

ABSTRAK

Produk Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* adalah variasi dari mie instan merek Sedaap. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh produk ini yaitu dengan mempromosikan produknya dengan menggunakan *brand ambassador* Choi Siwon yang merupakan artis Korea Selatan yang terkenal. Promosi yang dilakukan juga menggunakan iklan pada televisi dan media sosial. Konsep mie sedaap *korean spicy chicken* ini terinspirasi dari *trend* korea yang menyebar di Indonesia. Demikian dengan strategi pemasaran ini akan memberikan pengaruh kepada konsumen agar memutuskan untuk membeli. Penelitian ini bertujuan untuk menguji sekaligus menganalisis pengaruh *brand ambassador* dan iklan terhadap keputusan pembelian mie sedaap *korean spicy chicken* di KKMT Mart Lumajang. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan dari para konsumen mie sedaap *korean spicy chicken* di Kabupaten lumajang. Dalam penentuan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* dengan jumlah responden sebesar 60 responden. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner yang dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan secara parsial pada hipotesis pertama memiliki nilai t hitung sebesar 3,020 lebih besar daripada t tabel 2,002 yang menunjukkan variabel *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hipotesis kedua memiliki nilai t hitung sebesar 2,187 lebih besar daripada t tabel 2,002 yang menunjukkan variabel iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pengujian secara simultan diperoleh nilai F hitung sebesar 21,114 lebih besar daripada F tabel sebesar 3,16 yang dapat disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* dan iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mie sedaap *korean spicy chicken* di KKMT Mart Lumajang.

Kata kunci : *Brand ambassador*, iklan, dan keputusan pembelian

Abstract

Mie Sedaap Korean Spicy Chicken is a variation of the Sedaap brand instant noodles. The marketing strategy carried out by this product is to promote its products using the brand ambassador Choi Siwon who is a famous South Korean artist. Promotions are also carried out using advertisements on television and social media. The concept of this delicious Korean spicy chicken noodle is inspired by the Korean trend that is spreading in Indonesia. Thus, this marketing strategy will influence consumers to decide to buy. This study aims to examine and analyze the influence of brand ambassadors and advertisements on purchasing decisions of Korean spicy chicken sedaap noodles at KKMT Mart Lumajang. The method used in this research is quantitative. The data obtained in this study were obtained from consumers of Korean Spicy Chicken Sedaap Noodles in Lumajang Regency. In determining the sample using accidental sampling technique with a total of 60 respondents. Data were obtained by distributing questionnaires which were analyzed using multiple linear regression analysis. The test results in this study partially show that the first hypothesis has a t-count value of 3.020 which is greater than t-table 2.002 which shows that the brand ambassador variable has an effect on purchasing decisions. The second hypothesis has a t-count value of 2.187, which is greater than t-table 2.002 which shows that the advertising variable has an effect on purchasing decisions. While the simultaneous test, the Fcount value of 21.114 is greater than Ftable of 3.16 which can be concluded that the brand ambassador and advertising variables have a significant effect on purchasing decisions for Korean spicy chicken sedaap noodles at KKMT Mart Lumajang.

Keywords: brand ambassador, advertising, and purchasing decisions