
PERAN SIKAP PADA IKLAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI PRODUK MIE SEDAAP GORENG KOREAN SPICY CHICKEN

Regista Fabunga Ahmad dan Nurul Azizah

Universitas Pembangunan Nasional (UPN) “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

Email: registafabungaahmad@yahoo.com dan nurulazizah.adbis@upnjatim.ac.id

INFO ARTIKEL

Diterima

28 Januari 2021

Diterima dalam bentuk revisi

12 Februari 2021

Diterima dalam bentuk revisi

Keywords:

brand ambassador; attitude towards the advertisement; purchase intention

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the effect of the brand ambassador Choi Siwon on purchase intention Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken products through attitude towards the advertisement as an intervening variable. This research is a quantitative research with an explanatory research approach. The population in this research were people aged 15-55 years in the East Java region. The sampling technique used in this research was purposive sampling technique with a sample size of 100. Data analysis was performed using the Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) model through the SmartPLS 3.0 software. The results showed that brand ambassadors had a significant effect on purchase intention, brand ambassadors had a significant effect on attitudes towards the advertisement, attitudes towards the advertisement had a significant effect on purchase intention, and attitudes towards the advertisement had a significant effect on mediating the influence of brand ambassadors on purchase intention.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand ambassador Choi Siwon terhadap minat beli produk Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken melalui sikap pada iklan sebagai variabel intervening. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research*. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat berusia 15-55 tahun yang berada di wilayah Jawa Timur. Teknik penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel yaitu 100. Analisis data dilakukan dengan menggunakan model *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui *software SmartPLS 3.0*. Hasil

Kata kunci:
brand ambassador; sikap pada iklan; minat beli

penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap minat beli, *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap sikap pada iklan, sikap pada iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan sikap pada iklan berpengaruh signifikan dalam memediasi pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli.

Pendahuluan

Saat ini, bisnis menjadi ketertarikan tersendiri bagi banyak orang. Walaupun penuh resiko dan tantangan, bisnis tetap menjadi hal yang diminati melihat semakin banyaknya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sampai perusahaan besar yang berdiri di Indonesia. Berdasarkan data sensus ekonomi pada bulan Mei sampai Juni tahun 2016 yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), Indonesia memiliki 26,71 juta usaha atau perusahaan yang bergerak di sektor non pertanian. Usaha yang dimaksud adalah yang tidak berbadan hukum, sedangkan perusahaan yang dimaksud adalah yang berbadan hukum. Sensus ekonomi sendiri digelar setiap 10 tahun sekali, sehingga data terbaru adalah data tahun 2016.

Perusahaan harus cerdas dalam beradaptasi dengan segala perubahan dan persaingan bisnis yang semakin ketat, misalnya perubahan kegemaran konsumen. Inovasi dan kreativitas sangat diperlukan perusahaan agar selalu bisa menciptakan produk maupun jasa yang akan digemari oleh konsumen, sehingga konsumen tidak kehilangan minat untuk membeli produk dari perusahaan. Produk yang sangat bagus dengan inovasi dan kreativitas yang tinggi tentunya akan mendapatkan perhatian dari konsumen. Tetapi, hal penting lain yang harus diperhatikan juga oleh perusahaan atau pelaku bisnis adalah terkait pemasaran.

Perhatian dari konsumen terhadap suatu produk yang bagus sekalipun akan sulit didapatkan apabila perusahaan tidak mengenalkan produk tersebut. Dengan tidak adanya perhatian terhadap produk, maka konsumen pun tentunya tidak akan berminat untuk membeli produk tersebut. Untuk itu, pemasaran sangat penting bagi perusahaan untuk dapat mengenalkan produk atau jasa yang diciptakan oleh perusahaan kepada calon konsumen. Pemasaran pun tidak sekedar dilakukan begitu saja, melainkan perlu dengan strategi pemasaran yang akan menarik keinginan calon konsumen untuk mengetahui tentang produk yang dipasarkan dan nantinya dapat menimbulkan keinginan bagi konsumen untuk membeli produk tersebut.

Perusahaan atau pelaku bisnis memiliki banyak cara untuk menarik minat calon konsumen melalui pemasaran. Salah satu *trend* saat ini dalam bidang pemasaran adalah dengan penggunaan *brand ambassador*. Penggunaan brand ambassador dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengajak konsumen menggunakan produk yang dipromosikan oleh *brand ambassador*, pemilihan *brand ambassador* biasanya adalah seorang selebriti yang terkenal. *Brand Ambassador* mempunyai beberapa peranan dalam mempromosikan suatu produk, diantaranya memberikan kesaksian, memberikan

dorongan dan penguatan, bertindak sebagai aktor dalam iklan yang diwakilinya, serta bertindak sebagai juru bicara perusahaan (Royan, 2004).

Penggunaan *brand ambassador* tidak hanya dapat mengenalkan produk atau jasa kepada para calon konsumen, tetapi bahkan dapat menggiring calon konsumen sehingga mereka berminat dan ingin membeli produk yang telah dipromosikan oleh brand ambassador tersebut. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau menggunakan jasa dari perusahaan tertentu, akan selalu ada hal yang dipertimbangkan oleh calon konsumen, misalnya tentang kualitas produk atau jasanya, harga yang ditawarkan, kualitas pelayanan, citra merek, *brand ambassador*, dan masih banyak lagi. Brand ambassador dapat menjadi salah satu pertimbangan bagi calon konsumen yang akan membuat mereka berminat untuk membeli produk atau menggunakan jasa dari perusahaan. (Kotler & Keller, 2009) dalam (Darwati & Yulianto, 2019) mendefinisikan minat beli adalah perilaku yang dilakukan sebagai suatu respon terhadap objek (dapat dikatakan suatu produk) yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Seiring pertumbuhan ekonomi dari tahun ke tahun, iklan menjadi sangat penting karena konsumen akan memperhatikan iklan suatu produk yang akan ia beli. Fungsi iklan selain sebagai promosi juga berfungsi menginformasikan suatu produk atau jasa dan dapat digunakan sebagai media untuk mengingatkan konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2009). Peran iklan dalam mempengaruhi penjualan yaitu memberikan image tersendiri bagi konsumen. Pengertian sikap pada iklan dapat juga diartikan sebagai respon dari konsumen dengan jawaban baik atau tidak baik terhadap iklan tertentu.

Brand ambassador yang memiliki citra atau reputasi yang baik akan mudah mendapatkan respon yang baik pula dari calon konsumen. Apabila seseorang menyukai brand ambassador suatu produk yang diiklankan, kemungkinan ia akan menyikapi atau menanggapi iklan tersebut dengan respon yang baik, sehingga orang tersebut mungkin akan berminat untuk membeli produk yang diiklankan. Sebaliknya, apabila seseorang tidak menyukai brand ambassador produk yang diiklankan, kemungkinan ia akan menyikapi atau menanggapi iklan dengan respon yang tidak baik, sehingga minat beli produk yang diiklankan bisa saja menurun.

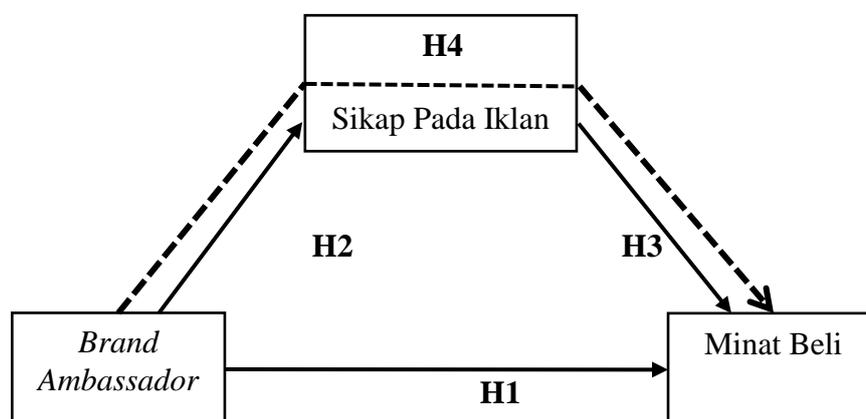
Dalam bidang makanan, mie instan menjadi salah satu makanan terfavorit khususnya bagi masyarakat Indonesia. Banyak merek mie instan yang bermunculan, sehingga persaingan bisnis di bidang ini tentunya juga menjadi semakin ketat. Salah satu merek mie instan ternama di Indonesia dan memiliki banyak pelanggan adalah Mie Sedaap, yang merupakan produk mie instan dari *Wings Food*. Berdasarkan data dari *Top Brand Award*, posisi Mie Sedaap selalu berada di bawah pesaing terkuatnya yaitu Indomie, tetapi Mie Sedaap memiliki banyak varian yang menjadi inovasi produknya sehingga tetap digemari oleh konsumen maupun pelanggan setianya.

Pada festival musim panas tahunan terbesar di Indonesia, *We The Fest* (WTF) bulan Juli tahun 2019 yang lalu, Mie Sedaap mengenalkan varian baru di bawah lini Mie Sedaap Selection, yaitu Mie Sedaap Goreng Korean *Spicy Chicken* dengan

Peran Sikap Pada Iklan Dalam Memediasi Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken

menggandeng salah satu artis ternama yang merupakan anggota *boy group* dari Korea Selatan, yaitu Choi Siwon Super Junior sebagai brand ambassador. Seketika setelah dirilis secara resmi pada acara tersebut, Mie Sedaap Goreng Korean *Spicy Chicken* langsung menyita perhatian dan disambut secara positif, khususnya oleh para millennial dan penggemar KPop atau yang biasa disebut *KPopers*. Terbukti, Mie Sedaap Goreng Korean *Spicy Chicken* ini tercatat habis terjual hanya dalam kurun waktu 1 minggu sejak dirilis (Ediman & Tajibu, 2020).

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Ningrum, 2016) menyatakan bahwa brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Berbeda dari penelitian yang dilakukan oleh (Larasari et al., 2018) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* atau minat beli. Berbeda juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Amri, 2017) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak mempengaruhi minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh (Darwati & Yulianto, 2019) menunjukkan bahwa *variabel brand ambassador* memiliki pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap sikap pada iklan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Wangsa & Ardani, 2015) menyatakan bahwa sikap pada iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk. Dalam penelitian ini, peneliti menambahkan *variabel intervening* yaitu sikap pada iklan. Pengertian *variabel intervening* sebagai variabel yang akan digunakan pada penelitian ini, dikemukakan oleh (Sugiyono, 2010), *variabel intervening* merupakan variabel yang dapat mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung. *Variabel intervening* ini menjadi variabel penyalur yang letaknya berada diantara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi variabel dependen.



Gambar 1
Kerangka Berpikir

Gambar kerangka berpikir tersebut menjelaskan bahwa peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian tentang bagaimana peran sikap pada iklan dalam memediasi pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli. Sikap pada iklan pada penelitian ini

berperan sebagai variabel intervening atau variabel penyela yang letaknya berada diantara variabel *brand ambassador* dan variabel minat beli, sehingga variabel *brand ambassador* tidak langsung mempengaruhi variabel minat beli.

Adapun hipotesis yang diambil pada penelitian ini antara lain:

1. H_1 : *Brand ambassador* (X) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Z) pada produk Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken
2. H_2 : *Brand ambassador* (X) berpengaruh signifikan terhadap sikap pada iklan (Y) pada produk Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken
3. H_3 : Sikap pada iklan (Y) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Z) pada produk Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken
4. H_4 : Sikap pada iklan (Y) berpengaruh signifikan dalam memediasi pengaruh *brand ambassador* (X) terhadap minat beli (Z) pada produk Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode *explanatory research*. (Sugiyono, 2010) dalam (Setiadinanti & Nurhayati, 2019) menyebutkan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel, teknik pengambilan sampelnya biasanya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument yang ada pada penelitian, dan analisis data bersifat *statistic* dengan maksud untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dalam suatu penelitian. Sedangkan pengertian *explanatory research* dikemukakan oleh (Sani Supriyanto & Maharani, 2013), *explanatory research* adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis antar variabel yang dihipotesiskan.

Pengukuran variabel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur pendapat dari seseorang tentang suatu fenomena sosial dalam bentuk pernyataan. Penelitian ini menggunakan skala ordinal. Skala ordinal adalah skala yang didasarkan pada ranking dan diurutkan dari yang tertinggi ke terendah atau sebaliknya menurut atribut tertentu, serta tidak ada petunjuk yang jelas tentang berapa absolut atribut yang dimiliki responden dan berapa interval antara responden satu dengan responden lainnya. Indikator yang digunakan pada penelitian ini dijadikan dasar dalam menyusun alat instrumen yang berupa pernyataan.

Peneliti menetapkan populasi pada penelitian ini adalah masyarakat mulai usia 15-55 tahun yang berada di wilayah Jawa Timur. Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel menggunakan *Variance Based SEM* (VB-SEM) yaitu sebanyak 100 sampel. Teknik sampling yang akan digunakan pada penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* lebih tepatnya adalah *Purposive Sampling*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data eksternal, dimana data eksternal ini diperoleh dari luar tempat dilakukannya penelitian. Data eksternal pada penelitian ini diperoleh secara *online* melalui sumber yang terpercaya. Sumber data pada penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer pada penelitian ini bersumber dari data yang

didapatkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Sedangkan data sekunder pada penelitian ini bersumber dari data yang didapatkan melalui literatur, penelitian terdahulu, buku, dan web yang dapat dipercaya.

Adapun kuesioner atau angket yang akan dipakai pada penelitian ini adalah kuesioner tertutup dengan menyediakan beberapa pernyataan di setiap indikator variabelnya, sehingga responden tinggal memilih opsi yang disediakan oleh peneliti pada kuesioner skala *likert*. Peneliti juga mengumpulkan data melalui informasi yang diperoleh dari buku maupun jurnal referensi untuk memudahkan peneliti dalam menyelesaikan penelitian dan melengkapi informasi yang dirasa belum cukup untuk penelitian ini. Peneliti berusaha memperoleh informasi dan data tambahan yang dibutuhkan melalui riset *online* dari beberapa situs resmi yang berhubungan dengan masalah pada penelitian ini. Dalam menganalisis data yang telah diperoleh pada penelitian, peneliti menggunakan teknik statistik deskriptif yang akan menjelaskan pengaruh dan sebab akibat dari variabel yang digunakan pada penelitian.

Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan metode analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan *software SmartPLS 3.0*. SEM adalah suatu teknik statistik yang dapat menjelaskan hubungan antara variabel laten dengan variabel indikatornya, variabel satu dengan variabel yang lainnya, serta kesalahan pengukuran secara langsung. Jenis SEM yang digunakan adalah *Variance Based SEM* (VB-SEM) atau disebut juga dengan *Partial Least Square* (PLS). Indikator pada penelitian ini bersifat reflektif karena indikator yang ada dipengaruhi oleh konstruk atau variabel latennya. Dalam menganalisis hubungan antara variabel atau konstruk dan indikatornya digunakan dua model, yaitu model pengukuran/*outer model* dan model struktural/*inner model*.

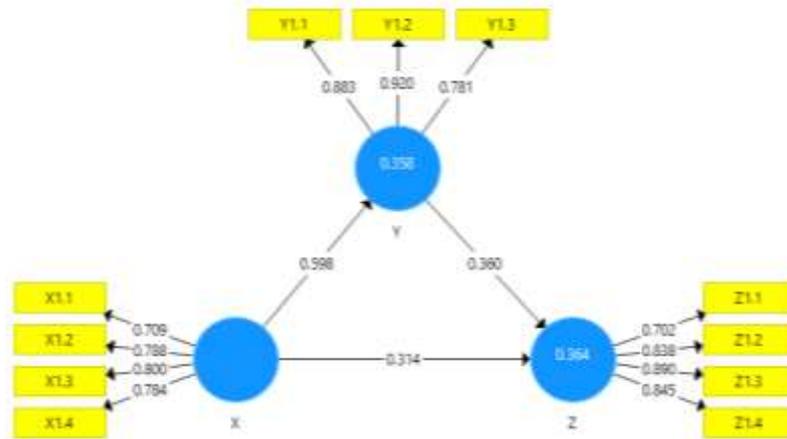
Hasil dan Pembahasan

A. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model menjelaskan bagaimana atau sejauh mana variabel manifest/indikator dapat menjelaskan variabel atau konstruk latennya. *Outer model* digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator dalam PLS-SEM. Pengukuran evaluasi *outer model* adalah sebagai berikut:

1. *Convergent Validity*

Uji *convergent validity* indikator reflektif untuk setiap indikator dari suatu konstruk didasarkan pada nilai *outer loading* (Ghozali & Latan, 2015). Indikator dapat dikatakan memiliki korelasi dan valid jika memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0,5 dan signifikansi *t-statistic* lebih dari 1,96. Pada *software SmartPLS* hasil *outer loading* dapat diketahui dengan melakukan uji PLS *algorithm* maupun uji *bootstrapping*.



Gambar 2
Hasil Model Konstruk Reflektif

Gambar 2 menunjukkan nilai *outer loading* pada masing-masing indikator. Analisis nilai indikator konstruk reflektif melalui uji *PLS algorithm* dan uji *bootstrapping* dapat dilihat pada tabel-tabel berikut :

Tabel 1
Hasil *Outer Loadings* Melalui Uji *Bootstrapping*

Variabel	Indikator	Nilai Outer Loadings	T-Statistic	P-Value	Hasil
Brand Ambassador	X1.1	0,709	8,389	0,000	Valid
	X1.2	0,788	15,040	0,000	Valid
	X1.3	0,800	12,827	0,000	Valid
	X1.4	0,784	14,668	0,000	Valid
Sikap Pada Iklan	Y1.1	0,883	33,192	0,000	Valid
	Y1.2	0,920	58,553	0,000	Valid
	Y1.3	0,781	11,516	0,000	Valid
Minat Beli	Z1.1	0,702	10,681	0,000	Valid
	Z1.2	0,838	20,731	0,000	Valid
	Z1.3	0,890	40,781	0,000	Valid
	Z1.4	0,845	25,377	0,000	Valid

Peran Sikap Pada Iklan Dalam Memediasi Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken

Berdasarkan tabel 1 masing-masing indikator konstruk reflektif memiliki nilai *outer loadings* lebih dari 0,5 dan pada tabel 4.6 juga ditunjukkan nilai *t-statistic* masing-masing indikator lebih dari 1,96, sehingga semua indikator dapat dikatakan valid untuk merefleksikan variabel laten. Selain didasarkan pada nilai *outer loadings*, *convergent validity* juga melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Variabel dapat diterima dan dikatakan valid apabila memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5 (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 2
Hasil *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	Nilai AVE
Brand Ambassador	0,594
Sikap Pada Iklan	0,745
Minat Beli	0,676

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa semua variabel atau konstruk memiliki nilai AVE lebih dari 0,5 sehingga semua konstruk dikatakan valid.

2. *Discriminant Validity*

Untuk menguji *discriminant validity* dengan indikator reflektif adalah dengan melihat nilai *cross loading*. Nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus lebih besar dari 0,70 (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 3
Hasil *Cross Loading*

Indikator	Nilai <i>Cross Loading</i>		
	Variabel <i>Brand Ambassador</i>	Variabel Sikap Pada Iklan	Variabel Minat Beli
X1.1	0,709	0,235	0,323
X1.2	0,788	0,546	0,405
X1.3	0,800	0,424	0,400
X1.4	0,784	0,545	0,474
Y1.1	0,537	0,883	0,466
Y1.2	0,597	0,920	0,489
Y1.3	0,398	0,781	0,468
Z1.1	0,331	0,305	0,702

Z1.2	0,477	0,453	0,838
Z1.3	0,482	0,561	0,890
Z1.4	0,431	0,441	0,845

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai *cross loading* masing-masing indikator lebih dari 0,70 dan korelasi tiap konstruk dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi tiap konstruk dengan indikator konstruk lainnya. Hal ini telah memenuhi kriteria *discriminant validity* dinilai dari *cross loading*.

3. *Composite Reliability*

Uji *composite reliability* digunakan untuk mengukur reliabel tidaknya suatu konstruk. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memiliki *composite reliability* masing-masing lebih besar dari 0,70 (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4
Hasil *Composite Reliability*

Variabel	Nilai <i>Composite Reliability</i>
Brand Ambassador	0,854
Sikap Pada Iklan	0,897
Minat Beli	0,892

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* masing-masing konstruk lebih dari 0,70 sehingga semua konstruk dapat dikatakan reliabel.

B. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel laten dan menguji hipotesis satu variabel laten dengan variabel lainnya. Pengujian pada *inner model* adalah sebagai berikut:

1. *Goodness of Fit Model*

Uji *goodness of fit model* dilakukan dengan melihat nilai R^2 (koefisien determinasi) atau dikenal dengan *R-Square Adjusted*. Uji *goodness of fit model* digunakan untuk mengukur tingkat variabilitas dari suatu konstruk.

Tabel 5
Hasil *R-Square Adjusted*

Variabel	Nilai <i>R-Square Adjusted</i>
Minat Beli	0,351
Sikap Pada Iklan	0,351

Peran Sikap Pada Iklan Dalam Memediasi Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa variabilitas minat beli (Z) yang dijelaskan oleh variabilitas *brand ambassador* (X) dan sikap pada iklan (Y) sebesar 35,1% sedangkan sisanya 64,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini. Sedangkan variabilitas sikap pada iklan (Y) yang dijelaskan oleh variabilitas *brand ambassador* (X) sebesar 35,1% sedangkan sisanya 64,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

2. Path Analysis

Path analysis atau analisis jalur digunakan untuk menguji hipotesis dengan menjelaskan signifikansi pengaruh hubungan langsung maupun tidak langsung antara variabel independen dengan variabel dependen. Uji pengaruh hubungan langsung dapat dilihat pada hasil *path coefficients* ($> 0,1$), *t-statistic* ($> 1,96$), dan *p-value* ($\leq 0,05$). Uji pengaruh tidak langsung dilakukan menggunakan estimasi *indirect effect* secara simultan dengan *triangle PLS SEM* model.

Tabel 6
Hasil Path Coefficients

	<i>Path Coefficients</i>	<i>T-statistics</i>	<i>P Value</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Brand Ambassador</i> (X) -> Minat Beli (Z)	0,314	2,372	0,018	Berpengaruh signifikan
<i>Brand Ambassador</i> (X) -> Sikap Pada Iklan (Y)	0,598	9,314	0,000	Berpengaruh signifikan
Sikap Pada Iklan (Y) -> Minat Beli (Z)	0,360	2,789	0,005	Berpengaruh signifikan

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai *path coefficients brand ambassador* terhadap minat beli $> 0,1$ atau $0,314 > 0,1$ dengan nilai *t-statistics* $> 1,96$ atau $2,372 > 1,96$ dan *p-value* $\leq 0,05$ atau $0,018 \leq 0,05$ yang berarti *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H1 yaitu *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli diterima.

Nilai *path coefficients brand ambassador* terhadap sikap pada iklan $> 0,1$ atau $0,598 > 0,1$ dengan nilai *t-statistics* $> 1,96$ atau $9,314 > 1,96$ dan *p-value* $\leq 0,05$ atau $0,000 \leq 0,05$ yang berarti *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap sikap pada iklan. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H2 yaitu *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap sikap pada iklan diterima.

Nilai *path coefficients* sikap pada iklan terhadap minat beli $> 0,1$ atau $0,360 > 0,1$ dengan nilai *t-statistics* $> 1,96$ atau $2,789 > 1,96$ dan *p-value* $\leq 0,05$ atau $0,005 \leq 0,05$ yang berarti sikap pada iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H3 yaitu sikap pada iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli diterima.

Tabel 7
Hasil Indirect Effect

	<i>Indirect Effect</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Brand Ambassador</i> (X) -> Sikap Pada Iklan (Y) -> Minat Beli (Z)	0,215	Berpengaruh signifikan

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai *indirect effect* dari pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli setelah dimasukkan variabel mediasi yaitu sikap pada iklan menunjukkan hasil positif dengan nilai sebesar 0,215. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sikap pada iklan dapat memediasi hubungan *brand ambassador* terhadap minat beli yang berarti H4 diterima.

C. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah disajikan pada tabel 6 diketahui bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Pengujian hipotesis menghasilkan *t-statistic* sebesar 2,372 yang berarti lebih besar dari t tabel nya, yaitu 1,986, maka keputusannya adalah H_0 ditolak. Hal ini memiliki arti bahwa H_1 yang menyatakan *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli diterima. Besarnya nilai koefisien pengaruh variabel *brand ambassador* sebesar 0,314 memberikan makna bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap minat beli. Maka dapat diketahui bahwa penggunaan Choi Siwon sebagai *brand ambassador* dapat mendorong dan meningkatkan minat beli produk Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang diberikan *brand ambassador* berdasarkan indikator-indikator yang meliputi *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* terhadap minat beli. Kepopuleran, kredibilitas, kepandaian dalam mempromosikan produk, penampilan dan kepribadian yang menarik, serta kekuatan mempengaruhi dari seorang *brand ambassador* mampu membuat calon konsumen tertarik untuk membeli produk yang diiklankan oleh *brand ambassador* tersebut. Sebagaimana diungkapkan dalam (Darwati & Yulianto, 2019) bahwa konsumen cenderung akan mengadopsi sikap, perilaku, minat, atau preferensi seorang *brand ambassador* ketika mereka melihat ada sesuatu yang menarik dari *brand ambassador* tersebut.

Brand ambassador memiliki peran penting dalam membentuk minat beli konsumen terhadap suatu produk, karena itulah banyak perusahaan berlomba untuk menarik perhatian konsumen melalui seorang *brand ambassador*. Sebagaimana

Peran Sikap Pada Iklan Dalam Memediasi Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken

diungkapkan oleh Anjum *et al.*, dan Goldsmith *et al.*, dalam (Wangsa & Ardani, 2015) bahwa dukungan *brand ambassador* memberikan dampak positif dan kuat pada perusahaan, iklan, merek, dan pelanggan. Pemilihan *brand ambassador* yang tepat dapat mempengaruhi efektivitas iklan dan meningkatkan perhatian dari masyarakat sebagai calon konsumen terhadap produk atau merek yang dipromosikan oleh *brand ambassador* tersebut. Dengan tingginya perhatian terhadap produk tentunya akan mendorong dan menguatkan minat beli terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ningrum, 2016), (Darwati & Yulianto, 2019), serta (Wangsa & Ardani, 2015) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan (Larasari *et al.*, 2018) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli serta hasil penelitian yang dilakukan (Amri, 2017) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Perbedaan hasil penelitian ini dengan beberapa penelitian terdahulu yang telah disebutkan disebabkan adanya perbedaan objek yang diteliti. Pada penelitian (Larasari *et al.*, 2018) objek penelitiannya adalah *smartphone* Vivo serta pada penelitian (Amri, 2017) objek penelitiannya adalah Yamaha Jupiter MX. Walaupun responden menyukai *brand ambassador* produk-produk ini, tetapi tidak mempengaruhi minat beli mereka terhadap produk atau berpengaruh namun tidak signifikan karena ada beberapa hal lain yang dijadikan pertimbangan lebih utama oleh responden, seperti selera mereka terhadap suatu *smartphone* maupun motor dan harga yang perlu dibayarkan. Berbeda dengan produk Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken, karena *brand ambassador* nya disukai oleh responden dan harga produknya sangat terjangkau tentu mereka memiliki minat yang besar untuk membeli produknya tanpa perlu pertimbangan yang panjang.

D. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Sikap Pada Iklan

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah disajikan pada tabel 6 diketahui bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap sikap pada iklan. Pengujian hipotesis menghasilkan *t-statistic* sebesar 9,314 yang berarti lebih besar dari *t* tabel nya, yaitu 1,986, maka keputusannya adalah H_0 ditolak. Hal ini memiliki arti bahwa H_2 yang menyatakan *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap sikap pada iklan diterima. Besarnya nilai koefisien pengaruh variabel *brand ambassador* sebesar 0,598 memberikan makna bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap sikap pada iklan. Maka dapat diketahui bahwa penggunaan Choi Siwon sebagai *brand ambassador* dapat menciptakan respon atau sikap yang positif pada iklan produk Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang diberikan *brand ambassador* berdasarkan indikator-indikator yang meliputi *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* terhadap sikap pada iklan. Konsumen cenderung memberikan

respon atau sikap yang positif terhadap iklan apabila *brand ambassador* dari iklan tersebut dikenali, memiliki kredibilitas yang baik, pandai dalam mempromosikan produk, memiliki penampilan dan kepribadian yang menarik, serta memiliki kekuatan untuk mempengaruhi konsumen dalam hal pembelian suatu produk. Sebagaimana yang diungkapkan dalam (Darwati & Yulianto, 2019) bahwa dipandanginya seorang *brand ambassador* sebagai ahli, atau *brand ambassador* yang menarik dan disukai, ataupun jika konsumen menyukai aspek tertentu dari iklan misalnya cara pembuatan, musik, ataupun citra akan membentuk sikap yang menguntungkan pada iklan tersebut.

Pengaruh indikator *attraction* pada *brand ambassador* terhadap sikap pada iklan sejalan dengan pernyataan dalam (Darwati & Yulianto, 2019) yang menyatakan bahwa konsumen menilai iklan dengan *brand ambassador* yang lebih menarik dan *eye catching* daripada *brand ambassador* yang tidak menarik. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Darwati & Yulianto, 2019) serta (Wangsa & Ardani, 2015) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap sikap pada iklan.

E. Pengaruh Sikap Pada Iklan Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah disajikan pada tabel 6 diketahui bahwa sikap pada iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Pengujian hipotesis menghasilkan *t-statistic* sebesar 2,789 yang berarti lebih besar dari *t* tabelnya, yaitu 1,986, maka keputusannya adalah H_0 ditolak. Hal ini memiliki arti bahwa H_3 yang menyatakan sikap pada iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli diterima. Besarnya nilai koefisien pengaruh variabel sikap pada iklan sebesar 0,360 memberikan makna bahwa sikap pada iklan berpengaruh positif terhadap minat beli. Maka dapat diketahui bahwa sikap yang positif pada iklan produk Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken dapat mendorong dan meningkatkan minat beli produk tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara sikap pada iklan berdasarkan indikator-indikator yang meliputi kesukaan terhadap iklan, ketertarikan terhadap iklan, dan manfaat iklan terhadap minat beli suatu produk. Apabila konsumen menyukai iklan produk, menganggap iklan produk tersebut menarik, dan menganggap dirinya mendapatkan manfaat dari penayangan iklan produk tersebut, maka minat beli konsumen terhadap suatu produk yang diiklankan akan lebih besar. Sebagaimana yang diungkapkan dalam (Wangsa & Ardani, 2015) bahwa jika seseorang memiliki perasaan yang baik dan optimis terhadap suatu iklan akan menghasilkan sensasi yang positif untuk produk yang diiklankan yang pada akhirnya akan mengarahkan ke niat pembelian yang positif.

Pengaruh indikator kesukaan iklan terhadap minat beli sejalan dengan pernyataan dalam (Darwati & Yulianto, 2019) yang menyatakan bahwa konsumen yang menyukai iklan akan cenderung untuk membeli produk yang diiklankan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Darwati &

Peran Sikap Pada Iklan Dalam Memediasi Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken

Yulianto, 2019) serta (Wangsa & Ardani, 2015) yang menyatakan bahwa sikap pada iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

F. Mediasi Sikap Pada Iklan Pada Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah disajikan pada tabel 7 diketahui bahwa sikap pada iklan berpengaruh signifikan dalam memediasi *brand ambassador* terhadap minat beli. Pengujian hipotesis menunjukkan hasil positif dengan nilai *indirect effect* sebesar 0,215. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sikap pada iklan dapat memediasi hubungan *brand ambassador* terhadap minat beli yang berarti H4 diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang diberikan *brand ambassador* berdasarkan indikator-indikator yang meliputi *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* terhadap minat beli berdasarkan indikator-indikator yang meliputi *awareness*, *interest*, *desire*, dan *action* melalui sikap pada iklan berdasarkan indikator-indikator yang meliputi kesukaan terhadap iklan, ketertarikan terhadap iklan, dan manfaat iklan. Seorang *brand ambassador* mampu mempengaruhi minat seseorang dalam membeli suatu produk dan mampu memberikan pengaruh kepada konsumen dalam merespon suatu iklan, yaitu dengan sikap positif atau negatif. Sikap seseorang pada iklan juga mampu mempengaruhi minat beli seseorang atas suatu produk. Sebagaimana yang diungkapkan dalam (Wangsa & Ardani, 2015) bahwa penggunaan *brand ambassador* dalam iklan memiliki tingkat pengaruh yang kuat terhadap perilaku seseorang untuk membeli suatu produk.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wangsa & Ardani, 2015) yang menyatakan bahwa variabel sikap pada iklan yang menjadi variabel intervening berpengaruh signifikan dalam memediasi pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli produk. Pada penelitian tersebut dijelaskan bahwa (Ghozali & Latan, 2015) sebagai *brand ambassador* produk *mens biore cool oil clear* dapat mempengaruhi minat beli produk dan sikap pada iklan produk tersebut memediasi pengaruh (Ghozali & Latan, 2015) sebagai *brand ambassador* terhadap minat beli produk. Sejalan dengan hasil penelitian ini bahwa sikap pada iklan produk Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken memediasi pengaruh Choi Siwon sebagai *brand ambassador* terhadap minat beli produk.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian melalui uji statistik yang telah dijelaskan mengenai peran sikap pada iklan dalam memediasi pengaruh brand ambassador terhadap minat beli, kesimpulan yang dapat diambil antara lain yaitu *Brand ambassador* Choi Siwon berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan Choi Siwon sebagai *brand ambassador* dapat mendorong dan meningkatkan minat beli produk Mie Sedaap Goreng

Korean Spicy Chicken. *Brand ambassador* Choi Siwon berpengaruh signifikan terhadap sikap pada iklan produk Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken. Hal ini menunjukkan bahwa produk Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken yang diiklankan dan dipromosikan oleh Choi Siwon sebagai *brand ambassador* dapat menciptakan respon positif terhadap iklan yang ditayangkan. Sikap pada iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken. Hal ini menunjukkan bahwa respon positif pada iklan produk Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken dapat meningkatkan minat beli pada produk tersebut. Sikap pada iklan berpengaruh signifikan dalam memediasi pengaruh brand ambassador Choi Siwon terhadap minat beli produk Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken. Hal ini menunjukkan bahwa Choi Siwon sebagai *brand ambassador* produk Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken mampu menciptakan respon atau sikap yang positif pada iklan produk yang ditayangkan sehingga berpengaruh pada meningkatnya minat beli produk tersebut.

BIBLIOGRAFI

- Amri, A. (2017). Pengaruh Brand Ambassador Valentino Rossi pada Iklan Yamaha Jupiter Mx terhadap Minat Beli Warga Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik*, 2(4).
- Darwati, A. M., & Yulianto, E. (2019). Pengaruh Penggunaan Western Model Sebagai Brand Ambassador terhadap Sikap pada Iklan serta Dampaknya terhadap Minat Beli (Survei Online Minat Beli Produk Kosmetik Maybelline New York di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 69(1), 1–10.
- Ediman, H., & Tajibu, K. (2020). Pengaruh Aktor Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador Mie Sedap Korean Spicy Chicken terhadap Minat Beli Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Makassar). *Jurnal Mercusuar*, 1(2).
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares, Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 Untuk Penelitian Empiris. *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi-13, Jilid 1, terj. Bob Sabran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Larasari, E., Lutfi, L., & Mumtazah, L. (2018). Pengaruh Brand Ambassador dan Event Sponsorship terhadap Purchase Intention dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Produk Smartphone Vivo pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa). *Sains: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(2).
- Ningrum, N. S. (2016). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli Konsumen MD Clinic by Lazeta. *Majalah Bisnis Dan IPTEK*, 9(2).
- Royan, F. M. (2004). *Marketing celebrities*. Elex Media Komputindo.
- Sani Supriyanto, A., & Maharani, V. (2013). *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia Teori, Kuesioner, dan Analisis Data*. Malang: UIN Maliki Press.
- Setiadinanti, F., & Nurhayati, I. K. (2019). Pengaruh Merek Berbahasa Asing terhadap Citra Merek Puyo Silky Dessert di Kota Bandung. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 7(1), 49–56.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Wangsa, G. C. U., & Ardani, I. G. A. K. S. (2015). Peran Sikap pada Iklan dalam Memediasi Pengaruh Kredibilitas Al Ghazali Sebagai Endorser terhadap Niat Beli (Studi Pada Produk Men's Biore Cool Oil Clear Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen*, 4(3).