

CITRA MEREK DAN *BRAND* AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE SEDAP KOREAN SPICY CHICKEN

Sultan Maulana Yusuf¹, Siti Aminah²

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur^{1,2}
asitaminah1961@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan *brand* ambassador pada keputusan pembelian mie sedaap *korean spicy chicken* pada mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Metode riset berikut ialah kuantitatif. SEM (*Structural Equation Modeling*) ialah metode analisa data yang mengandalkan elemen dan menggunakan peralatan analisa PLS (*Partial Least Squares*). Hasil Penelitian a) variabel Citra Merek pada Keputusan Pembelian mempunyai *path coefficients* 0,201926, skor *T-statistic* 2,543859 > 1,96 (dari skor tabel $Z_{\alpha} = 0,05$), dan P-Value 0,012 < 0,05; b) variabel *Brand Ambassador* (X2) pada Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *path coefficients* 0,433517, skor *T-statistic* 6,004843 > 1,96 (dari skor tabel $Z_{\alpha} = 0,05$), dan P-Value 0,000 < 0,05. Simpulan, citra merek dan brand ambassador mempunyai efek yang signifikan dan positif secara statistik pada keputusan pembelian mie sedaap *korean spicy chicken*.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Citra Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of brand image and brand ambassadors on the decision to purchase Korean Spicy Chicken Noodles among students at the National Development University "Veteran" East Java. The following research method is quantitative. SEM (Structural Equation Modeling) is a data analysis method that relies on elements and uses PLS (Partial Least Squares) analysis equipment. Research Results a) the Brand Image variable in Purchasing Decisions has path coefficients of 0.201926, a T-statistic score of 2.543859 > 1.96 (from the table score $Z_{\alpha} = 0.05$), and a P-Value of 0.012 < 0.05; b) the Brand Ambassador variable (X2) in Purchasing Decisions (Y) has a path coefficient value of 0.433517, a T-statistic score of 6.004843 > 1.96 (from the table score $Z_{\alpha} = 0.05$), and a P-Value of 0.000 < 0.05. In conclusion, brand image and brand ambassadors have a statistically significant and positive effect on purchasing decisions for Korean spicy chicken noodles.

Keywords: Brand Ambassador, Brand Image, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Di zaman modern ini, perkembangan teknologi mendorong segala hal untuk menjadi lebih instan, yang membuat sebagian besar masyarakat mengharapkan segala sesuatu menjadi lebih cepat, efisien, dan mudah dilakukan seperti halnya makanan instan. Salah satu produk makanan yang telah mendapatkan popularitas dan kepercayaan yang tinggi dalam lingkup masyarakat umum yaitu mie instan. Negara Indonesia sendiri termasuk negara yang masyarakatnya sangat suka mengonsumsi mie

instan. Terdapat bukti yang jelas bahwa Indonesia memiliki tingkat permintaan mie instan yang tinggi, dengan menduduki posisi kedua di dunia pada tahun 2021, yaitu sebanyak 13.270 permintaan, sedangkan peringkat pertama ditempati oleh China dengan tingkat permintaan sebanyak 43.990. Berdasarkan informasi tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa mie instan merupakan jenis makanan yang dapat disajikan dengan cepat dan praktis sehingga sangat diminati di Indonesia. Kecepatan dan kemudahan dalam memasak mie instan, serta banyaknya variasi rasa yang tersedia, membuat masyarakat ketagihan dan terus mengkonsumsinya. Perkembangan budaya yang ada di Indonesia khususnya dikalangan remaja juga mempengaruhi minat konsumsi masyarakat Indonesia seperti masuknya budaya Korea Selatan.

Melihat fenomena yang terjadi dan masih hangat di kalangan masyarakat Indonesia menjadi angin segar untuk perusahaan dalam menaikkan omset penjualannya PT. Wingsfood dengan cepat merespon fenomena tersebut dengan menciptakan *Mie Sedaap Korean Spicy Chicken*, sebagai varian baru dengan sensasi rasa Korea Selatan, telah diperkenalkan dalam lini *Mie Sedaap Selection*. Keberadaan produk ini telah menarik perhatian masyarakat Indonesia, terutama generasi milenial yang merupakan pecinta Korea. *Mie Sedaap Korean Spicy Chicken* memberikan kesempatan bagi mereka untuk mencicipi sensasi rasa baru yang terinspirasi dari masakan Korea. PT. Wingsfood merupakan salah satu perusahaan besar yang menghasilkan mie instan dengan label merek Mie Sedaap. Sejak pertama kali muncul, Mie Sedaap telah familiar di kalangan masyarakat melalui tagline yang melekat pada produknya “Mie Sedaap Terasa Sedaapnya”. Dengan tagline yang merefleksikan kenikmatan mie tersebut, Mie Sedaap berhasil membangun citra yang kuat, sehingga lebih mudah dikenal oleh masyarakat. Tagline tersebut membantu menggambarkan keunggulan rasa mie Sedaap dan menarik perhatian konsumen potensial. Hal itu dibuktikan dengan data dari top brand award mie instan produksi dalam negeri.

Tabel 1.
Top Brand Index Tracking Mie Instan Kemasan

Merek	2019	2020	2021	2022
Indomie	71,7%	70,5%	72,90%	72,90%
Mie Sedaap	17,6%	16,00%	15,20%	15,50%
Sarimi	3,7%	3,8%	3,10%	2,60%
Supermi	3,3%	2,3%	2,10%	1,60%

Sumber : topbrand-award.com

Dapat dilihat dari Tabel 1 bahwa mie sedaap dari tahun 2021 ke tahun 2022 mengalami sedikit kenaikan, namun jika dilihat dari tahun 2019 hingga tahun 2022 mie sedaap mengalami presentase penurunan yang signifikan sehingga hal itu menjadikan mie sedaap selalu menjadi merek nomer dua dibawah mie instan indomie yang merupakan market leader. Jika Mie Sedaap tidak mengambil tindakan untuk menghadapi persaingan yang ada maka ditakutkan akan tergeser oleh produk lain dan tidak mampu menjadi market leader di pangsa pasar mie instan. Hal itu juga mengindikasikan bahwa citra merek yang dimiliki oleh mie sedaap masih kurang kuat dan kalah oleh indomie. Menurut Surachman (2008) dalam Ahmad et al., (2020) citra merek dapat diartikan sebagai persepsi dan korelasi terhadap merek yang terdapat di dalam ingatan pelanggan. Citra merek memiliki signifikansi yang besar bagi perusahaan dan konsumen, karena tingkat citra merek yang baik mampu mempengaruhi ketertarikan pembelian pelanggan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian

mereka. Dalam menguatkan citra mereknya Mie Sedaap menggunakan komunikasi pemasaran melalui peran brand ambassador untuk meningkatkan penjualannya khususnya pada produk inovasi terbaru, yaitu varian korean spicy chicken.

Menurut Gita dan Setyorini (2006) dalam Sukmawati et al., (2020) Brand ambassador adalah figur yang secara khas dikaitkan dengan suatu perusahaan atau produk, di mana mereka memiliki peran penting dalam mempromosikan produk tersebut. Brand ambassador menjadi perwakilan dari nilai-nilai individualisme dan kepercayaan yang terkemas dalam bentuk komunikasi untuk memasarkan produk. Perusahaan menggunakan brand ambassador sebagai strategi untuk memikat minat konsumen dalam menggunakan produk mereka. Hal ini terutama didasarkan pada penggunaan selebritis terkenal sebagai brand ambassador, dengan tujuan menciptakan citra positif menurut Siwanto (2018) seperti yang dikutip oleh Roisah et al., (2021).

PT Wings Food memilih Choi Siwon sebagai representatif merek untuk hasil produksi Mie Sedaap Korean Spicy Chicken yang bermaksud meningkatkan ketertarikan dan pembelian pelanggan. Pemilihan Choi Siwon sebagai representatif merek untuk hasil produksi Mie Sedaap Korean Spicy Chicken bukan hanya mengacu pada penampilannya, tetapi juga sejalan dengan kesesuaian sosok Choi Siwon dengan Mie Sedaap Korean Spicy Chicken yang memiliki sensasi rasa korea. Hal ini menjawab tren yang ada saat ini yaitu tingginya antusiasme masyarakat terhadap budaya Korea akibat dari masuknya kebudayaan Korea. Choi Siwon adalah seorang anggota boyband Super Junior yang berasal dari SM Entertainment. Dia memulai debutnya di industri musik pada tahun 2005. Menurut Putra & Aminah (2022) Keputusan pembelian merupakan langkah yang dipilih pelanggan dalam memperoleh suatu hasil produksi dengan melakukan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen memiliki dampak langsung terhadap peningkatan penjualan produk, oleh karena itu perusahaan harus memiliki pemahaman yang baik tentang cara mempengaruhi dan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Saat proses pengambilan keputusan pembelian, pelanggan sering kali terpengaruh oleh faktor-faktor seperti citra merek dan penggunaan brand ambassador oleh suatu merek. Hal itu didukung oleh Sukmawati et al., (2020) yang menegaskan bahwasanya brand ambassador berdampak secara signifikan dan positif pada keputusan pembelian mie sedaap. peneliti memiliki minat untuk melakukan riset lebih lanjut dengan tujuan menelaah pengaruh citra merek dan *brand ambassador* pada keputusan pembelian mie sedaap *korean spicy chicken* terhadap mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur.

KAJIAN TEORI

Citra Merek

Kotler dan Keller (2016:346) mengartikan citra merek sebagai kumpulan koneksi yang terjalin dan melekat dalam pikiran pelanggan terkait dengan suatu merek. Hal itu diperkuat oleh Rahman (2013:182) dalam Pasaribu (2022) yang mengungkapkan bahwa citra merek merupakan *impression* atau opini yang timbul dalam rekaman pelanggan saat mereka teringat produk/barang yang khas. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) juga menjelaskan citra merek ialah kumpulan keyakinan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek. Sedangkan menurut Surachman (2008:13) dalam Setiadinanti & Nurhayati (2019) Citra merek adalah elemen yang teridentifikasi tetapi tidak mampu diungkapkan secara verbal dalam sebuah merek, seperti logo, nuansa warna, atau penafsiran konsumen terhadap hasil produksi atau layanan yang ditunjukkan merek tersebut. Pada pengukuran citra merek, Pasaribu (2022) telah mengusulkan

tiga parameter di antaranya: (1) keistimewaan merek; (2) daya tarik merek; (3) ciri khas merek.

Brand Ambassador

Menurut Nurhasanah et al., (2021) dalam Wijaya & Dewi (2022) *brand ambassador* representasi atau simbol yang berperan sebagai sarana promosi untuk memperkenalkan personalitas orang dan sifat komersial hasil produksi. Hal itu diperkuat oleh Fatahillah (2019) dalam Roisah et al., (2021) yang menyatakan *Brand ambassador* menjadi taktik yang diaplikasikan oleh entitas industri untuk mengendalikan pelanggan dengan memanfaatkan *public figure* sebagai simbol dalam mengekspresikan hasil produksi, dengan ekspektasi dapat memikat perhatian pelanggan untuk menggunakan objek tersebut. Sedangkan pengertian *brand ambassador* menurut Kertamukti (2015:69) merupakan keterlibatan artis atau tokoh yang dikenal memiliki prestasi didalam bidang yang berbeda dengan produk yang didukungnya. Menurut Mawadah (2020) *brand ambassador* diukur menggunakan indikator yaitu *transference, congruence, visibility, credibility, attraction, power*.

Keputusan Pembelian

Berdasarkan pendapat Suharno (2010:96), keputusan pembelian ialah fase saat pelanggan telah memilih hasil produksi yang diinginkan dan melaksanakan pembelian serta menggunakan produk tersebut. Hal itu didukung pendapat Hidayati et al., (2013) dalam Syahtidar et al., (2022) yang mengemukakan bahwa keputusan pembelian merujuk pada aksi yang dilaksanakan oleh individu untuk mendapatkan hasil produksi yang disajikan oleh penjual kepada mereka. Kemudian untuk mengukur keputusan pembelian menggunakan indikator dari Kotler (2007:94) dalam Osak & Pasharibu (2020) yaitu Kemantapan pada produk, Merekomendasikan kepada orang-orang, dan Pembelian repetitif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan berbasis angka atau kuantitatif. Dalam riset ini, digunakan dimensi pengukuran ordinal dengan metode pembobotan Likert untuk mengumpulkan data kuantitatif. Populasi yang menjadi subjek riset berikut yaitu mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur yang sebelumnya bertransaksi dalam pembelian mie sedaap korean spicy chicken. Mengingat jumlah populasi yang belum diketahui secara akurat, penentuan jumlah sampel dilakukan berlandaskan pedoman pengukuran sampel yang dijelaskan oleh Ghazali (2015), yaitu dengan mengalikan jumlah indikator dengan faktor 5-10 kriteria yang dikalkulasi. Dalam penelitian ini, terdapat 12 indikator dan 8 parameter. Jadi, jumlah sampel yang digunakan adalah $12 \times 8 = 96$. Dengan demikian, sampel penelitian ini terdiri dari 96 mahasiswa aktif UPN "Veteran" Jawa Timur yang sebelumnya bertransaksi dalam pembelian mie sedaap korean spicy chicken. Perolehan sampel di riset berikut dilaksanakan dengan metode purposive sampling, yaitu teknik nonprobability sampling. Penyebaran kuesioner dilaksanakan berbasis internet menggunakan platform Google Form. Analisis data dilaksanakan dengan mengoperasikan metode PLS (Partial Least Square) memakai asistensi software SmartPLS 3.0.

HASIL PENELITIAN

Tabel 2.
Analisis Partial Least Square (PLS)

	Factor Loading (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	T Statistics ((O/STERR))
Cm1 <- Citra Merek (X1)	0,937195	0,936795	0,011615	0,011615	80,687931
Cm2 <- Citra Merek (X1)	0,929455	0,927822	0,014586	0,014586	63,724410
Cm3 <- Citra Merek (X1)	0,911726	0,908104	0,025662	0,025662	35,528375
Ba1 <- Brand Ambassador (X2)	0,814143	0,809185	0,030197	0,030197	26,960644
Ba2 <- Brand Ambassador (X2)	0,867757	0,866203	0,016738	0,016738	51,842674
Ba3 <- Brand Ambassador (X2)	0,788933	0,782752	0,034674	0,034674	22,752639
Ba4 <- Brand Ambassador (X2)	0,674702	0,680151	0,036946	0,036946	18,261919
Ba5 <- Brand Ambassador (X2)	0,821398	0,815535	0,037780	0,037780	21,741746
Ba6 <- Brand Ambassador (X2)	0,814143	0,809185	0,030197	0,030197	26,960644
Kp1 <- Keputusan Pembelian (Y)	0,888693	0,888422	0,023073	0,023073	38,515893
Kp2 <- Keputusan Pembelian (Y)	0,904870	0,905589	0,015781	0,015781	57,340380
Kp3 <- Keputusan Pembelian (Y)	0,941021	0,941402	0,009221	0,009221	102,050936

Melalui hasil tabel outer loading, semua indikator reflektif untuk variabel Citra Merek (X1), Brand Ambassador (X2), serta Keputusan Pembelian (Y) memaparkan faktor loading (sampel asli) yang melebihi 0,50 maupun signifikan (skor T-Statistic melebihi skor $Z \alpha = 0,05$ (5%) = 1,96). Dengan demikian, estimasi hasil dari semua parameter sudah mencukupi validitas konvergen ataupun validitas yang baik. Bila skor loading faktor tiap parameter dalam satu variabel melebihi skor loading faktor tiap parameter dalam variabel lain, maka loading faktor dinyatakan valid. Tetapi, bila skor loading faktor dibawah parameter variabel lainnya, maka dinyatakan tidak valid. Validitas pengukuran parameter juga bisa dicermati melalui tabel cross-loading.

Tabel 3.
Cross Loading Factors

Indikator	Citra Merek (X1)	Brand Ambassador (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
CM1	0,937195	0,431737	0,426959
CM2	0,929455	0,496228	0,372653
CM3	0,911726	0,487485	0,367261
BA1	0,413729	0,814143	0,309571
BA2	0,325519	0,867757	0,509055
BA3	0,571523	0,788933	0,463308
BA4	0,308054	0,674702	0,482572
BA5	0,445045	0,821398	0,313119

BA6	0,362672	0,790294	0,367614
KP1	0,455767	0,477737	0,888693
KP2	0,294466	0,494051	0,904870
KP3	0,395590	0,494293	0,941021

Berdasarkan analisa data cross loading, ditemukan bahwasanya seluruh skor faktor loading parameter selaras terhadap variabel Citra Merek (X1), Brand Ambassador (X2), serta Keputusan Pembelian (Y). Skor faktor loading bagi X1 serta parameter X2 secara signifikan melebihi parameter yang lain.

Tabel 4.
Average variance extracted (AVE)

	AVE
Citra Merek (X1)	0,857822
Brand Ambassador (X2)	0,632122
Keputusan Pembelian (Y)	0,831362

Bahwa nilai-nilai tersebut melebihi angka 0,5. Sehingga, bisa dibuat simpulan bahwasanya secara menyeluruh variabel riset ini memiliki validitas yang baik. Selanjutnya, untuk mengukur reliabilitas konstruk, dilakukan pengamatan terhadap skor *composite reliability*.

Tabel 5.
Composite Reliability

	Composite Reliability
Citra Merek (X1)	0,947638
Brand Ambassador (X2)	0,911135
Keputusan Pembelian (Y)	0,936633

Apabila Composite Reliability memiliki nilai yang melebihi 0,70, hal tersebut memaparkan bahwasanya seluruh variabel yang dipakai pada riset berikut bisa dianggap andal. Dalam riset berikut, variabel citra merek (X1) memiliki skor senilai 0,947638, brand ambassador (X2) memiliki skor senilai 0,911135, serta keputusan pembelian (Y) memiliki skor senilai 0,936633.

Tabel 6.
Latent Variable Correlations

	Brand Ambassador (X2)	Citra Merek (X1)	Keputusan Pembelian (Y)
Brand Ambassador (X2)	1,000000		
Citra Merek (X1)	0,507042	1,000000	
Keputusan Pembelian (Y)	0,535902	0,421737	1,000000

Melalui tabel korelasi variabel laten di atas, ditemukan bahwa skor korelasi rerata diantara variabel satu dengan yang lain menunjukkan korelasi yang cukup. Korelasi paling tinggi ada diantara variabel Brand Ambassador (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,535902. Kondisi tersebut memaparkan bahwasanya hubungan diantara variabel Brand Ambassador (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) dalam model penelitian lebih kuat dibanding dengan korelasi diantara variabel yang lain. Dengan demikian,

dapat dipaparkan bahwasanya pada pemodelan riset berikut, Keputusan Pembelian cenderung terpengaruh oleh variabel Brand Ambassador daripada variabel Citra Merek.

Tabel 7.
R-square

	R-Square
Citra Merek (X1)	
Brand Ambassador (X2)	
Keputusan Pembelian (Y)	0,317482

Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa nilai R-square adalah 0,317482. Ini memperlihatkan bahwasanya variabel citra merek serta brand ambassador secara bersamaan memberikan dampak sebesar 31,74% terhadap keputusan pembelian, sedangkan 68,26% bagian lainnya bisa dipaparkan variabel lainnya yang tidak berkaitan dipenelitian berikut. Selanjutnya, pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan melihat koefisien serta skor T-statistik yang diperoleh.

Tabel 8.
Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)	P-Values
Citra Merek (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,201926	0,203359	0,079378	2,543859	0,012
Brand Ambassador (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,433517	0,436000	0,072195	6,004843	0,000

Hipotesis 1: Citra Merek berdampak positif pada Keputusan Pembelian Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* dapat diterima, dimana *path coefficients* 0,201926, serta skor *T-statistic* 2,543859 > 1,96 (dari skor tabel $Z\alpha = 0,05$) atau P-Value 0,012 < 0,05, dimana hasilnya Signifikan (positif). Hipotesis 2: *Brand Ambassador* berdampak positif pada Keputusan Pembelian Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* dapat diterima, dimana *path coefficients* 0,433517, serta skor *T-statistic* 6,004843 > 1,96 (dari skor tabel $Z\alpha = 0,05$) atau P-Value 0,000 < 0,05, dimana hasilnya Signifikan (positif).

PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Bahwa citra merek berdampak positif pada keputusan pembelian mie sedaap korean spicy chicken pada mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur. Hal tersebut memperlihatkan bahwa bertambah kuatnya citra merek perusahaan berarti akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan temuan riset ini, indikator dari hasil analisis deskriptif variabel citra merek yang paling berpengaruh adalah indikator keunggulan asosiasi merek. Sehingga faktor keunggulan merek yang dimiliki mie sedaap korean spicy chicken dibanding merek-merek mie instan lain mampu menstimulus mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur untuk memilih dan menjalankan

pembelian mie sedaap korean spicy chicken. Hasil yang didapatkan selaras terhadap penelitian Setyaningrum et al., (2019) yang menunjukkan bahwasanya citra merek berdampak positif pada keputusan pembelian mie sedaap, dan riset Franadita & Silalahi (2022) yang memaparkan bahwasanya citra merek berdampak pada keputusan pembelian mie sedaap.

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Bahwasanya *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif pada Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken pada mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur. Temuan tersebut menunjukkan bahwa makin baik brand ambassador Mie Sedaap Korean Spicy Chicken, makin meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan hasil penelitian ini, indikator dari hasil analisis deskriptif variabel Brand Ambassador yang paling berpengaruh adalah indikator congruence (kesesuaian). Pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa keterkaitan antara Mie Sedaap Korean Spicy Chicken dan brand ambassador yang dipilih dapat berdampak pada peningkatan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Temuan yang diperoleh selaras dengan riset yang dihasilkan oleh Ivanov (2021), yang menyimpulkan bahwa brand ambassador mempunyai dampak pada keputusan pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken. Output dari riset Sukmawati et al. (2020) juga mengungkapkan bahwasanya brand ambassador berperan penting dalam keputusan pembelian Mie Sedaap di wilayah Timur Surabaya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan metode Partial Least Squares (PLS), bisa dibuat simpulan bahwasanya citra merek mempunyai dampak signifikan dan positif pada mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur. Semakin baik citra merek Mie Sedaap, semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen. *Brand ambassador* juga berdampak signifikan dan positif pada mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur. Makin menarik *brand ambassador* yang digunakan, makin tinggi keputusan pembelian pelanggan terhadap Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad et al. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 25–31. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/view/28826>
- Franadita, D., & Silalahi, P. R. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Mie Instan Mie Sedap (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Sedap kota Medan). *Jurnal Manajemen Akuntansi (Jumsi)*, 2(1), 1–7. <https://jurnal.ulb.ac.id/index.php/JUMSI/article/view/2424>
- Ivanov, M. R. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedap Korean Spicy (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Uir). In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* (Vol. 3, Issue April). <https://repository.uir.ac.id/12750/>
- Mawadah, E. M. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Tokopedia Dengan Citra Merek Sebagai Intervening. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/54277>

- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness. *E- Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 9.4 (2020):357-380, 9.4, 357–380. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/article/download/58857/34467>
- Pasaribu, V. L. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor TVS. *Business Management Journal*, 18(1), 37. <https://doi.org/10.30813/bmj.v18i1.2829>
- Putra, M. S., & Aminah, S. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7. <https://jurnal.stkippersada.ac.id/jurnal/index.php/JPE/article/view/1692>
- Roisah, R., Meliawati, Y., & Angliawati, R. Y. (2021). Meningkatkan Minat Beli Melalui Brand Ambassador. *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa*, 3(1), 7–19. <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsj/article/view/496>
- Setiadinanti, F., & Nurhayati, I. K. (2019). Terhadap Citra Merek Puyo Silky Dessert. *Jim Upb*, 7(1), 52. <https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/jim/article/view/901>
- Setyaningrum, N., Waluyo, H., & Wijayanto, A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Penjualan Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(1), 197–204. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/4420>
- Setyariningsih, E. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (E-Commerce) Lazada Di Kota Mojokerto. *The Journal Of Business and Management*, 2(2), 150–164. <http://ejournal.unim.ac.id/index.php/bisman/article/view/447>
- Sukmawati, S. P., Soegiono, P., & Fitriyah, Z. (2020). Efek Brand Ambassador Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Di Surabaya Timur. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 7(2), 408–420. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/article/view/3690>
- Syahtidar, N., Suherman, & Siregar, M. E. S. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi Marketplace di Bekasi. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(8.5.2017), 44–59. <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jbmk/article/view/30184>
- Wijaya, I. G. B., & Dewi, N. N. D. R. (2022). Pengaruh iklan dan brand image terhadap minat beli mie Lemonilo di Kota Mataram. *Sorot*, 17(1), 59. <https://doi.org/10.31258/sorot.17.1.59-68>