnya melalui penelitian ini masalah yang akan dijawab yaitu :

- 1. Apakah *Tagline* iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mie sedaap korean spicy ?
- 2. Apakah *Tagline* iklan berpengaruh terhadap Citra Merek produk Mie sedaap korean spicy ?
- 3. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mie sedaap korean spicy ?

- 4. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Citra Merek produk Mie sedaap korean spicy ?
- 5. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mie sedaap korean spicy ?
- 6. Apakah *Tagline* Iklan melalui Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Mie sedaap korean spicy chicken?
- 7. Apakah *Brand Ambassador* melalui Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Mie sedaap korean spicy chicken?

1.3 Tujuan penelitian

A. Tujuan Umum

Tujuan melakukan penelitian ini yaitu untuk mencari tahu apakah *Tagline* Iklan Dan *Brand Ambassador* berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian Mie sedaap korean spicy melalui Citra Merek yang berperan sebagai Variabel Intervening.

B. Tujuan Khusus

Dari berbagai masalah yang telah dirumuskan diatas, dapat dijabarkan beberapa tujuan diantaranya :

 Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Tagline* iklan terhadap keputusan pembelian produk Mi Sedaap Korean Spicy.

- Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Tagline* iklan terhadap
 Citra Merek produk Mi Sedaap Korean Spicy.
- 3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Mi Sedaap Korean Spicy.
- 4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Citra Merek produk Mi Sedaap Korean Spicy.
- 5. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk Mi Sedaap Korean Spicy.
- 6. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Tagline* Iklan melalui Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada produk produk Mi Sedaap Korean Spicy.
- 7. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Brand Ambassador* melalui Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada produk produk Mi Sedaap Korean Spicy.

1.4 Manfaat Penelitian

A. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat mengedukasi serta menambah sumber yang informatif demi memajukan sumber pengetahuan agar berkembang melalui ilmu manajemen pemasaran dan keputusan pembelian konsumen yang berkaitan.

B. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Sebagai acuan dan tambahan formasi bagi riset yang akan diteliti selanjutnya yang mempunyai hubungan berkaitan dengan judul "Pengaruh Tagline Iklan Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Mie sedaap korean spicy Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening".

b. Bagi perguruan tinggi

Menambah ilmu dan wawasan pengaruh *Tagline* iklan dan *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian Mie sedaap korean spicy dengan citra merek sebagai variabel intervening.

c. Bagi konsumen

Adanya penelitian ini dapat memberi tahu konsumen apakah *Tagline* Iklan Dan *Brand Ambassador* berpengaruh dalam Keputusan Pembelian Mie sedaap korean spicy Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening, agar bisa dijadikan acuan untuk menentukan keputusan apa yang akan dipilih oleh konsumen ketika melakukan pembelian suatu produk.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Tagline Iklan

1.1 Pengertian *Tagline*

Dalam menarik minat pembeli diperlukan kalimat yang mengandung ciri khas, keunikan, dan "bahasa iklan" atau dapat disebut dengan *Tagline*. Dengan adanya *Tagline*, konsumen jadi mengenal sebuah produk dan dengan mudah mengingatnya, hal ini membuat *Tagline* mempunyai peran penting dalam *brand positioning*, menurut Knapp (2001) *Tagline* adalah kata – kata yang berurut dan ekspresif yang mempunyai fungsi untuk mengkomunikasi dan mendramatisir berbagai manfaat emosional serta fungsional pada sebuah *brand* untuk pelanggan serta pelanggan potensial dalam usaha mempengaruhi konsumen untuk *brand* tertentu.⁷

Nuradi, dkk (2996:56) menyebut bahwa penutup teks inti dimana merupakan kalimat pendek yang berisi tentang haluan dalam komunikasi dari

⁷Chaidir, M., Cathas Teguh Prakoso, and Kheyene Molekan della Boer. "Pengaruh *Tagline* Iklan Yamaha "Semakin Di Depan" Terhadap Kesadaran Merek Pada Masyarakat Kecamatan Samarinda Ulu Di Kota Samarinda." (2018), hlm 393-394.

iklan tersebut secara singkat merupakan *Tagline*. ⁸ Diharapkan dengan menggunakan *Tagline* iklan konsumen mudah mengingat produk dan mendapatkan dorongan untuk melakukan tindakan yang disebabkan oleh keputusan pembelian.

Tagline dapat disebut juga dengan slogan atau semboyan dalam suatu iklan. Dengan adanya slogan ini dapat memperkuat kinerja iklan dalam mencapai tujuan untuk membuat konsumen terpengaruh menggunakan produk yang diiklankan. Tagline sangat berpengaruh dalam memperkenalkan barang atau jasa yang sedang dipasarkanmenuju otak masyarakat. Tagline dan iklan merupakan aspek yang dapat membantu masyarakat mengingat merek sebuah barang atau jasa yang sedang diiklankan. Tagline juga merupakan sebuah bentuk untuk menyampaikan seluruh merek serta karakternya atau merupakan brand image dari sebuah merek dalam rangka untuk menanamkan konsep dari produk dengan baik ke dalam pikiran masyarakat calon konsumen. 10

1.2 Indikator *Tagline*

Menurut Darno (2007) terdapat tiga (3) indikator *Tagline* diantaranya : Familiarity yakni *Tagline* gampang untuk diingat dan dipahami oleh

⁸Oktaviani, Putri, and Rahayu Lestari. "Pengaruh CelebrityEndorser, *Tagline* Dan Citra Merek Terhadap Kesadaran Merek Konsumen FacialFoamPond's Di Smk Al-Makmur Ciganjur Jakarta Selatan." *Oikonomia: Jurnal Manajemen* 13.2 (2020), hlm 101.

⁹Nanik Ismiati, Slogan dan *Tagline* Senjata Pamungkas Iklan, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm. 230

¹⁰Zulkarnain, Zulkarnain. *Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Di Bandar Lampung*. Diss. IibDarmajaya, 2018.

konsumen, *differentiation* yaitu ciri khusus yang membedakannya dengan brand lain, dan *messenger of value* yaitu seberapa jauh pengaruh pesan pada iklan yang dikemukakan bisa membuat konsumen tertarik¹¹

1.3 Karakteristik Tagline

Terdapat sejumlah karakteristik yang perlu dilihat ketika menyusun *Tagline*, diantaranya :

- a. Menggunakan kalimat pendek dan berkesan
- b. Mengusulkan pemecahan terhadap berbagai isu
- c. Inovatif dan menggunakan pilihan kata yang menarik dan memiliki warna
- d. Dibuat dengan kalimat deskriptif yang dapat meramaikan pesan makna yang akan di sampaikan, dengan peringatan tidak diperbolehkan untuk memakai kata fiktif
- e. Memakai bahasa yang gampang untuk dikenal, dibaca, dimengerti, serta jelas. Dan mempunyai fokus pada pendekatan bersahabat yang dapat membangun koneksi terhadap konsumen.¹²

¹¹Osak, D.J. and Pasharibu, Y., 2020. Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Tagline* Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness. E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, 9, hlm 361.

¹²Ratmintodkk, Pelayanan Prima: Pedoman Penarapan Momen Kritis..., hlm. 184

2. Brand Ambassador

2.1 Pengertian Brand Ambassador

Pengertian *Brand Ambassador* menurut Samosir etal., (2016) yaitu seseorang yang digunakan untuk mewakili suatu produk atau perusahaan dalam menjelaskan produk yang diharapkan dapat memberi dampak positif dalam bisnis. Karim (2020) mengemukakan bahwa agar suatu merek tersebut dapat melekat di benak masyarakat, salah satu caranya adalah dengan menggunakan *Brand Ambassador* sebagai juru bicara suatu merek.¹³

2.2 Indikator Brand Ambassador

Menurut ShazSmilansky (dalam Panji Eka, 2016) terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keberhasilan seorang *Brand Ambassador*, diantaranya:

- a. *Attraction* (Daya Tarik) seorang *brand ambassador* harus memiliki daya tarik diantaranya daya tarik fisik, kecerdasan, kepribadian, gaya hidup yang baik dan lain sebagainya sesuai dengan target pasar.
- b. *Expertise* (Keahlian) *brand ambassador* memiliki keterampilan atau keahlian dalam memahami, memasarkan dan mengenalkan suatu topik yang sedang diwakili.

¹³Osak, D.J. andPasharibu, Y., 2020, Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Tagline* Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness, E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, 9, hlm 360

- c. Credibility (Kepercayaan) brand ambassador merupakan sosok yang dapat dipercaya oleh public dalam mewakili suatu produk atau jasa.
- d. *Power* (Kekuatan) seorang *brand ambassador* memiliki kekuatan dalam membuat pembeli mengenal dan tertarik pada suatu produk yang sedang diwakili.¹⁴

2.3 Karakteristik Brand Ambassador

Rossitir dan Percy (Royan, 2005:15) mengemukakan beberapa karakteristik dari *Brand Ambassador*, yaitu :¹⁵

a. Visibility (kepopuleran)

Sepopuler apa seorang *Brand Ambassador* dari masyarakat umum.

b. *Credibility* (kredibilitas)

Masing - masing individu memiliki ciri khas dalam komunikasi melalui latar belakang, pengalaman, budaya, serta kondisi psikologis (2000:175)

c. Attraction (daya tarik)

¹⁴Ema Sukma Wardani, Awan Santosa, 2020, Pengaruh Hallyu, Ambassador Merek, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Atas Produk Republik Natur Di Yogyakarta, e-Jurnal Apresiasi Ekonomi Volume 8, Nomor 2, hlm 205

¹⁵Rima Nabila Raswen, 2019, Pengaruh *Brand Ambassador* Blackpink Terhadap Citra Perusahaan Shopee Pada Mahasiswi Di UinSuska Riau, JOM FISIP Vol. 6: Edisi II Juli – Desember 2019, hlm 5

Sebagai seorang *Brand Ambassador* yang mempresentasikan suatu barang atau jasa wajib memiliki daya tarik yang sesuai dengan target penonton, entah dari penampilan visual atau pun dari kebribadiannya

d. *Power* (kekuatan)

Seorang *Brand Ambassador* yang sukses merupakan sosok yang mempunyai kekuatan untuk menggerakan target penonton agar membeli suatu produk yang sedang di promosikan.

3. Keputusan Pembelian

3.1 Pengertian Keputusan pembelian

Kotler dan Keller (2007:240) menjelaskan pengertian keputusan pembelian sebagai suatu ketetapan konsumen dalam pilihan terhadap berbagai merek yang dipilih merupakan definisi keputusan pembelian. ¹⁶ Sedangkan Suharno (2010:96) menjabarkan bahwasanya tahapan pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian sebuah barang atau jasa, serta mengkonsumsinya atau menggunakannya merupakan keputusan pembelian. ¹⁷

¹⁶Rukhul Mahmudah, Pengaruh Advertising Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Freshcare (Studi pada Mahasiswi di Kebumen), Jurusan Managemen Fakultas Ekonomi STI Putra Bangsa Kebumen, hlm 4

¹⁷Fatih Imantoro, Suharyono, Sunarti, 2018, Pengaruh Citra Merek, Iklan, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Mi Instan Merek Indomie di

3.2 Tahapan keputusan pembelian

Menurut Philip & Kotler Keputusan pembelian memiliki lima tahapan, diantaranya: 18

a. pengenalan kebutuhan

pada periode ini, konsumen memiliki hasrat untuk memenuhi kebutuhan pribadinya, seperti hasrat lapar ingin makan, ingin membeli sebuah barang,dan sebagainya yang sesuai dengan kebutuhannya.

b. mencari informasi

setelah merasa membutuhkan sesuatu, konsumen akan mencari tau bagaimana agar mendapatkan apa yang sedang dibutuhkan. Informasi dianggap efektif biasanya bersumber dari orang terdekat seperti keluarga dan teman terpercaya. Jika konsumen tersebut tertarik dengan informasi yang didapatkan dapat mendorong ke langkah selanjutnya untuk membeli sebuah produk.

c. Alternatif pilihan konsumen

dari sumber informasi yang diperoleh, konsumen dapat Memilih untuk menentukan pembelian. perusahaan harus tau bagaimana konsumen dapat

Wilayah Um Al- Hamam Riyadh),Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 57 No.1 April 2018, hlm 183

¹⁸Phillip Kotler dan Gary amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Terj. Bob Sabran, Edisi 12 (Jakarta: Erlangga, 2009) hlm. 179.

mengetahui informasi suatu produk agar dapat membuat sasaran pasar yang tepat.

d. Keputusan pembelian

setelah melalui berbagai pertimbangan, jika sesuai konsumen akan membeli produk yang dibutuhkan.

e. Perilaku pasca pembelian

Sebagai produsen, harus waspada dalam penilaian yang diberikan, apabila seorang konsumen komplain maka kita harus memperbaiki apa yang salah agar mereka mempunyai keinginan untuk membeli kembali produk kita.

3.3 Indikator keputusan pembelian

Berdasarkan Kotler dan Keller terdapat empat indikator pada keputusan pembelian diantaranya :

- a. Beliefs, Keyakinan ketika melakukan pemilihan produk dengan berbagai pertimbangan konsumen yakin terhadap pilihannya dengan bantuan dari beberapa informasi yang telah didapat.
- b. Rutinity, Rutinitas ketika melakukan pembelian produk dengan pengaruh dari orang sekitar, teman atau keluarga yang telah menggunakan produk tersebut.
- c. Recommendation, dengan pengalaman baik konsumen selepas
 menggunakan suatu produk, konsumen tersebut akan memiliki urgensi

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

Implementasi Dan Pengendalian), (Jakarta: Salemba Empat, 1999), hlm. 246

²⁰Philip Kotler dan AB Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia (Analisis, Perencanaan*,

e. Pemakai, adalah seorang individu yang terlibat dalam proses menyantap atau memakai barang serta jasa yang telah dibeli.

4. Citra merek

4.1 Pengertian Citra merek

American Marketing Association (AMA) menjelaskan bahwasanya merek merupakan suatu nama, pengertian, tanda, desain/simbol/sebagai pemandu dari beberapa hal yang mana ditujukan demi menciptakan suatu personalitasdari barang maupun jasa yang diciptakan oleh suatu penjual maupun kelompok yang dapat membedakan dari barang atau jasa kompetitor.²¹

Limariksana dan Wilhelmus mengartikan citra merek sebagai "kemauan konsumen dalam beranggap, sadar serta berperilaku akan suatu merek". ²²Sedangkan Kotler (2009:145) mengemukakan citra merek sebagai sebuah persepsi (pandangan atau penilaian pribadi) yang diciptakan dari pemikiran masyarakat terhadap suatu produk dari sebuah perusahaanya. ²³

_

²¹PrajanuPitamakoro, "Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Instan (Studi Kasus pada TOP Coffee di Yogyakarta)", (skripsi-program studi manajemen Universitas Negeri Yogyakarta, 2017), 23.

²²NandanLimariksana dan Wilhemus Hary Susilo, *Manajemen Pemasaran* (*Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*), (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012), 49

²³Eva Fitria, Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus J-Co SuzuyaMallRantauprapat), Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (Sti) Labuhan Batu, Jurnal Ecobisma, Rantau Prapat, 2018, Hlm 4

Dari definisi diatas, citra merek dapat disimpulkan sebagai suatu pemahaman pribadi konsumen kepada sebuah produk atau perusahaan yang dilihat, difikirkan atau dibayangkan dari suatu merek. Citra merek produk atau perusahaan yang baik penting dibangun agar masyarakat yang juga merupakan calon konsumen dapat memiliki persepsi yang baik terhadap produk dan dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli sebuah produk.

4.2 Indikator citra merek

Kotler (2010:40) menyebutkan beberapa indikator Citra Merek, yaitu:²⁴

- a. Atribut, merek memiliki ciri ciri yang dapat mengenalkan produk terhadap suatu atribut barang tertentu dalam benak konsumen. Terdapat dua bagian atribut yaitu hal yang memiliki hubungan dengan produk seperti kemasan, harga, dan citra pemakaian, dan hal yang memiliki hubungan dengan produk seperti desain, warna, dan ukuran suatu produk.
- b. Manfaat, konsumen melakukan pembelian karena manfaat daripada produknya. Sehingga, atribut harus mempunyai manfaat dalam fungsi dan emosi nya, seperti menyediakan jawaban atas masalah konsumsi yang dialami oleh pembeli, atau untuk diterima dalam suatu kelompok serta rasa memiliki suatu produk.

²⁴Freddy Rangkuti, Riset Pemasaran (Jakarta: PT. Gramedia, 2009) hlm. 122.

- 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:

- a. produsen menawarkan produk tertentu yang memiliki kualitas mutu
- b. mampu untuk diandalkan
- c. konsumen dapat memanfaatkan kegunaan suatu barang atau jasa yang terkait
- d. produsen mempunyai tugas melayani konsumen
- e. konsumen akan mengalamiresiko yang berhubungan dengan laba dan rugi
- f. tinggi rendahnya uang yang telah diberikan oleh pembeli dapat memberi pengaruh bagi citra merek dalam kurun waktu yang panjang
- g. pandangan serta informasi yang mempunyai hubungan dengan suatu merek merupakan gambaran dari citra merek tersebut.²⁵

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai acuan penulis untuk tolak ukur

B. Penelitian Terdahulu

dalam penelitian, penelitian terdahulu memudahkan penulis menemukan langkah – langkah yang tepat melalui konsep dan teori yang tertulis di penelitian terdahulu.

²⁵Eva Fitria, Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk Terhadap Keputusan

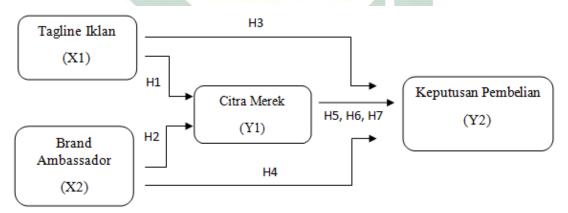
Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus J-Co SuzuyaMallRantauprapat), Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (Sti) Labuhan Batu, Jurnal Ecobisma, Rantau Prapat, 2018, Hlm 4-6

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)	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	Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap	Suharyono, Sunarti Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya	Kuantitatif explanatory research	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		yaitu deskriptif kuantitatif dan	Iklan Dan
4	Ambassador Pada Minat Beli Produk Wrangler Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi	Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma	Penelitian survei yang bersifat kuantitatif	Brand Ambassador Berpengaruh Pada Minat Beli Produk Wrangler Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening.

5	Pengaruh Tagline Iklan Dan Selebriti Endorser Terhadap Brand Awareness Dan Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Program Sarjana Pengguna Smartphone Oppo F3 Plus Di Universitas Brawijaya)	Rahardian, Andriani Kusumawati, Ari Irawan Fakultas Administrasi Universitas	Dhani	explanatory dengan kuantitatif	Tagline Iklan Dan Selebriti Endorser berpengaruh secara signifikan Terhadap Brand Awareness Dan Minat Beli Smartphone Oppo F3 Plus
	Universitas				Smartphone

C. Kerangka Konseptual

Peneliti melakukan penelitian untuk mencari tahu adakah pengaruh *Tagline* iklan dan *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian Mie sedaap korean spicy dengan citra merek sebagai variabel intervening.



Gambar 4 Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan:

X1: Tagline Iklan

X2: Brand Ambassador

Y1 : Citra Merek

Y2 : Keputusan Pembelian

D. Hipotesis

Berdasarkan apa yang dijabarkan oleh peneliti diatas, maka dapat dirumuskan beberapa hipotesis dibawah ini :

H0: Tagline iklan (X1) berpengaruh negatif terhadap citra merek (Y1).

H1: Tagline iklan (X1) berpengaruh positif terhadap citra merek (Y1).

H0: Brand Ambassador (X2) berpengaruh negatif terhadap citra merek (Y1).

H2: Brand Ambassador (X2) berpengaruh positif terhadap citra merek (Y1).

H0 : Tagline iklan (X1) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (Y2).

H3 : *Tagline* iklan (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y2).

H0: Brand Ambassador (X2) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (Y2).

H4: Brand Ambassador (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y2).

H0 : Citra merek (Y1) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (Y2)

H5: Citra merek (Y1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y2).

H0: Tagline Iklan (X1) melalui Citra merek (Y1) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (Y2)

H6: Tagline iklan (X1) melalui Citra merek (Y1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y2)

H0: Brand Ambassador (X2) melalui Citra Merek (Y1) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (Y2).

H7: Brand Ambassador (X2) melalui Citra Merek (Y1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y2).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan Metode Kuantitatif pada penelitian ini. Untuk jenis penelitiannya menggunakan metode Survei.

3.2 Sasaran, Waktu dan Tempat Penelitian

Sasaran atau objek peneliti merupakan masyarakat domisili atau sedang menetap di Surabaya. Lokasi penelitian ini sendiri dilakukan secara online melalui kuisioner dengan memanfaatkan media *google form*. dikarenakan keadaan Indonesia yang masih harus waspada terhadap wabah penyakit *Covid-19*.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

A. Populasi

Peneliti mengambil Masyarakat Domisili Surabaya atau masyarakat yang sedang menetap di Surabaya, dimana jumlah besar atau kecilnya tidak diketahui sehingga merupakan populasi tak tertentu. Populasi tak tertentu merupakan populasi yang sumber

datanya tidak terbatas.²⁶

B. Sampel

Sampel merupakan perwakilan atau sebagian dari pada populasi. Dengan menggunakan populasi yang mempunyai sumber data tak terbatas, untuk memastikan berapa sampel yang dibutuhkan akan dikutip melalui populasi yang telah ditetapkan peneliti dengan memakai rumus yang disebutkan oleh Ferdinand (2014) yaitu mengalikan Jumlah indikator dengan jumlah parameter yang mempunyai estimasi 5 – 10 kali, disini hanya membutuhkan paling sedikitnya 5 kali.²⁷

Penelitian ini mempunyai 3 Variabel diantaranya, variabel independen: *Tagline iklan* X1 (3 indikator), dan *Brand Ambassador* X2 (4 indikator). Variabel dependen: keputusan pembelian Y2 (4 indikator), dan variabel intervening: citra merek Y1 (6 indikator). Sehingga total indikator dalam penelitian ini berjumlah 17 indikator, yang berarti:

Sampel = Jumlah parameter
$$\times$$
 jumlah indikator

 5×17

_

²⁶Sugiyono. 2015. *MetodologiPenelitianKuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta. Hal 80

²⁷ Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode PenelitianManajemen*. Semarang: Universitas diponegoro. Hal 173

$$=$$
 85 $=$ 100

Sehingga disimpulkan bahwasanya sampel dalam penelitian ini merupakan responden yang berjumlah 85 orang, untuk ketepatan data peneliti memutuskan untuk menggunakan 100 orang responden.

C. Teknik Sampling

Peneliti menggunakan teknik Teknik sampling *probability* sampling dengan teknik Simple Random Sampling karena populasi dari penelitian bersifat homogen.²⁸

3.4 Variabel Penelitian

A. Variabel Independen

Variabel Independen (variabel bebas) merupakan variabel yang memiliki pengaruh pada variabel dependen (variabel terikat). Variabel independen di penelitian ini merupakan Tagline Iklan (X₁) dan Brand Ambassador (X₂).

B. Variabel Intervening

Variabel Intervening (variabel perantara) merupakan penghubung yang berada ditengah variabel independen dan dependen, hal ini membuat variabel independen mempunyai pengaruh secara tidak langsung

²⁸Suliyanto. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset. Hal 125

terhadap variabel dependen.²⁹ Variabel Intervening pada penelitian ini adalah Citra Merek (Y1).

Variabel Dependen C.

Variabel dependen (variabel terikat) merupakan variabel yang memiliki pengaruh dari variabel independen (variabel bebas). Variabel dependen di penelitian ini keputusan pembelian (Y2).

3.5 Definisi Operasional

Tabel 2 Definisi Operasional

X7 • 1 •	D. (** ' ' O ' ')		
Variabel	Defi <mark>ni</mark> si Operasional		
	Knapp (2001) kata – kata yang berurut dan ekspresif yang		
	mempunyai fungsi untuk mengkomunikasi dan mendramatisir		
Tagline Iklan			
	berbagai manfaat emosional serta fungsional pada sebuah brand		
(X1)	oriong manner of the sound o		
(111)	untuk pelanggan serta pelanggan potensial dalam usaha		
	with brings in strong transform because animal animal		
	mempengaruhi konsumen untuk <i>brand</i> tertentu		
	mompongatam noncomen and or three totalita		
Duond	Compain atal (2016) assessment years distinction traduly mentality		
Brand	Samosir etal., (2016) seseorang yang digunakan untuk mewakili		
A 1 1			
Ambassador	suatu produk atau perusahaan dalam menjelaskan produk yang		
(370)			
(X2)	diharapkan dapat memberi dampak positif dalam bisnis.		
C' M 1	W. d. (2000 145)		
Citra Merek	Kotler (2009:145) mengemukakan citra merek sebagai sebuah		
(\$71)			
(Y1)	persepsi (pandangan atau penilaian pribadi) yang diciptakan dari		

²⁹Sugiyono. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Hal 39

	pemikiran masyarakat terhadap suatu produk dari sebuah
	perusahaanya.
	Suharno (2010:96) tahapan pembeli telah menentukan pilihannya
Keputusan	
	dan melakukan pembelian sebuah barang atau jasa, serta
Pembelian	
	mengkonsumsinya atau menggunakannya merupakan keputusan
(Y2)	
	pembelian.

Tabel 3 Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	
Tagline Iklan (X1)	Menurut Darno	
	1. Familiarity (Keakraban)	
	2. Differentiation (Pembeda)	
	3. <i>Messenger Of value</i> (Pesan yang	
	disampaikan)	
Brand Ambassador (X2)	Menurut Shaz Smilansky	
	1. Attraction (Daya Tarik)	
	2. Expertise (Keahlian)	
	3. <i>Credibility</i> (Kepercayaan)	
	4. <i>Power</i> (Kekuatan)	
Citra Merek (Y1)	Menurut Kotler	
	1. Atribut	
	2. Manfaat	
	3. Nilai	
	4. Budaya	
	5. Kepribadian	
	6. pemakai	
Keputusan pembelian (Y2)	Menurut Kotler & Keller	
	1. Keyakinan	
	2. Rutinitas	
	3. Rekomendasi	
	4. Pembelian ulang	

3.6 Data dan Sumber Data

Sugiyono (2015:137) mengemukakan bahwa data primer serta sekunder diperoleh berdasarkan sumbernya.

a. Data Primer

Peneliti mengumpulkan data secara langsung yang didapat berdasarkan responden melewati media angket (kuisioner).

b. Data Sekunder

Dalam memperoleh data tidak langsung, peneliti mengambil data yang mempunyai hubungan dengan penelitian yang dilakukan seperti ruang lingkup perusahaan, struktur organisasi, artikel, literatur dan situs internet.

Skala pengukuran variabel dibawah ini merupakan acuan untuk mengukur data primer yang telah didapat melalui penyebaran kuisioner yang diperoleh melalui responden. Peneliti menggunakan 5 kategori jawaban dalam penelitian ini, diantaranya :

Tabel 4 Skala Instrumen

Sangat Setuju	Skor 5
Setuju	Skor 4
Cukup Setuju	Skor 3
Tidak Setuju	Skor 2
Sangat Tidak Setuju	Skor 1

Peneliti memanfaatkan skala penilaian Likert dalam mengukur variabel. Pengertian Skala Likert sendiri merupakan skala yang bisa dimanfaatkan dalam menghitung indikator dalam sebuah penelitian mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2015:93). 30

3.7 Teknik Pengumpulan Data dan Teknik Analisis Data

A. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan beberapa teknik pada pengumpulan data di antaranya :

1. Kuisioner

Kuisioner adalah metode dalam pengumpulan data dimana dikerjakan melalui memberi sejumlah pertanyaan ataupun pernyataan yang tertulis dan ditujukan dengan tujuan memperoleh jawaban dari responden (Sugiyono, 2017:199).³¹

2. Sumber Literatur

Selain melalui data kuisioner, penulis memperoleh informasi melalui artikel, literatur tertulis maupun informasi yang

³⁰Sugiyono. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Hal 93

³¹ Muhammad, Iryana. "Pengaruh Perkuliahan Daring Terhadap Kemandirian Belajar Mahasiswa Prodi Pendidikan Matematika Universitas Malikussaleh." *Jurnal Ilmiah Pendidikan Matematika Al Qalasadi* 4.1 (2020): hlm 27.

diperoleh melalui situs internet yang dapat menunjang penelitian agar lebih akurat.

B. Teknik Analisis Data

Peneliti menggunakan analisis SEM (Structur Equation Modeling) dengan basis PLS (Partial Least Square) pada penelitian ini. Suatu teknik statistik multivariat dimana bekerja dalam mengkombinasikan suatu analisis faktor dengan analisis regresi/korelasi dan mempunyai tujuan sebagai penguji berbagai hubungan setiap variabel pada sebuah model, entah itu merupakan antar indikator dan konstruknya maupun relasi yang ada pada konstruk merupakan pengertian dari SEM (Structural Equation Modeling) menurut Santoso (2014).³² Ghozali dan latan (2015) mengemukakan pengertian PLS yang merupakan suatu metode analisis yang memiliki sifat soft modeling yang mempunyai asumsi bahwa data mempunyai skala pengukuran tertentu.³³

1. Outer Model

a. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiarto dan Sitinjak (2006) reliabilitas merupakan sebuah alat dimana memiliki fungsi pada suatu

³²Raja, Fransiska Guantina Lumban. "Hubungan Motivasi, Lingkungan Kerja, Kepemimpinan, Disiplin Kerja, Dan Kinerja Karyawan PtAsianaTechnologis Lestary Jakarta.", hlm 6

³³Ermawati, Anita. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap PurchaseDecision Produk United." *Agora* 6.2 (2018).

penelitian dalam mendapatkan informasi terpercaya yang dimanfaatkan untuk mengumpulkan data serta dapat mengetahui informasi yang ada di lapangan. 34 Analisis yang digunakan pada penelitian ini merupakan analisis *composite reliability* (PC). Agar suatu instrumen dapat dinyatakan reliabel maka rhitung \geq rtabel, dan sebaliknya suatu instrumen dapat disebut tidak reliabel jika pada rhitung \leq rtabel. Apabila pada data jawaban dari responden konsisten dan stabil serta memiliki ukuran nilai composite reliability \geq 0,70 maka suatu kuisioner dapat dinyatakan reliabel konposit yang baik, meskipun tidak masuk dalam standar absolut.

b. Uji Validitas

Validitas merupakan kata yang dijabarkan dari *validity* yang merupakan sampai mana keakuratan serta ketelitian pada sebuah alat ukur untuk mengerjakan kegunaan sesuai besarnya (Azwar, 2010)³⁵. Validitas sendiri dapat diukur menggunakan *convergent validity* dan *discriminant validity*. Dimana Validitas konvergen bisa diukur melalui nilai koefisien korelasi pada skor indikator reflektif dan skor variabel laten (merupakan nilai dari sebuah indikator pada tiap variabel independen serta dependen).

-

³⁴Suryani, Lely, and Yasinta Yenita Dhiki. "Pengaruh Media Pembelajaran Terhadap Hasil Belajar Mata Kuliah Geometri Ruang Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Matematika." *Jupika: Jurnal Pendidikan Matematika* 3.2 (2020): hlm 76
³⁵Ibid hlm 76

Apabila mempunyai ukuran skor antara > 0,5 dan 0,6 maka mempunyai arti kriteria validitas konvergen terpenuhi atau valid, selain itu pada setiap variabel mempunyai berbagai indikator. Yang mana jumlah indikator mempunyai nilai antara 3 sampai dengan 7. Sedangkan jika dibandingkan antara nilai *square root of average extracted* (AVE) validitas diskriminan dapat diketahui, dimana pada tiap variabel yang memiliki hubungan yang bersangkutan. Apabila setiap nilai *square root of average variance extracted* (AVE) mempunyai variabel yang besarnya lebih dari sangkutan antar variabel lain, suatu kuisioner mempunyai validitas diskriminan dengan skor >0.50.³⁶

2. Inner Model

Jika analisis outer model lebih mengarah ke uji validitas dan reabilitas maka inner model mengarah ke regresi yang berfungsi untuk menghitung nilai pengaruh antara variabel satu dengan lainnya. Inner model juga dapat disebut dengan model struktural yang mana merupakan bagian uji hipotesis yang nantinya dipakai untuk mencari tahu adakah pengaruh signifikan variabel indipenden dengan dependen serta untuk mengetahui skor dari R². jika pada uji hipotesis taraf signifikan >0.05 atau 5%, H0 ditolak sedangkan H1 diterima,

-

³⁶Solimun, Achmad, Adji. R. F, Nurjannah.2017. *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. Malang : UB Press. Hlm 32

begitu pula sebaliknya. skor R² sendiri diperoleh agar dapat melihat sebesar apa pengaruh yang dimiliki variabel independen dengan variabel dependen. apabila nilai yang didapat semakin besar maka pengaruh variabel tersebut akan semakin besar pula.³⁷



³⁷Solimun, Achmad, Adji. R. F, Nurjannah. *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. Hal 118

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian



Gambar 5 Logo Mie Sedaap

Mi Sedaap merupakan produk dari *Wings Company* yang masuk dalam salah satu diantara perusahaan lokal terkemuka dari Indonesia dimana memproduksi dan mendistribusi bermacam produk makanan dan minuman, perawatan kain, rumah tangga, dan perawatan diri. Wings memiliki visi perusahaan yang selalu dijadikan pedoman untuk maju yaitu "seluruh perkara baik dalam kehidupan harus dapat dirasakan bagi seluruh manusia" hendaknya bisa selalu memperbaiki kualitas kehidupan konsumen Indonesia melalui berbagai produk dengan kualitas baik. ³⁸ PT. Wings Surya didirikan pada 21 September 1948 oleh Harjo Sutanto dan Johannes Ferdinand Katuari. Produk Wings pertama yaitu sabun krim cuci piring buatan tangan hijau yang merupakan produk rumahan populer pada akhir tahun 1940-an. Setelah itu Wings memperluas produk rumah tangga lainnya serta produk perawatan pribadi.

_

³⁸Wingscorp.com diakses pada 24 Mei 2020 pada 12.28

Pada tahun 2003 bulan April Wings pertama kali meluncurkan produk Mi instan "Mi Sedaap". Dengan jangka waktu 1 tahun saja Mi Sedaap berhasil mengakuisi 12% konsumen yang merupakan pangsa pasar Indofood yang memiliki produk Mi Instan Indomie.³⁹

Mi Sedaap telah memenangkan berbagai penghargaan diantaranya "Indonesia" Wow Brand Award" pada tahun 2015, dan "The Most Chosen Brand in Indonesia" pada tahun 2017 sampai tahun 2019 berturut – turut. ⁴⁰Mie sedaap korean spicy merupakan produk baru dari Wings Food yang pertama kali di perkenalkan pada ajang *Festival We The Fest (WTF)* di tahun 2019 lalu. Mi Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken langsung menyita perhatian banyak orang khususnya bagi kalangan *kpop fans* atau bagi fans *Super Junior* yang sering disebut dengan *ELF (Everlasting Friend)* karena menggunakan *Brand Ambassador* idol ternama Choi Siwon dari grup Super Junior.

Produk Mi Sedaap Korean Spicy Chicken ini pertama kali muncul dengan varian *selection* yang dikenalkan pada *event We The Fest* Jakarta pada tahun 2019 silam. Kemudian dua bulan setelahnya muncul varian cup yang lebih praktis pada bulan November 2019 di laman *youtube official* mi sedaap dengan *tagline* "pedasnya juara". ⁴¹ Pada Maret 2020 muncul varian baru Mie Sedaap Korean Spicy Soup

-

³⁹ "Wings, dari industry rumahan jadi pemimpin pasar" dalam investor.id diakses pada 28 Juli 2021

⁴⁰"brand detail miesedaap" dalam Wingscorp.com diakses pada 24 Mei 2020

⁴¹ "Mie Sedaap Cup Selection Korean Spicy Chicken x Siwon, pedasnya juara" dalam youtube diakses pada 4 Agustus 2021

dengan *tagline* "jelas terasa sedapnya". ⁴² Selanjutnya pada bulan Juni 2020 muncul varian Mie Sedaap Korean Spicy Soup dengan bentuk cup yang praktis dengan *tagline* "juaranya kuah pedas". ⁴³

Tagline dari Mie sedaap original merupakan "puas sedaapnya" ⁴⁴. Untuk tagline Mi Sedaap korean spicy chicken 'Selection' merupakan "cobain aja sendiri", sedangkan untuk produk baru Mi Sedaap korean spicy chicken 'Cup' merupakan "Pedasnya juara" ⁴⁵ yang diucapkan oleh Brand Ambassador Mie sedaap korean spicy chicken yakni Choi Siwon. Untuk tagline iklan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan tagline Mi Sedaap korean spicy chicken 'Selection' "cobain aja sendiri".

Antusiasme masyarakat terhadap Mie sedaap korean spicy chicken terbukti dari tercatatnya produk terjual habis dalam waktu satu minggu sejak pertama kali rilis di pasaran. Senior brand manager Mi Sedaap Mita Ardiani mengungkapkan bahwa yang membuat perusahaan membuat produk Mi Sedaap Korean Spicy Chicken adalah bahwasanya meningkatnya gaya hidup korea termasuk untuk kulinernya yang digemari oleh setiap kalangan usia dari *Kpopers* muda sampai dengan orang tua. Mi Sedaap Goreng Spicy Chicken dapat diatur tingkat kepedasannya yang merupakan

-

⁴² "Mie Sedaap Korean Spicy Soup x Siwon" dalam youtube diakses pada 4 Agustus 2021

⁴³ "Mie Sedaap Cup Korean Spicy Soup x Siwon" dalam youtube diakses pada 4 Agustus 2021

⁴⁴ "Mie Sedaap Beauty Art Of Taste" dalam Youtube official Mie Sedaap diakses pada 28 Juli 2021

⁴⁵ "Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken Kini Tersedia dalam Bentuk Kemasan Praktis" dalam pressrelease.id diakses pada 28 Juli 2021

ciri khas produk dan merupakan mi instan pertama di Indonesia dimana konsumen dapat mengatur tingkat kepedasannya.⁴⁶

4.2 Hasil Penelitian

1. Karakteristik Demografi Objek Penelitian

Responden pada penelitian ini merupakan penduduk yang bertempat tinggal di Surabaya maupun penduduk yang sedang menetap di Surabaya terlepas dari mengetahui atau tidaknya produk *Mie sedaap korean spicy chicken*. Untuk mengetahui keanekaragaman kriteria serta karakter pada setiap responden maka diperlukan adanya karaketristik demografi responden. Berbagai aspek dapat membantu mengetahui berbagai karakteristik responden. Berikut adalah beberapa karakteristik demografi responden pada penelitian ini:

1. Berdasarkan usia responden

Dibawah ini merupakan karakteristik demografi responden pada penelitian ini.

⁴⁶"seminggu dirilis miesedaap goreng koreanspicychickensoldout di pasaran" diakses pada 24 Mei 2020

Tabel 5 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
14 - 20 tahun	21	21%
21 - 25 tahun	68	68%
26 - 30 tahun	5	5%
diatas 30 tahun	6	6%
Total	100	100%

Pada tabel di atas dapat dilihat beberapa karakteristik usia responden, menjelaskan dimana responden dengan usia 14-20 tahun terdapat 21 responden sehingga presentase menunjukkan angka 21%, untuk responden berusia 21-25 tahun diperoleh sebesar 68 responden dengan presentase sebesar 68%, responden berusia 26-30 tahun sejumlah 5 orang dengan presentase sebesar 5% dari jumlah seluruhnya, dan untuk yang berusia diatas 30 tahun terdapat 6 responden yang menunjukkan presentase sebesar 6%. berdasarkan data diatas dapat dijelaskan bahwasanya responden dari penelitian ini sebagian besar merupakan responden yang berusia sekitar 21-25 tahun.

2. Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Tabel bawah ini merupakan karakteristik jenis kelamin responden, diantaranya :

Tabel 6 Responden berdasarkan Jenis kelamin

Jenis		
Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki - Laki	23	23%
Perempuan	77	77%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Diketahui bahwasanya karakteristik Responden dengan jenis kelamin laki – laki sejumlah 23 responden sehingga presentasenya sebesar 23%, sedangkan untuk responden berjenis kelamin perempuan terdapat sebanyak 77 responden yang menunjukkan presentase sebesar 77%. Dari data diatas dapat ditarik kesimpulan bahwasanya responden pada penelitian ini sebagian besar merupakan perempuan.

3. Berdasarkan Jenis Pekerjaan Responden

Dibawah ini merupakan tabel yang menunjukkan keragaman karakteristik responden.

Tabel 7 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	59	59%
Karyawan	26	26%
Ibu Rumah Tangga	4	4%
Tidak Bekerja	11	11%
Total	100	100%

Berdasarkan data yang diperoleh sebanyak 59 responden yang merupakan pelajar (SD, SMP, SMA) dan Mahasiswa dengan presentase sebesar 59%, untuk yang bekerja sebagai karyawan terdapat 26 responden dengan presentase 26%, lalu terdapat 4 responden yang merupakan ibu rumah tangga dengan presentase 4%, dan terdapat 11 responden yang tidak bekerja dengan jumlah presentase sebesar 11%. Berdasarkan penjelasan diatas dapat diketahui bahwasanya karakteristik responden sebagian besar merupakan pelajar/mahasiswa.

4. Berdasarkan Pendidikan Terakhir responden

Tabel dibawah merupakan karakteristik responden dari keragaman pendidikan terakhir.

Tabel 8 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
SD	1	1%
SMP	3	3%
SMA	51	51%
KULIAH	45	45%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwasanya terdapat 1 responden dengan presentase 1% yang menempuh pendidikan terakhir Sekolah Dasar (SD), untuk responden Sekolah Menengah Pertama (SMP) sebagai pendidikan terakhirnya terdapat 3 orang dengan presentase sebesar 3%, lalu responden dengan pendidikan terakhir Sekolah Menengah Akhir (SMA) terdapat 51 responden dengan jumlah presentase 51%, dan responden yang menempuh pendidikan terakhirnya Kuliah terdapat 45 responden atau jumlah presentase sebesar 45%. Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa karakteristik pendidikan terakhir responden sebagian besar berasal dari Sekolah Menengah Akhir (SMA)

2. Hasil Proses Jawaban Responden

Berdasarkan kuisioner yang telah disebar oleh peneliti terhadap masyarakat domisili Surabaya atau yang sedang menetap di Surabaya terhadap Mie Sedaap Spicy Chicken, tabel dibawah adalah hasil jawaban dari para responden.

Tabel 9 Hasil Jawaban Responden TA1

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	34	34%
Setuju	52	52%
Netral	9	9%
Tidak Setuju	5	5%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas menjawab pertanyaan "Saya mengetahui atau mengenal *Tagline* iklan Mie sedaap korean spicy dengan baik", responden memilih sangat setuju sebanyak 34 atau 34% dalam presentase, dengan jawaban setuju sebanyak 52 atau 52%, netral sebesar 9 atau 9%, menjawab tidak setuju sebesar 5 atau 5%, serta menjawab sangat tidak setuju sebesar 0 atau 0%.

Tabel 10 Hasil Jawaban Responden TA2

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	32	32%
Setuju	49	49%
Netral	16	16%
Tidak Setuju	3	3%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

Berdasarkan data diatas menjawab pertanyaan "Menurut saya *Tagline* iklan Mie sedaap korean spicy unik dan mempunyai ciri khusus yang membedakan dari produk lain", responden menjawab sangat setuju sebesar 32 atau 32%, setuju berjumlah 49 atau 49%, netral sejumlah 16 dengan presentase 16%, menjawab tidak setuju sebesar 3 atau 3%, serta jawaban sangat tidak setuju sejumlah 0 atau 0%.

Tabel 11 Hasil Jawaban Responden TA3

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	16	16%
Setuju	63	63%
Netral	19	19%
Tidak Setuju	2	2%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

Berdasarkan data diatas jawaban pertanyaan "Saya dapat memahami pesan yang disampaikan melalui *Tagline* mi sedaap korean spicy", dengan jawaban responden sangat setuju 16 dengan prensentase 16%, lalu setuju sebesar 63 dengan prensentase 63%, selanjutnya netral sebesar 19 atau 19%, tidak setuju 2 dengan prensentase 2%, serta sangat tidak setuju sebesar 0 atau 0%.

Tabel 12 Hasil Jawaban Responden BA1

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	39	39%
Setuju	48	48%
Netral	11	11%

Tidak Setuju	2	2%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

Jawaban pertanyaan dari "Menurut saya *Brand Ambassador* mi sedaap korean spicy menarik" responden sangat setuju sebesar 39 dengan presentase 39%, menjawab setuju sejumlah 48 atau 48%, netral sebesar 11 atau 11%, menjawab tidak setuju sebesar 2 atau 2%, serta jawaban sangat tidak setuju sebesar 0 atau 0%.

Tabel 13 Hasil Jawaban Responden BA2

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	21	21%
Setuju	43	43%
Netral	28	28%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan data diatas menjawab pertanyaan "Saya tertarik untuk melakukan pembelian mi sedaap korean spicy karena keahlian *Brand Ambassador* dalam melakukan tugasnya", dengan jawaban sangat setuju

sebesar 21 atau 21%, setuju sebesar 43 dengan presentase 43%, netral sebesar 28 atau 28%, tidak setuju sebesar 8 atau 8%, serta sangat tidak setuju sebesar 0 atau 0%.

Tabel 14 Hasil Jawaban Responden BA3

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	15	15%
Setuju	69	69%
Netral	12	12%
Tidak Setuju	4	4%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan data diatas menjawab pertanyaan "Saya percaya produk yang diiklankan oleh *Brand Ambassador* mi sedaap korean spicy sesuai dengan klaimnya", responden menjawab sangat setuju sebesar 15 responden atau dalam presentase 15%, setuju sebesar 69 atau 69%, netral sebesar 12 atau 12%, tidak setuju sebesar 4 atau 4%, serta sangat tidak setuju sebesar 0 atau 0%.

Tabel 15 Hasil Jawaban Responden BA4

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	28	28%
Setuju	52	52%
Netral	15	15%
Tidak Setuju	4	4%
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Total	100	100%

Berdasarkan data diatas menjawab pertanyaan "Menurut saya *Brand Ambassador* mi sedaap korean spicy dapat membuat pembeli melakukan pembelian produk", dengan jawaban sangat setuju sebesar 28 dengan presentase 28%, setuju sebesar 52 atau 52%, netral sebesar 15 atau 15%, tidak setuju sebesar 4 dengan presentase 4%, serta sangat tidak setuju sebesar 1 atau 1%.

Tabel 16 Hasil Jawaban Responden CM1

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	22	22%
Setuju	64	64%
Netral	12	12%

Tidak Setuju	2	2%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel diatas menjawab pertanyaan "Menurut saya Mie sedaap korean spicy memiliki citra merek yang bagus terhadap kualitas produknya", dengan jawaban sangat setuju sebesar 22 dengan presentase 22%, setuju sebesar 64 atau 64%, netral sebesar 12 atau 12%, tidak setuju sebesar 2 dengan presentase 2%, serta sangat tidak setuju sebesar 0 atau 0%.

Tabel 17 Hasil Jawaban Responden CM2

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	19	19%
Setuju	60	60%
Netral	18	18%
Tidak Setuju	3	3%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan data diatas dengan pertanyaan "Menurut saya produk mi sedaap korean spicy memiliki manfaat yang sesuai dengan citra produknya", jawaban sangat setuju sebesar 19 atau 19%, setuju sebesar 60 dengan presentase 60%, netral sebanyak 18 atau 18%, tidak setuju 3 atau 3%, serta sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0%.

Tabel 18 Hasil Jawaban Responden CM3

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
S4 S-4-:-	12	120/
Sangat Setuju	13	13%
Setuju	48	48%
Netral	25	25%
Tidak Setuju	14	14%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas menjawab pertanyaan "Menurut saya produk mi sedaap korean spicy memiliki nilai jual yang tinggi yang tidak dapat ditemui pada merek Mie lain", responden menjawab sangat setuju sebesar 13 presentase 13%, setuju sebesar 48 presentase 48%, netral 25 atau 25%, tidak setuju 14 dengan responden 14%, serta menjawab sangat tidak setuju 0 dalam presentase 0%.

Tabel 19 Hasil Jawaban Responden CM4

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	8	8%
Setuju	28	28%
Netral	31	31%
Tidak Setuju	31	31%
Sangat Tidak Setuju	2	2%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel diatas menjawab pertanyaan "Saya teringat produk mi sedaap korean spicy ketika membayangkan sebuah mie", responden menjawab sangat setuju 8 atau 8% dalam presentase, setuju 28 atau 28%, netral 31 atau 31%, tidak setuju 31 atau 31% dan sangat tidak setuju sebesar 2 atau 2%.

Tabel 20 Hasil Jawaban Responden CM5

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	16	16%
Setuju	53	53%

Netral	20	20%
Tidak Setuju	11	11%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel diatas menjawab pertanyaan "Saya tertarik untuk membeli mi sedaap korean spicy karena citra merek *Brand Ambassador* yang baik", responden menjawab sangat setuju sebesar 16 dengan presentase 16%, setuju 53 atau 53%, netral 20 atau 20%, tidak setuju 11 atau 11%, serta sangat tidak setuju sebesar 0 presentase 0%.

Tabel 21 Hasil Jawaban Responden CM6

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	30	30%
Setuju	48	48%
Netral	15	15%
Tidak Setuju	7	7%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan data diatas menjawab pertanyaan "Saya membeli mi sedaap korean spicy karena saya pecinta mie", responden menanggapi sangat setuju sebesar 30 presentase 30%, setuju sebesar 48 presentase 48%, netral sebesar 15 atau 15%, tidak setuju 7 atau 7%, serta sangat tidak setuju 0 atau 0%.

Tabel 22 Hasil Jawaban Responden KP1

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	18	18%
Setuju	46	46%
Netral	26	26%
Tidak Setuju	9	9%
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas menjawab pertanyaan "Saya melakukan pembelian mi sedaap korean spicy untuk memenuhi kebutuhan saya", dengan jawaban dari responden sangat setuju sebesar 18 atau 18%, setuju sebesar 46 presentase 46%, netral 26 atau 26%, tidak setuju sebesar 9 dengan presentase 9%, serta sangat tidak setuju sebesar 1 atau 1%.

Tabel 23 Hasil Jawaban Responden KP2

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	26	26%
Setuju	48	48%
Netral	13	13%
Tidak Setuju	11	11%
Sangat Tidak Setuju	2	2%
Total	100	100%

Berdasarkan data diatas menjawab pertanyaan "Saya mengetahui produk mi sedaap korean spicy melalui *Brand Ambassador*nya", responden menjawab sangat setuju sebesar 26 presentase 26%, setuju sebesar 48 presentase 48%, netral sebesar 13 atau 13%, tidak setuju sebesar 11 atau 11%, serta sangat tidak setuju sebesar 2 atau 2%.

Tabel 24 Hasil Jawaban Responden KP3

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	19	19%
Setuju	42	42%
Netral	19	19%

Tidak Setuju	17	17%
Sangat Tidak Setuju	3	3%
Total	100	100%

Berdasarkan data diatas menjawab pertanyaan "Saya melakukan pembelian produk mi sedaap korean spicy berdasarkan informasi yang saya dapat sendiri", responden menjawab sangat setuju sebesar 19 atau 19%, setuju sebesar 42 atau 42%, netral sebesar 19 dengan presentase 19%, tidak setuju sebesar 17 dengan presentase 17%, serta sangat tidak setuju sebesar 3 dengan presentase 3%.

Tabel 25 Hasil Jawaban Responden KP4

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	9	9%
Setuju	53	53%
Netral	23	23%
Tidak Setuju	14	14%
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas menjawab pertanyaan "Saya memutuskan untuk membeli produk mi sedaap korean spicy berdasarkan informasi

yang saya dapat dari brand ambasssador", responden menjawab sangat setuju 9 atau 9%, setuju 53 atau 53%, netral 23 dengan presentase 23%, tidak setuju 14 dengan presentase 14%, serta sangat tidak setuju sebesar 1 dengan presentase 1%.

Tabel 26 Hasil Jawaban Responden KP5

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	30	30%
Setuju	49	49%
Netral	16	16%
Tidak Setuju	5	5%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas menjawab pertanyaan "Saya mempunyai keinginan untuk melakukan repurchase (pembelian ulang) produk mi sedaap korean spicy", dengan jawaban dari responden sangat setuju sebanyak 30 atau 30%, setuju sebanyak 49 atau 49%, netral sebesar 16 atau 16%, tidak setuju sebesar 5 dengan presentase 5%, serta sangat tidak setuju sebesar 0 dengan presentase 0%.

3. Evaluasi Model

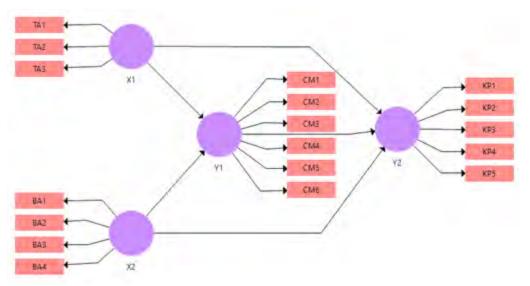
Peneliti menggunakan analisis SEM (*structure equation modeling*) dengan basis PLS (*Partial Least Square*). Suatu teknik statistik multivariat dimana bekerja dalam mengkombinasikan suatu analisis faktor dengan analisis regresi/korelasi dan mempunyai tujuan sebagai penguji berbagai hubungan setiap variabel pada sebuah model, entah itu merupakan antar indikator dan konstruknya maupun relasi yang ada pada konstruk merupakan pengertian dari SEM (Structural Equation Modeling) menurut Santoso (2014). ⁴⁷ Ghozali dan latan (2015) mengemukakan pengertian PLS yang merupakan suatu metode analisis yang memiliki sifat *soft modeling* yang mempunyai asumsi bahwa data mempunyai skala pengukuran tertentu. ⁴⁸

Berikut ini adalah model struktural yang diperoleh dari rumusan masalah yang penulis teliti

_

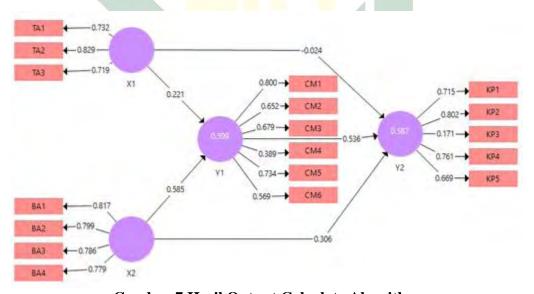
⁴⁷Raja, Fransiska Guantina Lumban. "Hubungan Motivasi, Lingkungan Kerja, Kepemimpinan, Disiplin Kerja, Dan Kinerja Karyawan PtAsianaTechnologis Lestary Jakarta.", hlm 6

⁴⁸Ermawati, Anita. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap PurchaseDecision Produk United." *Agora* 6.2 (2018).



Gambar 6 Model Struktural

1. Model Pengu<mark>ku</mark>ran (*OuterModel*)



Gambar 7 Hasil Output Calculate Algorithm

Hasil diatas merupakan model tabulasi dari data yang diperoleh dan di kalkulasi melalui program *Smart PLS 3.3*, yang memprogram dan menganalisis data menggunakan *calculate* algorithm. Melalui *outer model* ini dapat dilakukan pengujian validitas konstruk dan reabilitas instrument.

Berikut hasil dari pengukuran model yang diuji menggunakan program *Smart PLS 3.3*:

a. Validitas konvergen

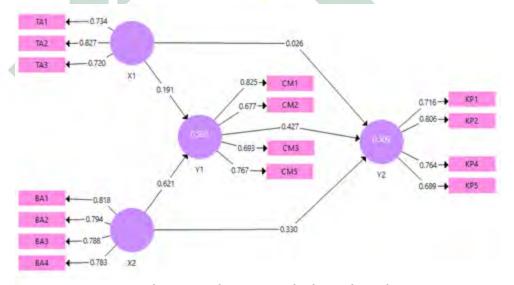
Suatu indikator dinyatakan valid jika memiliki skor Loading factor> 0.70, namun bagi penelitian dengan sifat explanatory skor loading factor > 0.5 – 0.6 masih dapat diterima. Dibawah ini merupakan hasil loading factor pada setiap indikator.

Tabel 27 Loading Factor

Variabel	Indikator	Loading Factor	Standar	Keterangan
	TA1	0.732	>0.5	Valid
Tagline(X1)	TA2	0.829	>0.5	Valid
	TA3	0.719	>0.5	Valid
	BA1	0.817	>0.5	Valid
Brand Ambassador	BA2	0.799	>0.5	Valid
(X2)	BA3	0.786	>0.5	Valid
	BA4	0.779	>0.5	Valid
	CM1	0.8	>0.5	Valid
	CM2	0.652	>0.5	Valid
Citra Merek (Y1)	CM3	0.679	>0.5	Valid
	CM4	0.389	<0.5	Tidak Valid
	CM5	0.734	>0.5	Valid
	CM6	0.569	>0.5	Valid
	KP1	0.715	>0.5	Valid
Keputusan Pembelian	KP2	0.805	>0.5	Valid
(Y2)	KP3	0.171	<0.5	Tidak Valid
(12)	KP4	0.761	>0.5	Valid
	KP5	0.669	>0.5	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan data diatas dijelaskan bahwasanya ada 2 indikator dengan *loading factor* bernilai < 0.5 yaitu pada indikator Citra merek indikator ke 4 dan Keputusan pembelian indikator ke 3, hal ini menyebabkan nilai konstruk tidak valid dan terpaksa di *run* ulang. Pada penelitian ini, agar nilai konstruk valid saya menghapus 3 indikator yakni CM4, CM6, dan KP3. Berikut hasil output yang telah di *run* ulang.



Gambar 8 Hasil Output Calculate Algorithm

Berikut merupakan hasil *loading outer* pada tiap indikator berdasarkan gambar diatas.

Tabel 28 Loading Factor

Variabel	Indikator	LoadingFactor	Standar	Keterangan
	TA1	0.734	>0.5	Valid
Tagline (X1)	TA2	0.827	>0.5	Valid
	TA3	0.72	>0.5	Valid
Brand	BA1	0.818	>0.5	Valid
Ambassador	BA2	0.794	>0.5	Valid
(X2)	BA3	0.788	>0.5	Valid
	BA4	0.783	>0.5	Valid
	CM1	0.825	>0.5	Valid
Citra Merek (Y1)	CM2	0.677	>0.5	Valid
	CM3	0.693	>0.5	Valid
	CM5	0.767	>0.5	Valid
	KP1	0.716	>0.5	Valid
Keputusan	KP2	0.806	>0.5	Valid
Pembelian (Y2)	KP4	0.764	>0.5	Valid
	KP5	0.689	>0.5	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Dari data diatas dapat dijelaskan bahwasanya pada setiap indikator variabel skor $loading\ factor$ nya telah >0.5 dimana dinyatakan indikator tersebut valid dan telah memenuhi variabel laten.

b. Validitas Diskriminan

Pada pengujian validitas diskriminan dengan melihat nilai cross loading serta square root of average (AVE).

1. Nilai Cross Loading

Tabel 29 Discriminant Validity (Cross Loading)

Indikator	X1	X2	Y1	Y2
BA1	0.347	0.818	0.495	0.47
BA2	0.4	0.794	0.614	0.538
BA3	0.319	0.788	0.607	0.573
BA4	0.387	0.783	0.516	0.449
CM1	0.495	0.567	0.825	0.612
CM2	0.313	0.409	0.677	0.484
CM3	0.377	0.528	0.693	0.354
CM5	0.213	0.591	0.767	0.521
KP1	0.24	0.3	0.455	0.716
KP2	0.346	0.625	0.549	0.806

KP4	0.146	0.556	0.447	0.764
KP5	0.384	0.381	0.545	0.689
TA1	0.734	0.241	0.313	0.307
TA2	0.827	0.454	0.44	0.339
TA3	0.72	0.325	0.311	0.2

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Nilai *cross loading* pada indikator di setiap variabel *Tagline* (X1), *Brand Ambassador* (X2), Citra Merek (Y1), dan Keputusan Pembelian (Y2) nilainya lebih tinggi jika dijajarkan menggunakan nilai variabel lain, maka dari itu instrument penelitian bisa dikatakan lulus uji *discriminant validity* menggunakan nilai *cross loading*.

2. Average Variance Extracted(AVE)

Selanjutnya uji instrument dapat dilakukan dengan membandingkan skor akar *Average Variance Extracted* (AVE) harus > 0.50. dibawah ini merupakan skor *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap variabel penelitian :

Tabel 30 Discriminant Validity (AVE)

Variabel	(AVE)	Standar	Keterangan
Tagline (X1)	0.581	> 0.5	Valid
Brand Ambassador (X2)	0.633	> 0.5	Valid
Citra Merek (Y1)	0.551	> 0.5	Valid
Keputusan Pembelian (Y2)	0.555	> 0.5	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Pada data diatas, dapat diijelaskan bahwasanya keseluruhan skor akar variabel *Average Variance Extracted* (AVE) mempunyai nilai > 0.5 maka penelitian ini variabelnya bisa dinyatakan valid atau lulus uji nilai akar *Average Variance Extracted* (AVE).

c. Uji Reliabilitas

Pada pengukuran nilai reliabilitas suatu konstruk dapat menggunakan *Composite Reliability* serta *Cronbach's Alpha* dengan ketentuan skor *Composite Reliability* > 0.6 serta *Cronbach's Alpha* > 0.7, walaupun skor *Cronbach's Alpha* > 0.6 dapat diterima bagi penelitian dengan sifat explanatory. ⁴⁹ Dibawah ini

⁴⁹Abdillah dan Jogiyanto. *PartialLeastSquare (PLS) Alternatif StructuralEquationModelling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Hal 184

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merupakan skor *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel penelitian:

Tabel 31 Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Standar	Keterangan
Tagline (X1)	0.667	0.805	> 0.6	Reliabel
Brand Ambassador (X2)	0.811	0.874	> 0.6	Reliabel
Citra Merek (Y1)	0.744	0.83	> 0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y2)	0.746	0.833	> 0.6	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan data diatas dapat dijelaskan bahwasanya pada tiap variabel penelitian dengan nilai Composite Reliability serta Cronbach's Alpha > 0.6, maka seluruh variabel penelitian dapat dinyatakan reliable atau lulus uji Composite Reliability serta Cronbach's Alpha.

2. Model Pengukuran (*Inner Model*)

a. Uji Coefficient Of Determination atau Goodness Of Fit (R^2)

Uji *Coefficient Of Determination* dapat dilakukan dengan melihat R-Square pada tiap variabel endogen persamaan structural dengan menggunakan *Smart PLS 3.3*, berikut hasil dari pemrograman *Smart PLS 3.3*:

Tabel 32 Nilai R-Square

Variabel (konstruk)	R Square
Tagline Iklan	
Brand Ambassador	
Citra Merek	0.53
Keputusan Pembelian	0.509

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Dijelaskan melalui data diatas nilai R-Square pada variabel citra merek sebanyak 0.53 atau 53%, mempunyai arti besar *Tagline* iklan dan *Brand Ambassador* berpengaruh pada citra merek senilai 0.53. sedangkan pada nilai R-Square keputusan pembelian diketahui sebesar 0.509 atau 50%, maka bisa dijelaskan bahwasanya *Tagline* iklan dan *Brand Ambassador* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.509.

Selain mengukur menggunakan R-Square atau R², pengujian *goodness of fit* dapat juga menggunakan cara

menghitung skor Q-Square atau Q^2 dalam menghitung model structural dari hasil penghitungan oleh program *Smart PLS*, dengan ketentuan bahwa apabila nilai Q-Square > 0 maka dikatakan model bisa diprediksi, dan kebalikannya apabila hasil Q-Square < 0 sehingga model disebut dengan tidak dapat diprediksi.

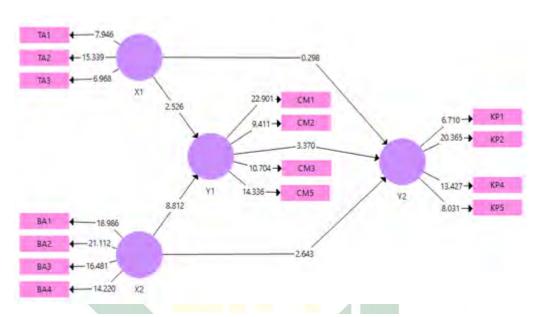
Nilai Q-Square =
$$1 - [(1 - R^2) \times (1 - R^2)]$$

= $1 - [(1 - 0.53) \times (1 - 0.509)]$
= $1 - (0.47 \times 0.491)$
= $1 - 0.231$
= 0.769
= 76.9%

Berdasarkan hasil yang dihasilkan diatas, Q-Square memiliki nilai 0.769 dengan presentase 76.9%. sehingga dapat dikatakan bahwa model diatas sudah layak karena dari bermacam - macam data diatas dapat dijelaskan oleh model penelitian yang memiliki nilai sebesar 76.9% dengan sisa presentase 23.1% yang bisa dijabarkan dengan variabel luar selain pada penelitian ini secara keseluruhan.

b. Uji Hipotesis

Berikut merupakan hasil *Run Smart PLS ver.3.3* untuk *Bootstraping* untuk menguji Hipotesis



Gambar 9 Hasil Output Bootstraping

Output gambar yang diambil melalui *output path* coefficient dan specific indirect effect merupakan dasar yang digunakan dalam pengujian hipotesis secara langsung dan tidak langsung. Berikut hubungan pengaruh direct atau langsung yang diketahui dengan melihat nilai inner loading pada program Smart PLS:

Tabel 33 Hubungan Pengaruh Langsung

	OriginalSample (O)	SampleMean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values	keterangan
X1 - >Y1	0.191	0.201	0.076	2.526	0.012	diterima
X1 -> Y2	0.026	0.022	0.086	0.298	0.766	Ditolak
X2 -> Y1	0.621	0.619	0.07	8.812	0	diterima
X2 -> Y2	0.33	0.333	0.125	2.643	0.008	diterima
Y1 -> Y2	0.427	0.439	0.127	3.37	0.001	diterima

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan data diatas dijelaskan bahwasanya ada empat hipotesis positif serta signifikan dimana memiliki nilai P Values < 0.05. diantaranya *Tagline* Iklan terhadap Citra Merek (X1 > Y1), *Brand Ambassador* pada Citra Merek (X2 > Y1), Brand Ambassador dengan Keputusan Pembelian (X2 > Y2), serta Citra Merek pada Keputusan Pembelian (Y1 > Y2). Sedangkan terdapat satu hipotesis

yang bernilai negatif atau tidak signifikan dimana memiliki nilai P Values > 0.05 yaitu *Tagline* Iklan terhadap Keputusan Pembelian (X1 > Y2). Sehingga berdasarkan data diatas dari 5 hipotesis yang diajukan oleh peneliti, hanya 4 diantaranya yang diterima dan terdapat 1 hipotesis yang ditolak, sebagaimana penjelasan berikut :

- Pengaruh *Tagline* iklan terhadap citra merek
 Berdasarkan tabel P Values senilai 0.012
 0.05 sehingga menjadikan hipotesis "pengaruh *Tagline* iklan terhadap citra merek" adalah diterima
- 2. Pengaruh *Tagline* iklan terhadap keputusan pembelian

berdasarkan tabel P Values sebanyak 0.766
> 0.05 menjadikan hipotesis "pengaruh *Tagline* iklan terhadap keputusan pembelian" adalah ditolak

3. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap citra merek

Berdasarkan tabel P Values diperoleh nilai 0.00 < 0.05 menjadikan hipotesis "pengaruh Brand Ambassador terhadap citra merek" adalah diterima

4. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil tabel P Values 0.008 < 0.05 menjadikan hipotesis "pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian" adalah diterima

5. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan nilai tabel P Values diketahui skor 0.001 < 0.05 menjadikan hipotesis "pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian" adalah diterima.

Tabel 34 Hubungan Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
X1 -> Y1 -> Y2	0.082	0.087	0.04	2.031	0.043	Diterima
X2 -> Y1 -> Y2	0.265	0.273	0.087	3.039	0.003	Diterima

Pengujian selanjutnya digunakan demi mengetahui besar nilai hubungan antar variabel laten secara tidak langsung. Dari tabel diatas diketahui bahwa terdapat dua hipotesis yang dinyatakan positif serta signifikan dikarenakan nilai P Values < 0.05, hipotesis tersebut yakni *Tagline* iklan melalui citra merek terhadap keputusan pembelian (X1 > Y1 > Y2), serta *Brand Ambassador* melalui citra merek terhadap keputusan pembelian (X2 > Y1> Y2). Maka diketahui bahwasanya dari 2 hipotesis yang diajukan peneliti keduanya diterima. Adapun penjelasan dari hasil analisis sebagai berikut :

6. Pengaruh *Tagline* iklan melalui citra merek terhadap keputusan pembelian

Jika dilihat data P Values 0.043 < 0.05 yang menjadikan hipotesis "pengaruh *Tagline* melalui citra merek terhadap keputusan pembelian" adalah diterima

7. Pengaruh *Brand Ambassador* melalui citra merek terhadap keputusan pembelian

Jika dilihat dari tabel P Values 0.003 < 0.05
yang menjadikan hipotesis "pengaruh *Brand*Ambassador melalui citra merek terhadap keputusan
pembelian" adalah diterima.

BAB V

PEMBAHASAN

Pada pembahasan, peneliti menjelaskan hasil data yang dianalisis dimana telah disajikan pada bab sebelumnya. Pada bab ini peneliti menjelaskan hubungan pada setiap variabel penelitian dari masalah yang sebelumnya telah dijelaskan serta membahas tentang hasil dari hipotesis diterima atau pun ditolak.

1. Pengaruh *Tagline* iklan terhadap citra merek

Hasil penelitian diketahui diperoleh skor *P-Values* 0.012 dimana merupakan nilai yang kurang dari 0.05 maka hipotesis pertama dinyatakan diterima dengan pernyataan *Tagline* Iklan memiliki pengaruh positif terhadap Citra Merek pada Mie sedaap korean spicy chicken.

Dengan ini dapat diketahui bahwa *tagline* yang menarik dan sesuai dengan indikatornya dapat membangun citra merek terhadap produk pula. *Tagline* dan iklan merupakan aspek yang dapat membantu masyarakat mengingat merek sebuah barang atau jasa yang sedang diiklankan. ⁵⁰ Semakin baik sebuah *tagline* maka semakin baik pula citra merek yang akan didapat oleh perusahaan, begitu pula sebaliknya.

⁵⁰Nanik Ismiati, Slogan dan *Tagline* Senjata Pamungkas Iklan, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm. 230

Maka sesuai dengan teori bahwa dengan adanya *Tagline* iklan, konsumen akan teringat oleh merek dari produk yang sedang ditawarkan. (Susanto dan Wijanarko. 2004: 86) mengemukakan bahwa *Tagline* bisa dimanfaatkan dalam memberi informasi pembeda suatu produk dengan produk pesaing. ⁵¹ *Tagline* juga merupakan sebuah bentuk untuk menyampaikan seluruh merek serta karakternya atau merupakan *brand image* dari sebuah merek dalam rangka untuk menanamkan konsep dari produk dengan baik ke dalam pikiran masyarakat calon konsumen. ⁵² Dengan ini diketahui bahwasanya konsumen dapat menyimpulkan bahwa sebuah produk dengan *Tagline* baik dapat mempengaruhi citra merek produk itu pula.

2. Pengaruh *Tagline* terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian diketahui bahwasanya skor *P-Values* 0.766 dimana mempunyai nilai diatas 0.05 sehingga hipotesis kedua dinyatakan *Tagline* iklan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian pada produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Siti Roykhanah dengan judul "Pengaruh *Tagline* Shopee terhadap Keputusan Membeli pada

⁵¹M. Chaidir , Cathas Teguh Prakoso, KheyeneMolekandellaBoer, *Pengaruh Tagline Iklan Yamaha "Semakin Di Depan" Terhadap Kesadaran Merek Pada Masyarakat Kecamatan Samarinda Ulu Di Kota Samarinda*, Jurnal Ilmu Komunikasi, Universitas Mulawarman, Samarinda, 2018, Hlm 394

⁵²Zulkarnain, Zulkarnain. *Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian SmartphoneVivo Di Bandar Lampung*. Diss. IibDarmajaya, 2018.

mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya", tidak selaras dengan penelitian ini dimana diperoleh hasil *Tagline* iklan berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.⁵³

Hal ini dapat menjelaskan bahwa *Tagline* iklan tidak cukup kuat untuk mempengaruhi secara langsung keputusan pembelian produk Mie Sedaap Spicy Chicken. Hal ini dapat terpengaruh dari *Tagline* yang tidak memenuhi syarat indikator yang dikemukakan oleh Darno (2007) diantaranya: *Familiarity* yakni *Tagline* gampang untuk dikenal serta dipahami bagi konsumen, *differentiation* yaitu ciri khusus pembeda brand lain, dan *messenger of value* yaitu seberapa jauh pengaruh pesan pada iklan yang dikemukakan bisa membuat konsumen tertarik⁵⁴.

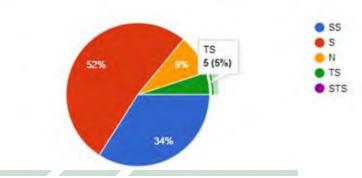
Jika dilihat melalui hasil kuisioner pada pertanyaan apakah responden mengetahui atau mengenal *Tagline* iklan Mi Sedaap Korean Spicy Chicken dengan baik dapat dilihat melalui gambar dibawah.

_

⁵³Roykhanah, Siti. *Pengaruh Tagline Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya*. Diss. UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018, hlm 89

⁵⁴Osak, D.J. andPasharibu, Y., 2020. Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Tagline* Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness. E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, 9, hlm 361.

Saya mengetahui atau mengenal tagline iklan Mi sedaap korean spicy dengan baik 100 responses

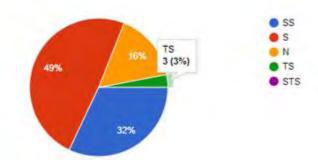


Gambar 10 Hasil Kuisioner

Diketahui bahwa terdapat 9% responden memilih untuk netral yang berarti tidak yakin apakah mengetahui atau tidak *Tagline*, dan didapat hasil 5% bagi responden yang tidak mengetahui *Tagline* iklan Mi Sedaap Korean Spicy Chicken. Hal ini tidak sesuai dengan indikator *Tagline* yakni *Familiarity* atau *Tagline* mudah diingat dan dimengerti oleh konsumen.

Selanjutnya pada pertanyaan apakah *Tagline* Mi Sedaap Korean Spicy Chicken memiliki ciri khusus dari produk lain diperoleh hasil dibawah ini.

Menurut saya tagline iklan Mi sedaap korean spicy unik dan mempunyai ciri khusus yang membedakan dari produk lain 100 responses

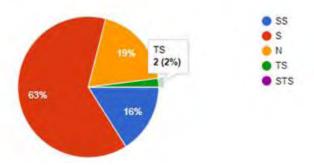


Gambar 11 Hasil Kuisioner

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa terdapat 16% responden memilih netral dimana masih tidak yakin apakah *Tagline* Mi Sedaap unik, serta terdapat 3% responden yang memilih tidak setuju. Hal ini tidak sesuai dengan indikator *Tagline* yakni *Differentiation* atau sebagai pembeda dengan produk lain.

Selanjutnya pada pertanyaan apakah responden dapat memahami pesan yang disampaikan *Tagline* dihasilkan hasil dibawah ini.

Saya dapat memahami pesan yang disampaikan melalui tagline mi sedaap korean spicy 100 responses



Gambar 12 Hasil Kuisioner

Pada hasil diatas diperoleh 19% responden memilih netral atau tidak yakin dengan jawabannya dan 2% memilih tidak setuju bahwa pesan *Tagline* tersampaikan dengan baik. Hal ini tidak sesuai dengan indikator *Tagline*

essenger Of value atau Tagline dapat menyampaikan pesan yang bertujuan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk.

Maka dari itu produsen atau perusahaan Mie Sedaap Spicy Chicken perlu meningkatkan strategi dalam penentuan *Tagline* iklan agar dapat meningkatkan nilai dari keputusan pembelian oleh konsumen.

3. Pengaruh Brand Ambassador terhadap citra merek

Pada penelitian diatas diketahui bahwasanya skor P Values diperoleh 0 yang menunjukkan bahwa nilai 0 kurang dari 0.05. Hal ini menjelaskan hipotesis ketiga diterima sehingga *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif pada citra merek.

Pada penelitian terdahulu yang di kemukakan oleh Shinta Ayu Pratiwi Cahyowulan dalam skripsi berjudul "Pengaruh *Brand Ambassador* Pada Minat Beli Produk Wrangler Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Yang Kuliah Di Yogyakarta)" diketahui bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap citra merek. ⁵⁵ Penelitian tersebut selaras dengan penelitian ini.

Sehingga disimpulkan bahwasanya *Brand Ambassador* produk Mi Sedaap Korean Spicy Chicken dapat mempengaruhi Citra Merek

_

⁵⁵Cahyowulan, Shinta Ayu Pratiwi. *Pengaruh Brand Ambassador Pada Minat Beli Produk Wrangler Dengan Citra Merek SebagaiVariabel Intervening*. Universitas Sanata Dharma, 2018, hlm 73

perusahaan. Dengan *Brand Ambassador* yang mempunyai citra yang baik kemungkinan besar akan berpengaruh positif pula terhadap citra merek suatu produk, begitu pula sebaliknya.

4. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian diatas diketahui bahwasanya skor P Values berjumlah 0.008 dimana nilai 0.008 kurang dari 0.05 maka dinyatakan bahwasanya *Brand Ambassador* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan Pembelian pada produk Mie sedaap korean spicy chicken.

Penelitian ini tidak selaras pada penelitian sebelumnya yang dikemukakan oleh Wardani, Ema Sukma, and Awan Santosa berjudul "Pengaruh Hallyu, Ambassador Merek, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Atas Produk Republik Natur Di Yogyakarta." Dengan hasil *Brand Ambassador* tidak berpengaruh pada keputusan pembelian pada produk Republik Natur di Yogyakarta. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Wua Gloria Sterie, James D. D Massie, dan Djurwati Soepono dengan judul "Pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk PT.TELESINDO SHOP sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado" dengan hasil

⁵⁶Wardani, EmaSukma, and Awan Santosa. "PENGARUH HALLYU, AMBASSADOR MEREK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ATAS PRODUK REPUBLIK NATUR DI YOGYAKARTA." *JurnalApresiasiEkonomi* 8.2 (2020): 203-211, hlm 210

brand ambassador memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.⁵⁷

Sehingga melalui penelitian ini diketahui bahwasanya *Brand Ambassador* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Mi Sedaap Korean Spicy Chicken, berbagai indikator *Brand Ambassador* dapat menjadi faktor pendukung pada keputusan pembelian terhadap produk Mie sedaap korean spicy chicken.

5. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian dijelaskan bahwasanya skor P Values berjumlah 0.001 dengan artian skor kurang dari 0.05. Maka dikatakan hipotesis kelima diterima dengan arti citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Mi Sedaap Korean Spicy Chicken.

Hasil penelitian diatas selaras pada penelitian sebelumnya dari Wardani, Ema Sukma, and Awan Santosa. Dengan judul Wardani, Ema Sukma, and Awan Santosa. "Pengaruh Hallyu, Ambassador Merek, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Atas Produk Republik Natur Di Yogyakarta." Yang menjelaskan bahwa citra merek mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dan berdasarkan penelitian terdahulu oleh Fatih Imantoro, Suharyono, dan Sunarti dengan

3146.

⁵⁷ Wua Gloria Sterie, James D. D Massie, Djurwati Soepono. *Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado*. Universitas Sam Ratulangi Manado, 2019, Hlm

judul "Pengaruh Citra Merek, Iklan, dan Citra Rasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Mi Instan Merek Indomie di Wilayah Um Al – Hamam Riyadh)" dengan hasil Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Mi Instan Merek Indomie.⁵⁸

Dengan kesimpulan bahwasanya citra merek produk yang baik dapat mempengaruhi langsung terhadap keputusan pembelian konsumen, semakin baik serta positif citra merek suatu produk dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk Mie sedaap korean spicy chicken.

6. Pengaruh Tagline Iklan melalui Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian menjelaskan bahwasanya Tagline iklan secara tidak langsung mempunyai pengaruh signifikan pada citra merek, citra merek mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat memediasi pengaruh Tagline iklan terhadap keputusan pembelian. Jika dilihat dari original sample mempunyai nilai sebesar 0.082, dan jika dilihat dari nilai P-Values sebesar 0.043 dimana merupakan kurang dari 0.05 sehingga hipotesis keenam dapat dinyatakan diterima dengan artian tagline iklan

⁵⁸ Fatih Imantoro, Suharyono, Sunarti. Pengaruh Citra Merek, Iklan, dan Citra Rasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Mi Instan Merek Indomie di Wilayah Um Al – Hamam Riyadh), Universitas Brawijaya, 2018, hlm 184.

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 Zulkarnain berjudul "Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Tagline* Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Di Bandar Lampung" dimana dikatakan bahwa variabel *Tagline* berpengaruh positif pada keputusan pembelian melalui variabel citra merek.⁵⁹

Tagline merupakan ciri khas, keunikan, dan "bahasa iklan" yang digunakan sebagai kalimat untuk menarik minat beli konsumen. Dengan adanya Tagline, konsumen jadi mengenal sebuah produk dan dengan mudah mengingatnya, hal ini membuat Tagline mempunyai peran penting dalam brandpositioning. ⁶⁰ Menurut penelitian diatas diketahui bahwa Tagline (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap citra merek (Y1), sedangkan citra merek (Y1) yang baik memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y2), ke tiga variabel ini saling melengkapi dengan yang sehingga dapat dikatakan bahwasanya citra merek memediasi pengaruh Tagline terhadap keputusan pembelian.

⁵⁹Zulkarnain, Zulkarnain. *PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN TAGLINE TERHADAP CITRA MEREK SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE VIVO DI BANDAR LAMPUNG*. Diss. IIB DARMAJAYA, 2018. ⁶⁰Chaidir, M., Cathas Teguh Prakoso, andKheyeneMolekandellaBoer. "Pengaruh *Tagline* Iklan Yamaha "Semakin Di Depan" Terhadap Kesadaran Merek Pada Masyarakat Kecamatan Samarinda Ulu Di Kota Samarinda." (2018), hlm 393-394.

Pengaruh Brand Ambasador 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

pengaruh secara signifikan melalui citra merek terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.⁶¹

Menurut Karim (2020) agar suatu merek dapat membekas di pikiran masyarakat, dibutuhkan *Brand Ambassador* sebagai perwakilan juru cakap suatu brand atau merek. yang diharapkan dapat membangun *brand awareness* dan menarik minat beli konsumen pada platform ecommerce. ⁶² Dengan keahlian *Brand Ambassador* yang baik dalam mengenalkan serta memaskan sebuah produk ke konsumen maka akan memberikan dampak positif pada citra merek produk sebagaimana dari data yang didapat bahwa *Brand Ambassador* (X2) berpengaruh positif terhadap Citra Merek (Y1), sedangkan Citra Merek (Y2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y2), maka dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat memediasi pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian.

_

⁶¹Mawadah, Eni Mariska. *Pengaruh brand ambasador dan kesadaranmerekterhadap proses keputusanpembelianproduk di tokopediadengancitramereksebagai intervening*. BS thesis. FakultasEkonomi dan Bisnisuin Jakarta, hlm 102

⁶²Osak, D.J. andPasharibu, Y., 2020. PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *TAGLINE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DENGAN MEDIASI BRAND AWARENESS. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 9, pp.357-380, hlm 360

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dihasilkan berdasarkan analisis serta pengujian data menggunakan program *Smart PLS v.3.3* mengenai pengaruh *Tagline Iklan* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan pembelian dengan Citra Merek sebagai variabel intervening, yaitu :

- 1. Tagline Iklan berpengaruh positif terhadap Citra Merek pada produk Mie sedaap korean spicy chicken.
- 2. *Tagline* Iklan berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian pada produk Mie sedaap korean spicy chicken.
- 3. *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap Citra Merek pada produk Mie sedaap korean spicy chicken.
- 4. *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada produk Mie sedaap korean spicy chicken.
- 5. Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada produk Mie sedaap korean spicy chicken.
- 6. *Tagline* Iklan melalui Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada produk Mie sedaap korean spicy chicken.

7. *Brand Ambassador* melalui Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada produk Mie sedaap korean spicy chicken.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, peneliti menyampaikan beberapa saran sebagai berikut :

- 1. Dari hasil analisa dijelaskan bahwa *Tagline* iklan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, peneliti menyarankan kepada perusahaan untuk melakukan riset terlebih dahulu apakah *Tagline* yang akan digunakan dapat memiliki dampak negative ataukah positif terhadap produk yang dipasarkan. Pada penelitian terdahulu dikatakan bahwa *Tagline* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga tidak menutup kemungkinan untuk Mie sedaap korean spicy chicken dapat mengalami peningkatan konsumen melalui *Tagline* iklan yang lebih baik.
- Bagi peneliti setelah ini sebaiknya menambahkan variabel lain selain variabel yang sudah digunakan oleh peneliti sebagai variabel intervening selain citra merek agar penelitian semakin baik dan menggunakan sumber – sumber referensi dan teori yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong dan Philip Kotler. 2003. Manajemen Pemasaran, Edisi Kesembilan. jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Ayu Adibah, Refina, and Edy Purwo Saputo. Analisis Pengaruh Gaya Hidup

 Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek

 Wardah. Diss. Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2020.
- Bramantya, Yan Bayu, and I. Made Jatra. "Pengaruh Selebriti Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar." *E-Jurnal Manajemen* 5.3 (2016).
- Marselina, Dian, and Edward H. Siregar. "Pengaruh Selebriti Endorser terhadap Brand Image pada Kosmetik Wardah di Bogor." *Jurnal Manajemen dan Organisasi* 8.1 (2017): 15-27.
- Chaidir, M., Cathas Teguh Prakoso, andKheyeneMolekandellaBoer.

 "PENGARUH TAGLINE IKLAN YAMAHA "SEMAKIN DI DEPAN"

 TERHADAP KESADARAN MEREK PADA MASYARAKAT

 KECAMATAN SAMARINDA ULU DI KOTA SAMARINDA."

 (2018).
- Rahardian, M., Andriani Kusumawati, and Ari Irawan. "PENGARUH *TAGLINE* IKLAN DAN SELEBRITI ENDORSER TERHADAP BRAND AWARENESS DAN MINAT BELI (Survei pada Mahasiswa program Sarjana pengguna Smartphone OPPO F3 Plus di Universitas Brawijaya)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 75.1 (2020): 10-18.
- Fitria, Eva. "Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel

- Intervening (Studi Kasus J-Co SuzuyaMallRantauprapat)." ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen) 5.2 (2018): 1-14.
- Senggetang, Vania, Silvya L. Mandey, and Silcyljeova Moniharapon.

 "Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan
 Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City
 Manado." *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis*Dan Akuntansi 7.1 (2019).
- Imantoro, Fatih, Suharyono Suharyono, and Sunarti Sunarti. "PENGARUH CITRA MEREK, IKLAN, DAN CITA RASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Terhadap Konsumen Mi Instan Merek IndoMi di Wilayah Um Al-Hamam Riyadh)." Jurnal Administrasi Bisnis 57.1 (2018): 180-187.
- Anggi, Venny Faradika, and Harry Soesanto. "Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Selebriti Endorser pada Promo Adaaqua terhadap Minat Beli AMDK Merek Aqua dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 di Jawa Tengah dan DIY)." Diponegoro JournalOfManagement 5.3 (2016): 961-974.
- Osak, D.J. andPasharibu, Y., 2020. PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *TAGLINE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DENGAN MEDIASI BRAND AWARENESS. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 9, pp.357-380.
- Zulkarnain, Zulkarnain. PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *TAGLINE* TERHADAP CITRA MEREK SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE VIVO DI BANDAR LAMPUNG. Diss. IIB DARMAJAYA, 2018.

- Mustafa, Santiadji, dkk. 2010. Analisis Faktor–Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keterandalan Dan Ketepatwaktun Pelaporan Keungan Pada SKPD Pemerintah Daerah Kota Kendari. Jurnal Akuntansi.
- Ema Sukma Wardani, Awan Santosa, 2020, Pengaruh Hallyu, Ambassador Merek, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Atas Produk Republik Natur Di Yogyakarta, e-Jurnal Apresiasi Ekonomi Volume 8, Nomor 2.
- Survani, Lely, and Yasinta Yenita Dhiki. "PENGARUH **MEDIA PEMBELAJARAN TERHADAP HASIL BELAJAR MATA** KULIAH GEOMETRI RUANG PADA MAHASISWA PROGRAM **PENDIDIKAN STUDI** MATEMATIKA." JUPIKA: JURNAL PENDIDIKAN MATEMATIKA 3.2 (2020): 71-80.
- Muhammad, Iryana. "PENGARUH PERKULIAHAN DARING TERHADAP KEMANDIRIAN BELAJAR MAHASISWA PRODI PENDIDIKAN MATEMATIKA UNIVERSITAS MALIKUSSALEH." *Jurnal Ilmiah Pendidikan Matematika Al Qalasadi* 4.1 (2020): 24-30.
- Solimun, Achmad, Adji. R. F, Nurjannah.2017. Metode Statistika Multivariat

 Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS.

 Malang: UB Press. Hal 115 116
- Raja, Fransiska Guantina Lumban. "HUBUNGAN MOTIVASI, LINGKUNGAN KERJA, KEPEMIMPINAN, DISIPLIN KERJA, DAN KINERJA KARYAWAN PT ASIANA TECHNOLOGIS LESTARY JAKARTA."
- Ermawati, Anita. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap PurchaseDecision Produk United." *Agora* 6.2 (2018).

- Solimun, Achmad, Adji. R. F, Nurjannah. Metode Statistika Multivariat

 Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS. Hal

 118
- Abdillah, Willy, and Jogiyanto Hartono. "Partial Least Square (PLS): alternatif structural equation 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)