

**PENGARUH IKLAN DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
PRODUK MIE SEDAAP *KOREAN CHEESE*
BULDAK DI KABUPATEN SRAGEN**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh :

**ESTI WORO HABSARI
NIM. 19.52.11.227**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID
SURAKARTA
2023**

**PENGARUH IKLAN DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
PRODUK MIE SEDAAP *KOREAN CHEESE*
BULDAK DI KABUPATEN SRAGEN**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Dalam Bidang Ilmu
Manajemen Bisnis Syariah

Oleh:

ESTI WORO HABSARI

NIM. 19.52.11.227

Sukoharjo, 10 April 2023

Disetujui dan disahkan oleh :

Dosen Pembimbing Skripsi



M. Rofiq Junaidi M. Hum
NIP: 19760314 201701 114

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Esti Woro Habsari
NIM : 195211227
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul "PENGARUH IKLAN DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK MIE SEDAAP *KOREAN CHEESE BULDAK* DI KABUPATEN SRAGEN"

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 10 April 2023



Esti Woro Habsari

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Esti Woro Habsari
NIM : 195211227
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul "PENGARUH IKLAN DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK MIE SEDAAP KOREAN CHEESE BULDAK DI KABUPATEN SRAGEN"

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data dari masyarakat di Kabupaten Sragen yang telah melakukan pembelian produk Mie Sedaap *Korean Chesee Buldak*. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. *Wassalamu 'alaikum Wr. Wb*

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 10 April 2023



Esti Woro Habsari

Muhammad Rofiq Junaidi, M.Hum.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Esti Woro Habsari

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Esti Woro Habsari NIM: 195211227 yang berjudul:

"PENGARUH IKLAN DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK MIE SEDAAP KOREAN CHEESE BULDAK DI KABUPATEN SRAGEN"

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alakum Wr.Wb

Sukoharjo, 10 April 2023

Dosen Pembimbing Skripsi



M. Rofiq Junaidi, M.Hum
NIP. 19760314201701114

PENGESAHAN

**PENGARUH IKLAN DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA PRODUK MIE SEDAAP
KOREAN CHEESE BULDAK DI
KABUPATEN SRAGEN**

Oleh:

ESTI WORO HABSARI
NIM. 19.52.11.227

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Rabu tanggal 03 Mei 2023 M / 12 Syawal 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji 1 (Merangkap Ketua Sidang)
Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M.
NIP. 19590812 198603 1 002

Penguji 2
Dr. Awan Kostrad Diharto, SE., M.Ag
NIP. 19651225 200003 1 001

Penguji 3
Asep Maulana Rohimat, S.H.I., M.S.I., CCC
NIP. 19870307 201903 1 008



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

Semesta ini penuh seleksi. Maka satu dua orang yang hilang dari hidup kita, atau kita yang hilang dari hidup seseorang bisa jadi sebab seleksi alam

-Boy Candra-

Katakanlah (Muhammad), “Sesungguhnya sholatku, ibadahku, hidupku, dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan seluruh alam”

(QS. Al-An’am: 162)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Rabbil' Alamin

Dengan Senantiasa Memanjatkan Puji Syukur Kehadirat Allah SWT Serta

Shalawat Serta Salam Buat Nabi Agung Muhammad SAW.

Kupersembahkan Buah Karya Ini Untuk :

Ayahku terhebat Alm. Suratno dan Ibu tercinta Rimurwati,

Adik ku tersayang Bayu Setiawan dan Challita Almahyra,

Teman-teman seperjuangan dan MBS F, Yang selalu memberikan semangat, doa,

dan bantuan dengan tulus ikhlas Terimakasih...

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Iklan dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Mie Sedaap *Korean Cheseek Buldak* di Kabupaten Sragen”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan teimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag., M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, SE, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Khairul Imam, S.HI, M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah dan Akuntansi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Zakky Fahma Auliya, SE., M.M selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

5. Asep Maulana Rohimat, S.H.I., M.S.I., CCC. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan akademik di setiap pergantian semester selama menempuh studi di UIN Raden Mas Said Surakarta.
6. Muhammad Rofiq Junaidi, M.Hum. selaku Dosen Pembimbing Skripsi saya yang dengan penuh kesabaran telah memberikan banyak perhatian, bimbingan, dukungan dan masukan positif bagi saya selama penulis menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Ayahku Alm Suratno dan Ibu Rimurwati tercinta, terimakasih atas doa, cinta, dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya, kasih sayangmu tak akan pernah kulupakan.
9. Adikku tersayang Bayu Setiawan dan Challita Almahyra terimakasih atas doa dan dukungan selama proses skripsi berlangsung.
10. Teman-temanku satu lingkaran dan teman-teman MBS F yang telah memberikan semangat kepada penulis selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
11. Para responden terhormat yang sudah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner saya dalam pembentukan skripsi saya.

12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis yang berjasa membantu dan memberikan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Terimakasih juga kepada diri saya sendiri yang mampu bertahan sampai titik ini sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir serta perkuliahan ini dengan baik.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.

Sukoharjo, 10 April 2023

Esti Woro Habsari

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the influence of advertising and brand ambassadors on purchasing decisions through purchase intention as an intervening variable on Mie Sedaap Korean Chesee Buldak products in Sragen Regency. The population in this study were people in Sragen Regency who had purchased Mie Sedaap Korean Chesee Buldak. The sampling technique uses a non-probability sampling technique with a purposive sampling method and distributing questionnaires through the Google form. The sample in this study were 110 respondents who had purchased Mie Sedaap Korean Chesee Buldak products. The variables in this study use independent variables, dependent variables, and intervening variables.

The independent variables in this study are advertising (X1) and brand ambassadors (X2). The dependent variable in this study is Purchase Decision (Y) and the intervening variable (Z), namely Purchase Intention. The research method used is quantitative method and the data analysis used in this research is multiple linear regression analysis and path analysis. Meanwhile, data processing uses IBM SPSS Statistics 23 software.

The results of this study indicate that (1) advertising has a positive and significant influence on purchase intention (2) brand ambassadors have a positive and significant influence on purchase intention (3) advertising has a positive and significant influence on purchase decisions (4) brand ambassadors have a positive influence and significant on purchasing decisions (5) purchase intention has an effect on purchasing decisions (6) advertising directly and indirectly has a positive and significant influence on purchasing decisions through buying interest as an intervening variable (7) brand ambassadors directly and indirectly have a positive influence and significant to purchasing decisions through buying interest as an intervening variable.

Keywords: Advertising, Brand Ambassador, Purchase Interest, Purchase Decision

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada Mie Sedaap *Korean Chesee Buldak* di Kabupaten Sragen. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Sragen yang pernah melakukan pembelian Mie Sedaap *Korean Chesee Buldak*. Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling dan penyebaran kuesioner melalui google form. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 110 responden yang pernah melakukan pembelian produk Mie Sedaap *Korean Chesee Buldak*.

Untuk variabel independen dalam penelitian ini adalah Iklan (X1) dan *Brand Ambassador* (X2). Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian (Y) serta variabel intervening (Z) yaitu Minat Beli. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif serta analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dan analisis jalur. Sedangkan untuk pengolahan data menggunakan *software IBM SPSS Statistic 23*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (2) *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (3) iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (4) *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (5) minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian (6) iklan secara langsung dan tidak langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening (7) *brand ambassador* secara langsung dan tidak langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening.

Kata Kunci : Iklan, *Brand Ambassador*, Minat Beli, Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
HALAMAN NOTA DINAS	v
HALAMAN PENGESAHAN MUNAQOSAH.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	11
1.3 Batasan Masalah.....	12
1.4 Rumusan Masalah	12
1.5 Tujuan Penelitian.....	13
1.6 Manfaat Penelitian.....	14
1.7 Jadwal Penelitian.....	15
1.8 Sistematika Penelitian	15
BAB II LANDASAN TEORI	17
2.1 Kajian Teori.....	17
2.2 Penelitian Terdahulu	28
2.3 Kerangka Berpikir	35
2.4 Hipotesis Penelitian.....	36
BAB III METODE PENELITIAN.....	43

3.1	Jenis Penelitian	43
3.2	Waktu dan Wilayah Penelitian	43
3.3	Populasi dan Sampel	43
3.4	Teknik Pengambilan Sampel	45
3.5	Data dan Sumber Data	45
3.6	Variabel Penelitian	46
3.7	Definisi Operasional Variabel	47
3.8	Teknik Pengumpulan Data	49
3.9	Teknik Analisis Data	51
3.9.1	Statistik Deskriptif	51
3.9.2	Uji Instrumen	52
3.9.3	Uji Asumsi Klasik	53
3.9.4	Uji Ketepatan Model	56
3.9.5	Uji Hipotesis	57
3.9.6	Analisis Regresi Linier Berganda	58
3.9.7	Analisis Jalur	58
3.9.8	Uji Sobel	59
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		60
4.1	Gambaran Umum Penelitian	61
4.2	Karakteristik Responden Penelitian	61
4.3	Uji Instrumen	79
4.4	Uji Asumsi Klasik	80
4.5	Uji Ketepatan Model	88
4.6	Uji Hipotesis	91
4.7	Analisis Regresi Linier Berganda	93
4.8	Analisis Jalur	96
4.9	Uji Sobel	101
4.10	Analisis dan Pembahasan	103
BAB V PENUTUP		112
5.1	Kesimpulan	112
5.2	Saran-saran	114

DAFTAR PUSTAKA	116
LAMPIRAN.....	123

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel III.1 Definisi Operasional Variabel.....	47
Tabel III.2 Skala Jawaban	50
Tabel VI.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel VI.2 Responden Berdasarkan Usia	61
Tabel VI.3 Responden Berdasarkan Asal Kecamatan	63
Tabel VI.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
Tabel VI.5 Penilaian Variabel Iklan.....	65
Tabel VI.6 Statistik Deskriptif Variabel Iklan	65
Tabel VI.7 Penilaian Variabel <i>Brand Ambassador</i>	69
Tabel VI.8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Ambassador</i>	69
Tabel VI.9 Penilaian Variabel Minat Beli.....	72
Tabel VI.10 Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli	73
Tabel VI.11 Penilaian Variabel Keputusan Pembelian.....	75
Tabel VI.12 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	76
Tabel VI.13 Hasil Uji Validitas	79
Tabel VI.14 Hasil Uji Reliabilitas.....	80
Tabel VI.15 Hasil Uji Normalitas Persamaan I	82
Tabel VI.16 Hasil Uji Normalitas Persamaan II	83
Tabel VI.19 Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan I.....	85
Tabel VI.20 Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan II	85
Tabel VI.17 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan I	86
Tabel VI.18 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan II.....	87
Tabel VI.21 Hasil Koefisien Determinasi Persamaan I	88
Tabel VI.22 Hasil Koefisien Determinasi Persamaan II.....	88
Tabel VI.23 Hasil Uji F Persamaan I.....	89
Tabel VI.24 Hasil Uji F Persamaan II.....	90
Tabel VI.25 Hasil Uji T Persamaan I.....	91
Tabel VI.26 Hasil Uji T Persamaan II	92

Tabel VI.27 Hasil Analisis Regresi Linier Persamaan I	94
Tabel VI.28 Hasil Analisis Regresi Linier Persamaan II.....	95
Tabel VI.29 Hasil Analisis Jalur Persamaan I	98
Tabel VI.30 Hasil Analisis Jalur Persamaan II	99
Tabel VI.31 Hasil Analisis Jalur Keseluruhan.....	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Negara dengan Konsumsi Mi Instan Terbanyak Tahun 2021	2
Gambar 1.2 Top Brand Mi Instan Tahun 2021-2023.....	4
Gambar 1.3 Data Penjualan Mi Instan Tahun 2022.....	5
Gambar 1.4 Iklan Mie Sedaap <i>Korean Chesee Buldak</i>	7
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	7
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Persamaan I.....	81
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Persamaan II.....	83
Gambar 5.1 Struktur Analisis Jalur.....	83
Gambar 5.2 Kesimpulan Struktur Analisis Jalur.....	99

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Data Karakteristik Responden	123
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian	124
Lampiran 3 Tabulasi Data Penelitian Variabel Iklan	130
Lampiran 4 Tabulasi Data Penelitian Variabel <i>Brand Ambassador</i>	133
Lampiran 5 Tabulasi Data Penelitian Variabel Keputusan Pembelian	136
Lampiran 6 Tabulasi Data Penelitian Variabel Minat Beli	139
Lampiran 7 Hasil Distribusi Karakteristik Responden	142
Lampiran 8 Deskripsi Statistik Variabel	143
Lampiran 9 Hasil Uji Validitas	147
Lampiran 10 Hasil Uji Reliabilitas	148
Lampiran 11 Hasil Uji Asumsi Klasik	149
Lampiran 12 Hasil Uji F	151
Lampiran 12 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	152
Lampiran 13 Hasil Cek Plagiasi	153
Lampiran 14 Riwayat Hidup	154

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

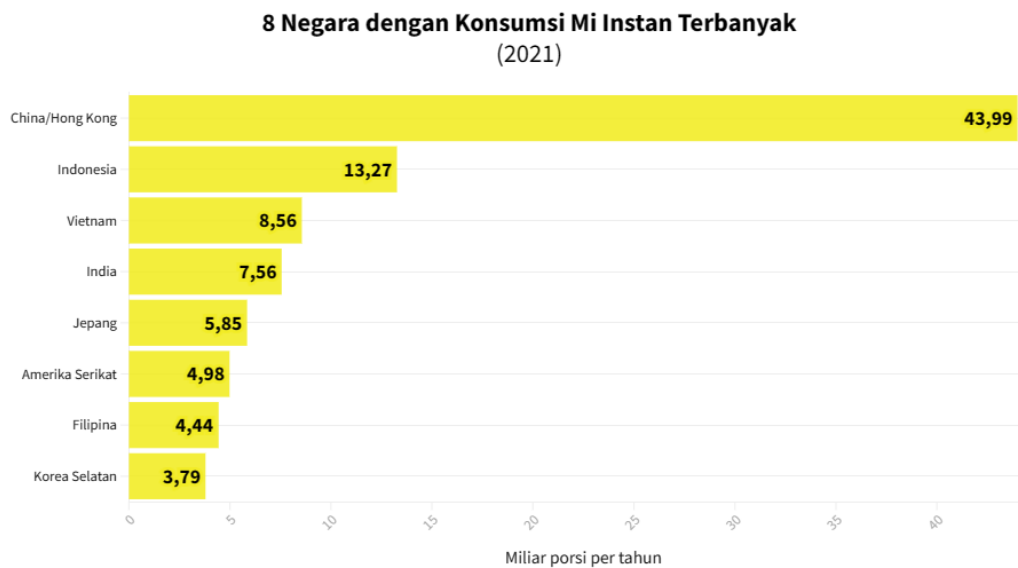
Pada era globalisasi saat ini ini, banyak budaya yang bisa dengan mudah masuk ke Indonesia, serta pesatnya pertumbuhan digitalisasi dan teknologi informasi merupakan salah satu pemicu mengapa budaya asing bisa dengan mudah masuk ke Indonesia. Tren globalisasi berdampak signifikan pada fashion Indonesia, dengan Korea dan K-Pop menjadi contoh yang paling menonjol. Saat ini, beberapa rakyat Indonesia mengancam Korea. Mayoritas masyarakat Indonesia mengenal musik dan drama Korea, fashion, model, dan boy group yang populer di Indonesia. (Qurratu'aini, Nursanti, & Oxcygentri, 2021). Penyebaran budaya Korea menyebar dengan pesat melalui media massa, yakni melalui acara TV, iklan, media sosial, internet serta YouTube. Media sosial merupakan tempat paling populer bagi individu untuk belajar tentang budaya Korea (Hanivah dkk, 2022). Menurut Nadhifah, Drama dan musik K-Pop membuat para milenial tertarik mempelajari budaya Korea. Kejadian ini telah mempengaruhi permintaan akan produk-produk terkait Korea. Produk-produk tersebut belum tentu halal, sebab banyak makanan Korea mengandung bahan-bahan yang tidak halal. Pada saat yang sama, konsumen muslim yang sadar pasti akan memilih produk halal (Sari, Rohimat, & Ahmad, 2020).

Kesadaran seseorang untuk membeli produk makanan serta minuman yang halal, terjamin, bersih dan sehat merupakan faktor penting sebagai

seorang muslim. Semua makanan halal dalam islam boleh dimakan dan dimanfaatkan asalkan tidak mengandung sesuatu yang melanggar syariat islam (Rohimat, 2018). Menurut Ambali & Akbar, Perilaku konsumsi halal umat Islam sudah diatur dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah. Makanan halal pun memperoleh atensi lebih dari pemerintah, membutuhkan logo khusus pada makanan dan bahan yang digunakan. Pemahaman masyarakat akan kehalalan produk yang menjamin kesehatan menjadi salah satu pertimbangan bagi muslim maupun non muslim dalam membeli makanan. Peningkatan pertumbuhan ekonomi produk Halal tidak hanya karena hukum Syariah tetapi telah menjadi kekuatan dalam ekonomi domestik maupun ekonomi global (Sari, Rohimat, & Ahmad, 2020).

Masuknya budaya Korea membuat para pengusaha Indonesia berebut berinovasi dan menggunakan unsur Korea untuk bertahan di dunia bisnis. Begitu pula dengan perusahaan makanan, salah satunya adalah perusahaan mi instan (Qurratu'aini, Nursanti, & Oxcygentri, 2021). Pada umumnya orang yang sibuk dan aktif terbiasa dengan segala sesuatu yang serba cepat dan praktis. Hal ini telah mendorong permintaan masyarakat akan makanan cepat saji. Mie instan dan makanan instan lainnya sangat digandrungi masyarakat karena kemudahannya. Mie instan bisa dibilang menjadi makanan pokok, karena banyak orang Indonesia menyukai sesuatu yang cepat, praktis, dan rasanya yang dicari orang (Udayana & Octavian, 2023).

Menurut *World Instant Noodle Association* (WINA) berikut total negara dengan konsumsi mi instan tertinggi di dunia pada tahun 2021, di antaranya Indonesia menempati urutan kedua sebagai negara dengan konsumsi mi instan tertinggi di dunia.



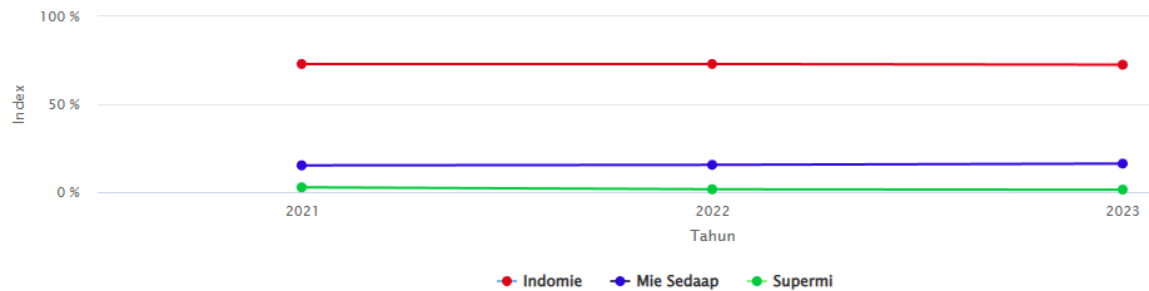
Gambar 1.1 Negara dengan Konsumsi Mi Instan Terbanyak tahun 2021
Sumber : *World Instant Noodles Association*

Berdasarkan data *World Instant Noodles Association* (WINA) per 13 Mei 2022, konsumsi mi instan di Indonesia sebesar 13,27 miliar porsi pada 2021. Jumlah tersebut naik 5,05% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 12,64 miliar porsi. Posisi Indonesia berada tepat di bawah China/Hong Kong dengan konsumsi mi instan sebesar 43,99 miliar porsi pada tahun lalu. Vietnam berada di posisi ketiga dengan konsumsi mi instan sebanyak 8,56 miliar porsi. Lalu, konsumsi mi instan di India sebesar 7,56 miliar porsi. Konsumsi mi instan di Jepang tercatat sebesar 5,85 miliar porsi. Sementara, konsumsi mi instan di Amerika Serikat dilaporkan sebanyak 4,98

miliar porsi. Filipina juga menjadi negara yang banyak mengonsumsi mi instan mencapai 4,44 miliar porsi. Sementara, Korea Selatan berada di posisi kedelapan dengan konsumsi mi instan sebanyak 3,79 miliar porsi (Rizaty, 2022).

Tingginya permintaan mi instan di Indonesia mendorong perusahaan mi instan melakukan inovasi produk, oleh karena itu industri mi instan memproduksi barang-barang berkualitas tinggi yang dapat menguntungkan masyarakat Indonesia, sehingga tingkat konsumsi produk dalam negeri menjadi lebih tinggi dan konsumen tidak pindah pada produk lain. Kebutuhan dan keinginan konsumen membuat konsumen dihadapkan pada variasi produk mie instan dan mie merk yang berbeda (Qurratu'aini, Nursanti, & Oxcygentri, 2021).

Salah satu merek mi instan yang populer di Indonesia adalah Mi Sedaap. Mie Sedaap merupakan salah satu produk mi instan dengan pangsa pasar kira-kira 20% di Indonesia. Mie Sedaap adalah produk yang diproduksi, diluncurkan serta dipromosikan oleh Wings Food pada tahun 2003 (Velice & Sander, 2022) . Menurut informasi yang diberikan oleh Top Brand Indonesia saat ini, Indomie merupakan pemimpin pasar mi instan Indonesia sejak lama, kemudian disusul produk Mie Sedaap, urutan ketiga dan keempat adalah Sarimi dan Gaga 100. Bisa dilihat pada grafik top brand index berikut ini :



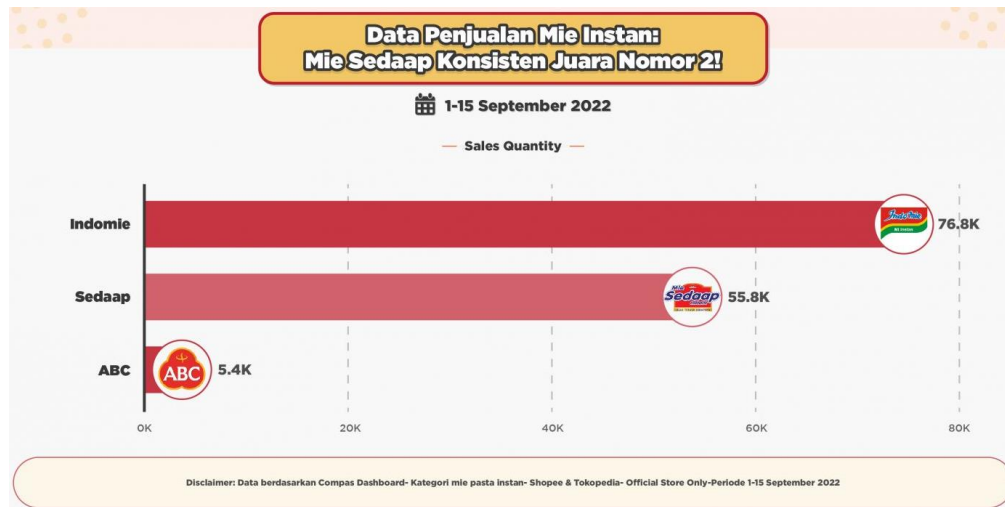
Nama Brand	2021	2022	2023
Indomie	72.90	72.90	72.50
Mie Sedaap	15.20	15.50	16.20
Supermi	2.70	1.60	1.30

Showing 1 to 3 of 3 entries

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Gambar 1.2 : Top Brand Mi Instan Tahun 2021-2023
Sumber : Top Brand Index

Berdasarkan data Top Brand Index dari tahun 2021-2023 posisi mie sedaap berada di peringkat kedua setelah Indomie. Kemudian dari ketiga jenis mi instan tersebut, jika dilihat dari perkembangannya tiap tahun, hanya Mie Sedaap yang konsisten mengalami peningkatan. Indomie mengalami penurunan pada tahun 2023 sedangkan Supermi mengalami penurunan dari 2022 sampai 2023. Selain mengalami peningkatan pada Top Brand Index, Mi Sedaap juga menduduki posisi kedua setelah Indomie pada penjualan tertinggi di *Marketplace*. Ditunjukkan oleh Data Compas Dashboard dibawah ini



Gambar 1.3 : Data Penjualan Mi Instan Tahun 2022
Sumber : *Compas Dashboard*

Sejak periode 17-31 Januari 2022, data *Compas Dashboard* menemukan merek mie instan tersebut mampu meraih penjualan tertinggi kedua dengan *sales volume* sebesar 22,3%. Sementara pada periode 1-15 September 2022, Mie Sedaap terpantau konsisten mengamankan kembali posisinya sebagai juara 2 *top brand* mie instan. *Brand* mie instan tersebut berhasil menjual produknya lebih dari 55.000 produk dengan *market share* sebesar 30,99% (Sutiana, 2022).

Di tahun 2019, Mie Sedaap memperkenalkan inovasi baru dengan hadirnya Korean Spicy Chicken dalam Mie Sedaap *Selection di We The Fest* 2019, festival musik terbesar di Indonesia. Fenomena korea memang sudah terkenal di Indonesia, termasuk kuliner para penggemar KPop dari negara lain, maupun masyarakat awam. Ini menginspirasi Mie Sedaap untuk meluncurkan Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* (Hajar, Herlambang, & Rahayu, 2022). Mie Sedaap *Selection* merupakan bentuk terobosan dari Wings Food dalam

memenuhi keinginan konsumen. Pada tahun 2019 berinovasi dengan menghadirkan Mie Sedaap *Spicy Chicken* dan Mie Sedaap *Spicy Chicken Soup*. Mie Sedaap *Selection* merupakan mie instan merupakan mie instan yang bertekstur tebal seerta memiliki rasa pedas ciri khas Korea. Pada tahun 2022 Mie Sedaap *Selection Korean Series* ini mengeluarkan rasa baru yaitu Mie Sedaap *Korean Chesee Buldak*. Sehingga sekarang Mie Sedaap *Selection Korean Series* memiliki tiga produk (Solicha & Purnamasari, 2023)

Dampak kemajuan budaya Indonesia datang dari budaya non barat, dan yang tengah menjadi trend dan berkembang saat ini adalah Korean Pop. Penyebaran budaya Korea menyebar dengan pesat melalui media massa, yaitu melalui acara TV, iklan, media sosial, internet dan YouTube. Orang yang rutin melihat YouTube juga sering melihat iklan. Periklanan sendiri merupakan penyampaian pesan promosi untuk suatu inspirasi, produk atau jasa, tidak sendiri namun melalui sponsor yang sudah ditentukan. Seseorang yang sudah menyaksikan iklan tersebut berkali-kali bisa dengan mudah terpengaruh untuk membeli produk tersebut. Iklan dibuat sekreatif mungkin agar penonton tetap tertarik untuk melihat acara dan membeli produk, dan iklan sering kali menanggapi tren pasar dan sosial (Hanivah dkk, 2022). Salah satu ide cerita iklan kreatif yang sedang berkembang dan populer di kalangan masyarakat adalah tentang budaya Korea. Fenomena ini berawal dari adanya iklan Tokopedia dengan bintang iklan BTS (boy group Korea) Pengaruh BTS, grup penyanyi yang sedang naik daun di Korea Selatan, telah meningkatkan penjualan Tokopedia dan menarik perhatian pasar internasional, baru saja

sebagai YouTube di Tokopedia Viewer mereka meningkat sejak menggunakan artis Korea sebagai bintang iklan dan brand ambassador, terbukti dengan penonton iklan yang ditayangkan di Youtube.

Mie Sedaap mengeluarkan produk terbarunya yakni Mie Sedaap *Korean Chesee Buldak* melalui iklannya di TV Indonesia. Dalam iklan Mie Sedaap *Korean Chesee Buldak*, Choi Siwon selaku bintang iklan menyampaikan informasi mengenai cara menikmati Mie Sedaap *Korean Chesee Buldak* (Hanivah dkk, 2022). Berikut adalah iklan Mie Sedaap *Korean Cheese Buldak Spicy Chicken* yang dibintangi oleh Siwon Choi



Gambar 1.4 : Iklan Mi Sedaap *Korean Cheese Buldak*
Sumber : youtube.com/miesedaap

Iklan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian atau tertarik untuk mencoba produk yang di iklankan. Seperti pada penelitian penelitian yang dilakukan oleh Setiawan & Rabuani (2019) yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian oleh Maithili Ganjoo (2020) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sebagian besar

merupakan pengaruh dari iklan yang mereka tonton. Hal berbeda disampaikan oleh Nangoy dan Tumbuan (2018) yang menunjukkan bahwa iklan sebagai salah satu variabel bebas terhadap pilihan keputusan pembelian oleh konsumen secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Didukung oleh hasil riset dari Moloku, et al. (2019) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa iklan tidak berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Saat ini persaingan antar pelaku bisnis semakin ketat, apalagi dengan merek-merek lokal yang berbondong-bondong merebut hati dan pikiran konsumen. Menggunakan selebriti sebagai duta merek adalah strategi pemasaran yang terbukti telah lama dikenal di seluruh dunia. Istilah "*Brand Ambassador*" mengacu pada orang yang mempromosikan merek tertentu dan membantu pelanggan mempelajari atau menggunakan produk tersebut. (Firmansyah, 2019). *Brand ambassador* memainkan peran yang sangat penting dalam membantu pemasaran lokal dan global. *Brand ambassador* tidak hanya memperkenalkan produk atau jasa kepada calon konsumen, tetapi juga membimbing calon konsumen agar tertarik dan membeli produk yang dipromosikan oleh *brand ambassador*. Seorang *brand ambassador* bisa menjadi pertimbangan bagi calon konsumen, membuat mereka tertarik untuk membeli suatu produk.

Untuk peluncuran produk terbarunya, Mie Sedaap menarik Choi Siwon sebagai *brand ambassador* produk tersebut. Mie Sedaap memutuskan untuk bekerja dengan Choi Siwon karena dia adalah orang yang memiliki pengaruh dan citra positif. Choi Siwon dianggap sebagai seorang berpengalaman dan

inspirasi yang karakternya cocok dengan nilai-nilai Mie Sedaap. Produk terbaru ini adalah produk mie instan kemasan dengan rasa pedas serta keju Korea yang juga menjadi trend makanan Korea. Mie Sedaap adalah perusahaan mi instan pertama di Indonesia yang memakai artis Korea sebagai brand ambassador (Velice & Sander, 2022).

Menurut Jane Margaretha selaku Brand Manager Mie Sedaap hal tersebut juga yang menjadi salah satu alasan terpilihnya Siwon Choi menjadi *brand ambassador* dari Mie Sedaap termasuk *Korean Spicy series*. “Sejak diluncurkan pertama kali pada pertengahan 2019 yang lalu, Mie Sedaap Selection K-Spicy series telah menjadi pilihan favorit masyarakat dengan permintaan yang tinggi terlebih dengan melibatkan Siwon sebagai wajah dari brand ini. Siwon sendiri dikenal sebagai sosok yang sangat profesional, perfeksionis serta menjunjung tinggi kualitas terbaik dalam pekerjaannya, seperti halnya juga semangat kami dalam menjaga kualitas seluruh produk Mie Sedaap. Karena di Wings kami meyakini nilai bahwa *all good things in life should be accessible for everyone*. Kiranya dengan adanya kegiatan ini baik Siwon maupun Mie Sedaap dapat terus memberikan yang terbaik untuk masyarakat dan terus menginspirasi masyarakat Indonesia menjadi lebih baik,” tutup Jane (Wings, 2021).

Brand ambassador dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian atau tertarik untuk mencoba produk yang di promosikan. Hal ini dibuktikan pada penelitian Herawati & Angga (2023) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan

pembelian. Sejalan dengan penelitian Sofia Ilmi dkk (2020) menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian Namun pada penelitian Wardhani & Santosa (2020) menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen.

Perusahaan juga perlu memprediksi perilaku konsumen di masa depan, yaitu memahami kebutuhan konsumen atau minat beli produk. Perilaku konsumen biasanya selalu dipengaruhi oleh banyak faktor, yang kemudian diolah agar sesuai dengan karakteristik pribadi konsumen, sebagai motivasi untuk menggambarkan ketertarikan konsumen terhadap produk, sehingga terjadi keputusan pembelian (Solicha & Purnamasari, 2023). Menurut Arfah keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang secara langsung terlibat dalam memperoleh, menentukan produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menganalisis penggemar mie instan dan memahami pola pembeliannya. Dalam konteks ini, pemasar perlu mengenali siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian dan peran masing-masing dalam banyak produk (Solicha & Purnamasari, 2023).

Minat beli merupakan perilaku yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk yang diinginkan. Akibatnya, konsumen lebih cenderung membeli lebih banyak produk yang akan dijual. Terlepas dari kenyataan bahwa konsumen tidak dapat menggunakan produk yang dimaksud, konsumen masih memiliki kemampuan untuk mempelajari produk tersebut, tetapi mereka tidak dapat menggunakan produk itu sendiri. Maka konsumen

harus dipengaruhi oleh berbagai faktor agar mereka puas dan akhirnya membeli produk yang telah diproduksi (Irvanto & Sujana, 2020). Minat beli konsumen sangat dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen, untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian Mi Sedaap *Korean Cheseee Buldak* ini, pihak PT Wings Food harus membangun kepercayaan pada pembeli, seperti menggunakan selebriti atau artis sebagai *brand ambassador*, mempromosikan produk dan menampilkan iklan di media sosial atau di televisi.

Berdasarkan fenomena pada latar belakang diatas maka peneliti akan meneliti mengenai “Pengaruh Iklan dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli”

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah tersebut penulis dapat merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Mie Sedaap berada di posisi kedua pada top brand index mi instan dan mengalami peningkatan yang konsisten selama 2 tahun terakhir
2. Mie Sedaap menempati posisi kedua juga pada penjualan mi instan terbanyak pada *Marketplace*.
3. Penyebaran budaya Korea dengan cepat menyebar di Indonesia melalui media massa. Beberapa perusahaan memanfaatkan hal ini dengan menjadikan artis Korea sebagai *Brand Ambassador* produknya.

1.3 Batasan Masalah

Agar mempermudah dalam penelitian ini, peneliti akan membahas tentang variabel yang muncul ketika membahas Mi Sedaap, yaitu variabel

Iklan dan *Brand Ambassador*. Kemudian yang akan difokuskan dalam penelitian ini adalah pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada produk Mie Sedaap *Korean Cheese Buldak* pada masyarakat di wilayah Kabupaten Sragen Provinsi Jawa Tengah.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan Batasan masalah diatas, maka dirumuskan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk Mie Sedaap *Korean Cheese Buldak* di Kabupaten Sragen?
2. Apakah *brand ambassador* Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk Mie Sedaap *Korean Cheese Buldak* di Kabupaten Sragen?
3. Apakah iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap *Korean Chesee Buldak* di Kabupaten Sragen?
4. Apakah brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap *Korean Chesee Buldak* di Kabupaten Sragen?
5. Apakah keputusan pembelian pada produk Mie Sedaap *Korean Chesee Buldak* di Kabupaten Sragen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli?

6. Apakah minat beli produk Mie Sedaap *Korean Cheese Buldak* di Kabupaten Sragen memediasi iklan terhadap keputusan pembelian?
7. Apakah minat beli produk Mie Sedaap *Korean Cheese Buldak* di Kabupaten Sragen memediasi *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat ditentukan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Menganalisis dan mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap *Korean Cheese Buldak* di Kabupaten Sragen
2. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap *Korean Cheese Buldak* di Kabupaten Sragen
3. Menganalisis dan mengetahui pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen produk Mi Sedaap *Korean Cheese Buldak* di Kabupaten Sragen
4. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen produk Mi Sedaap *Korean Cheese Buldak* di Kabupaten Sragen
5. Menganalisis dan mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap *Korean Cheese Buldak* di Kabupaten Sragen

6. Menganalisis dan mengetahui pengaruh minat beli mampu memediasi iklan terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap *Korean Cheese Buldak* di Kabupaten Sragen
7. Menganalisis dan mengetahui pengaruh minat beli mampu memediasi *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap *Korean Cheese Buldak* di Kabupaten Sragen

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas maka, manfaat pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini berguna untuk menambah informasi bagi Masyarakat tentang pengaruh dari variabel iklan, *brand ambassador*, terhadap minat beli konsumen produk Mi Sedaap *Korean Cheese Buldak*.

2. Manfaat Praktis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat digunakan dalam dunia praktis sebagai bahan referensi dalam membuat kebijakan yang berkaitan dengan menetapkan *brand ambassador*, menayangkan iklan dan promosi khususnya untuk PT Wings, dengan harapan dapat membawa perusahaan dan pihak yang bersangkutan ke arah yang lebih baik lagi

1.7 Jadwal Penelitian

Terlampir

1.8 Sistematika Penelitian

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menguraikan tentang masalah-masalah yang akan diteliti, yakni mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi tentang kajian teori, hasil penelitian yang relevan yang menjadi pendukung untuk penelitian ini serta kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi uraian tentang waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengambilan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel serta teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi gambaran umum penelitian, pengujian dan hasil analisis data, dan pembahasan hasil analisis data (pembuktian hipotesis).

BAB V : KESIMPULAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran-saran.

.

BAB II **LANDASAN TEORI**

2.1 Kajian Teori

Penelitian ini fokus pada variabel-variabel Iklan, *Brand Ambassador*, Minat beli dan Keputusan Pembelian. Setiap variabel dijelaskan dengan jelas yang bersumber dari beberapa penelitian terdahulu yang bertujuan agar penelitian ini lebih akurat dan sesuai dengan fakta yang ada.

2.1.1 Iklan

a. Pengertian Iklan

Menurut Kotler, periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyampaian dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor berbayar. Sedangkan menurut Kasali, periklanan secara sederhana diartikan sebagai pemberian informasi tentang suatu produk kepada masyarakat melalui media. Namun demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli (Aisyah, et al., 2021). Kemudian menurut Tjiptono Periklanan adalah jenis komunikasi cepat yang didasarkan pada kualitas dan permintaan produk. Tujuan dari keputusan ini adalah untuk mengadakan acara hiburan yang akan membuat orang bersemangat untuk melakukan transaksi pembelian (Fourqoniah & Aransyah, 2020)

Periklanan merupakan bentuk promosi yang paling terkenal dan sering digunakan karena banyaknya orang yang mengetahuinya. Standar kehidupan dunia modern saat ini sangat berpusat pada iklan. Jika sebuah bisnis ingin meningkatkan tingkat keuntungan, ia harus mengumumkan atau menampilkan iklan yang menarik dan panjang. Salah satu jenis iklan yang sering digunakan

saat ini adalah iklan TV, iklan media sosial seperti *Youtube*, *Instagram* dan *Facebook*. Iklan sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat karena mudah ditemukan di mana-mana, mulai dari koran, majalah, televisi hingga billboard di jalan raya.

b. Pengaruh Pesan pada Iklan

Faktor-faktor berikut berpotensi mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu indikator:

- 1) Isi Pesan dalam iklan Mie Sedaap *Korean Chesee Buldak* sangat jelas dan mudah dimengerti.
- 2) Penyajian komunikasi iklan Mie Sedaap *Korean Chesee Buldak* sangat tepat.
- 3) Melihat desain iklan Mie Sedaap *Korean Chesee Buldak* sangat menarik. Pemeran iklan Mie Sedaap *Korean Chesee Buldak* sangat menarik (Rachmawan, N, & Hufron, 2019).

c. Indikator Iklan

Indikator-indikator iklan yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Dapat menimbulkan perhatian
Desain gambar yang menarik, desain tulisan yang menarik dan kata-kata yang mengandung kualitas produk
- 2) Menarik
Menimbulkan perasaan ingin tahu merek yang diiklankan lebih mendalam alur cerita iklan menarik perhatian
- 3) Dapat menimbulkan keinginan Konsumen

Terdorong untuk membeli dan konsumen tertarik untuk mencoba salah satu produk.

4) Menghasilkan suatu Tindakan

Konsumen ingin memiliki salah satu produk , konsumen melakukan pembelian ulang produk (Maisyaroh, Fitri, & Qurniawati, 2022)

d. Tujuan Iklan

Tujuan iklan menurut Cheng & Chang adalah sebagai berikut :

- 1) Sebagai bagian dari media informasi, informasikan kepada pelanggan tentang produk barang dan jasa tertentu.
- 2) Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, perlu untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan mengkonsumsi produk atau layanan, baik itu produk atau layanan, atau keduanya, untuk memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan keadaan yang diuraikan di atas .
- 3) Untuk kepentingan konsumen, label digunakan untuk menunjukkan bahwa konsumen akan menggunakan produk dan setidaknya satu orang lain juga akan menggunakannya (Setiawan & Rabuani, 2019).

2.1.2 *Brand Ambassador*

a. Pengertian *Brand Ambassador*

Istilah "*Brand Ambassador*" mengacu pada orang yang mempromosikan merek tertentu dan membantu pelanggan mempelajari atau menggunakan produk tersebut (Firmansyah, 2019). Sedangkan menurut Siagian & Johannes (2021) *Brand Ambassador* adalah identitas, dan mereka berfungsi sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme

manusia yang dimuliakan dan komodifikasi serta komersialisasi produk. Pemilihan *brand ambassador* ini bukan tanpa alasan, karena Mie Sedaap berkomitmen untuk membangun relasi yang kuat dengan konsumen mie instan, menjadikan merek Mie Sedaap sebagai pilihan nomor satu masyarakat Indonesia. *Brand Ambassador* by Mie Sedaap adalah sebuah ikhtiar dimana selebritis dapat berpartisipasi atau menjadi referensi jika mereka terlibat dengan produk yang mereka gunakan atau konsumsi. Memiliki *brand ambassador* memudahkan konsumen untuk menerima informasi (Ulya, 2019).

b. Indikator *Brand Ambassador*

Menurut Rossiter dan Percy Ketepatan dan keefektifan dari seorang *brand ambassador* dapat diukur dengan teori VisCAP, yaitu sebagai berikut :

1) Popularitas (*Visibility*)

Visibility memiliki dimensi yang mewakili popularitas selebriti terhadap suatu produk. Jika dikaitkan dengan popularitas, maka dapat ditentukan dari berapa banyak penggemar (popularitas) yang dimiliki oleh star *brand ambassador* dan seberapa sering ia tampil di depan umum (Appearances).

2) Kredibilitas (*Credibility*)

Kredibilitas seorang selebriti lebih banyak berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian ini akan bersangkut paut pada pengetahuan selebritis tentang produk yang diiklankan. Sedangkan objektivitas lebih merujuk pada kemampuan selebritis untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk. Selebriti yang

memiliki kemampuan yang sudah dipercaya kredibilitasnya akan mewakili merek yang diiklankan. Produk yang diiklankan pun akan menjadi pas dengan persepsi yang diinginkan audiens.

3) Daya Tarik (*Attraction*)

Penerimaan pesan tergantung pada daya tarik *brand ambassador*. *Brand ambassador* akan berhasil merubah opini dan perilaku konsumen melalui mekanisme daya tarik.

4) Kekuatan (*Power*)

Menurut informasi yang diberikan, individu yang dipilih untuk iklan tersebut harus memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi khalayak sasaran untuk direkrut. Kekuatan adalah alat lain yang dapat digunakan untuk membantu konsumen memahami dan membeli produk yang sudah tersedia secara luas (Isnain & Rubiyanti, 2021).

c. Karakteristik Keputusan Pembelian

Menurut Rosen menjelaskan bahwa kecenderungan seseorang untuk menunjukkan minat pada produk dapat dilihat berdasarkan karakteristik sebagai berikut:

1) Kesiediaan untuk mencari informasi produk

Konsumen tertarik atau terus-menerus mencari informasi lebih mendalam tentang barang atau jasa yang ditawarkan agar dapat memahami dan memahami sepenuhnya kekhasan barang atau jasa yang akan digunakan sebelum menggunakan barang atau jasa yang bersangkutan.

2) Menceritakan sisi positif

Tindakan pembeli yang tergoda dengan barang atau jasa yang ditawarkan, yang secara otomatis akan menginformasikan konsumen lain tentang produk yang digunakan, jika mereka membuat permintaan untuk mereka, informasi positif seperti manfaat, keuntungan, dll. Karena mereka tergoda dengan manfaat tertentu yang diinginkan konsumen dan kepercayaan terhadap produk dan jasa yang mereka gunakan.

3) **Kecenderungan untuk merekomendasikan**

Tindakan konsumen yang tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan, yang secara otomatis akan menginformasikan konsumen lain tentang produk yang digunakan, jika mereka membuat permintaan untuk mereka, informasi positif seperti manfaat, keuntungan, dll. . Karena mereka tertarik dengan manfaat tertentu yang diinginkan konsumen dan kepercayaan terhadap barang dan jasa yang mereka gunakan (Qurratu'aini, Nursanti, & Oxcygentri, 2021)

2.1.3 Minat Beli

a. **Pengertian Minat Beli**

Yang dimaksud dengan “minat beli” adalah keadaan dimana konsumen membeli produk tertentu untuk pertama kali. Akibatnya, konsumen akan lebih cenderung membeli produk yang tersedia. Terlepas dari kenyataan bahwa konsumen tidak dapat menggunakan produk yang dimaksud, konsumen masih memiliki kemampuan untuk mempelajari produk tersebut, tetapi mereka tidak dapat menggunakan produk itu sendiri. Maka konsumen harus dipengaruhi

oleh berbagai faktor agar mereka puas dan akhirnya membeli produk yang telah diproduksi (Irvanto & Sujana, 2020)

Menurut Jeddi & Zaiem menunjukkan bahwa minat adalah salah satu dari beberapa pendekatan psikologis yang berdampak signifikan terhadap perilaku. Persepsi konsumen terhadap produk didasarkan pada pengetahuan konsumen tentang fungsi produk, dan keputusan konsumen untuk menggunakan produk didasarkan pada informasi yang diberikan (Fostera & Johansyah, 2019). Menurut Kotler minat beli Sebagai hasil dari komposisi evaluasi alternatif dan evaluasi eksperimental, peserta akan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang nilai produk dalam kaitannya dengan dirinya dan minatnya (Rachmawan, N, & Hufron, 2019).

Sedangkan menurut Simamora minat membeli suatu produk tertentu terjadi disebabkan adanya perbedaan antara produk dan cara produksinya. Selain itu, minat beli dapat ditemukan di hadapan orang lain yang dikonsumsi oleh konsumen (Mayasari & Patmawati, 2019). Thamrin berpendapat “Minat beli konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen sikap konsumen, yaitu kecenderungan responden untuk mengambil tindakan sebelum benar-benar melaksanakan keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen merupakan niat untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditimbulkan dalam diri seseorang sebelum proses pembelian berlangsung” (Rachmawan, N, & Hufron, 2019)

b. Tahapan Minat Pembelian Konsumen

Tahapan minat pembelian konsumen dapat dipahami melalui model AIDA yang diuraikan oleh Kotler dan Keller dalam Priansa (2017) sebagai berikut :

1) Rangsangan

Tahap ini merupakan tahap awal di mana produk atau layanan dievaluasi oleh konsumen sebagai tanggapan atas permintaan pelanggan untuk membeli produk atau layanan yang dimaksud.

2) Tertarik (Interest)

Setelah menerima informasi yang lebih spesifik tentang produk atau jasa yang bersangkutan, konsumen berkewajiban untuk membeli produk atau jasa yang bersangkutan dan membicarakannya dengan konsumen, karena konsumen termotivasi untuk membeli produk atau jasa yang bersangkutan.

3) Hasrat (Desire)

Konsumen pada kategori ini lebih cenderung memilih produk atau jasa yang sudah ditonjolkan. Tahapan ini digunakan sehubungan dengan persyaratan minimum calon pelanggan untuk memproduksi dan menjual produk atau jasa yang telah diumumkan

4) Tindakan (Action)

Pada tahap yang terakhir yaitu stabilitas calon konsumen untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan tinggi (Priansa, 2017)

c. Indikator Minat Beli

Menurut Priansa (2017) Minat pembelian konsumen dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum, dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok, yaitu

1) Minat Transaksional

Minat transaksional adalah keinginan konsumen mencari produk (barang dan jasa) yang dihasilkan oleh ada satu perusahaan, didasari dengan tingkat kepercayaan yang besar terhadap perusahaan tersebut

2) Minat Referensial

Minat referensial adalah keinginan konsumen untuk merekomendasikan produknya kepada individu lain. Ketertarikan ini timbul setelah konsumen mempunyai pengalaman dan informasi mengenai produk tersebut

3) Minat Preferensial

Minat preferensi adalah minat yang memberikan informasi kepada konsumen tentang produk dengan cara yang unik bagi mereka. Informasi ini diberikan kepada konsumen setelah mereka memberikan feedback terhadap produk.

4) Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan ketertarikan yang mendeskripsikan tingkah laku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai suatu produk yang diminatinya dan menggali informasi yang mendukung sifat positif dari produk tersebut.

2.1.5 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono, Keputusan pembelian adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan strategi jangka panjang seseorang untuk mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Untuk menentukan keputusan pembelian, konsumen pertama-tama harus mengidentifikasi masalah, mengumpulkan informasi tentang produk atau barang terkait, dan kemudian mengevaluasi bagaimana setiap pilihan dalam proses mengatasi masalah tersebut (Amanah & Damastuti, 2022).

Keputusan berarti mengumpulkan opsi dan memilih salah satu. Kriteria utama untuk mengevaluasi proses adalah pembelian. Manajemen konsumsi dilakukan dengan mengintegrasikan, menggabungkan, dan mengevaluasi produk, menghasilkan identifikasi metode alternatif yang dapat digunakan dalam kombinasi apa pun. Agar bisnis berhasil, ia harus memahami risiko yang dihadapi konsumen untuk menjual produknya (Kumala & Fageh, 2022).

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, proses memperoleh informasi produk oleh konsumen terdiri dari lima (lima) langkah yang dilakukan konsumen setelah memperoleh informasi produk yaitu :

- 1) Pengenalan masalah. Pada tahap ini pembeli memahami bahwa ada kebutuhan untuk klarifikasi atau masalah yang perlu dibenahi.

- 2) Pencarian informasi. Pada tahap ini konsumen mencari sebanyak – banyaknya informasi atas alternatif – alternatif (pilihan) akan barang atau jasa yang dibutuhkan dan di inginkan.
- 3) Evaluasi Alternatif . Konsumen akan mengevaluasi kegunaan produk atau jasa yang akan dibelinya dari berbagai alternatif yang tersedia.
- 4) Keputusan pembelian. Pada saat ini, konsumen telah memilih satu-satunya alternatif mereka dan menyelesaikan pembelian mereka.
- 5) Perilaku pasca pembelian. Konsumen memiliki tingkat kepuasan dan ketidakpuasan yang tinggi selama fase pembelian (Septiani & Prambudi, 2021).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel II.1 : Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Wina Aprianti & Kartika Imasari Tjiptodjojo (2023)	Subjek pada penelitian ini adalah pengguna produk perawatan rambut Scarlett Whitening di Bandung. Metodologi penelitian ini terdiri dari analisis deskriptif kuantitatif. Pengambilan sampel non-probabilitas menggunakan purposive sampling adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan sampel penelitian, dan total 118 konsumen termasuk dalam sampel. Teknik	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> , brand awareness, serta brand image mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Begitupun hasil yang diperoleh baik secara parsial maupun simultan.

		<p>pengumpulan informasi yaitu dengan menyebarkan kuisioner di web. Metode analisis regresi digunakan sebagai teknik analisis data selama periode waktu yang telah ditentukan</p>	
2	<p>John E.H.J FoEh & Rifdah Thifal Nur Aini (2023)</p>	<p>Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan menggunakan metode kuantitatif. Data primer dan sekunder yang digunakan dalam penelitian ini dibahas. Dalam hal ini, accidental sampling digunakan dalam metode pengambilan sampel. Ini adalah demografi paling umum konsumen di Tokma Cibitung yang membeli produk Teh Botol Sosro. Total responden survei ini adalah 221 orang. Structural Equation Modeling (SEM) dengan SmartPLS versi 3.0 dan Path Analysis adalah metode yang digunakan dalam analisis data penelitian ini.</p>	<p>Studi ini menunjukkan bahwa iklan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Harga tidak berpengaruh terhadap minat beli. Iklan dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dan minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Iklan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.</p>
3	<p>Cintia Yolandita, Edy Nursanta, Widiyarsih, & Siti Masitoh</p>	<p>Metode analisis penelitian ini menggunakan data mentah kuantitatif, dan tahapan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan tidak berpengaruh</p>

	(2022)	<p>pengujiannya adalah validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji-t dan uji-F yang digunakan dalam penelitian ini. Alat survei kuesioner, dan 100 responden mengumpulkan data yang valid. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Alat pengujian yang digunakan adalah SPSS Ver. 25.0.</p>	<p>signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kenyamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel kepercayaan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Sebagian mempengaruhi keputusan pembelian. Daya tarik iklan, kualitas informasi, kenyamanan, dan kepercayaan semuanya secara bersamaan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
4	Golan Hasan & Putri Siti Rohaizat (2022)	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kredibilitas selebriti Korea sebagai duta merek (daya tarik, kepercayaan, keahlian, kecocokan), pengaruh nilai yang dirasakan dan EWOM pada niat beli, serta pengaruh sikap terhadap merek sebagai mediasi selebriti Korea kredibilitas dan niat beli. Menggunakan teknik non-probability sampling dengan</p>	<p>Hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan dan kecocokan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap merek dan minat beli. Kemudian juga mempengaruhi variabel nilai persepsi dan sikap terhadap merek pada niat beli. Sedangkan sikap terhadap merek telah dianggap sebagai mediator yang menengahi hubungan antara kepercayaan dan kecocokan.</p>

		<p>purposive sampling. Deskriptif statistik data meliputi klasifikasi jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan bulanan, dan menyaring data outlier yang diuji menggunakan SPSS.</p>	
5	<p>Jeify L. A Suwuh, Paulus Kindangen & Regina T. Saerang (2022)</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Korean wave, <i>brand ambassador</i>, dan persepsi merek terhadap jumlah pembelian produk kulit Somethinc di Manado, baik yang terjadi secara bersamaan maupun berurutan. Komponen variabel penelitian adalah: X1 gelombang Korea, X2 duta merek, X3 citra merek, dan Y niat beli. Data yang dikumpulkan selama wawancara merupakan data awal yang diperoleh dari hasil kuesioner yang dirancang dengan menggunakan skala likert. Perawatan kulit wanita dan pengguna di Manado adalah contoh esai. Dengan menggunakan SPSS, Uji Instrumen menggunakan Uji Validitas dan Reliabilitas. Uji</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Korean wave berdampak negatif terhadap Niat Beli sedangkan <i>Brand Ambassador</i> dan Brand image berdampak positif terhadap Minat Beli.</p>

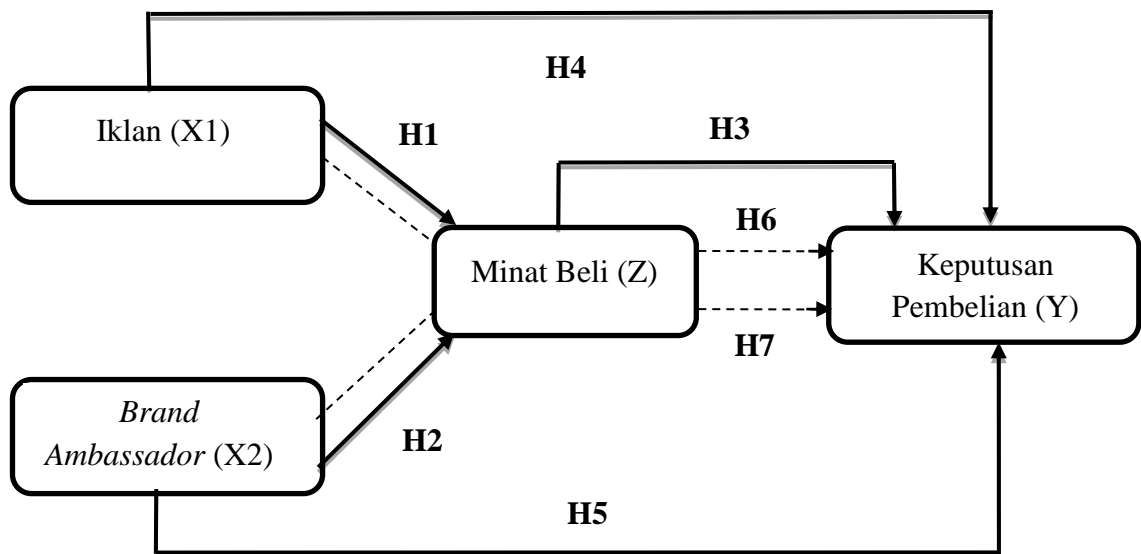
		Hipotesis (Uji-F dan Uji-t), Regresi Berganda, Uji Asumsi Klasik, dan Analisis Teknik.	
6	Herawati & Angga Sanita Putra (2023)	Populasi dalam penelitian ini merupakan masyarakat pemakai produk kosmetik azarine. Sampel yang diteliti terdiri dari 80 informan. Variabel bebas dalam studi ini adalah <i>brand ambassador</i> (X1), citra merek (X2) serta variabel terikat keputusan pembelian (Y). Metode penelitian ini adalah melakukan penyelidikan lapangan dengan mengeluarkan kuesioner. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis linier SPSS.	Kesimpulan dari penelitian ini adalah duta merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, namun citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara paralel, duta merek dan persepsi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Rizka Wahyudi (2022)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana pengaruh influencer dan iklan terhadap penjualan skin Mobile Legends. Populasi sampel penelitian ini terdiri dari konsumen yang pernah membeli skin Mobile Legends minimal satu kali, pernah mengamati iklan Mobile Legends di Instagram, pernah mengamati konten	Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa iklan di instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan influencer youtube tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut, kami menyarankan Mobile Legends untuk meningkatkan kualitas periklanan mereka di masa mendatang

		<p>influencer di YouTube, dan berusia antara 16 hingga 34 tahun. penelitian ini adalah judgemental sampling. Ukuran sampel yang digunakan adalah sekitar 100 tanggapan. Teknik analisis data yang digunakan adalah model linier regresif yang dikembangkan dengan IBM Statistic SPSS versi 20.</p>	<p>melalui iframe agar lebih kreatif dan inovatif, serta bekerja sama dengan para influencer untuk meningkatkan kualitas konten mereka agar lebih akurat dan dapat dipercaya.</p>
8	Nur Syahraini (2022)	<p>Studi ini bermaksud untuk menghitung dan menguji pengaruh kualitas layanan serta periklanan terhadap keputusan pembelian dengan mengambil niat pembelian sebagai variabel intervensi. Populasi penelitian ini merupakan pemakai Traveloka di Kota Malang. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menerapkan rumus Hair (2014), sehingga peneliti menyesuaikan menjadi 85 responden. Jenis penelitian ini menerapkan teknik non-probability sampling yang dikenal dengan purposive sampling. Analisis kuantitatif</p>	<p>Dalam penelitian ini ditemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang signifikan dengan alasan pembeli. Selain itu, iklan memiliki efek peredam yang signifikan dalam kaitannya dengan niat pembeli. Namun, kualitas layanan tidak jauh berbeda dengan pembelian, sedangkan iklannya berbeda. Keputusan pembelian melalui perantara minat beli berpengaruh signifikan pada pelayanan kualitas. Selain itu, seperti yang ditampilkan di atas, iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembeli dengan memediasi harga penawaran.</p>

		menggunakan SmartPLS	
--	--	-------------------------	--

2.3 Kerangka Berpikir

Untuk mempermudah pemahaman tentang permasalahan yang akan dibahas maka perlu adanya gambaran mengenai kerangka pemikiran.



Gambar 2.1 : Kerangka Berpikir

Pada model diatas dapat dijelaskan bahwa penelitian yang akan dilakukan adalah menggunakan dua variabel independen yaitu Iklan (X_1) dan *Brand Ambassador* (X_2), kemudian menggunakan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) serta menggunakan variabel intervening yaitu minat beli (Z). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel iklan dan *brand ambassador* pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian serta mengetahui apakah minat beli dapat memediasi variabel iklan dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis ini merupakan dugaan sementara, karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan, bukan berdasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Oleh karena itu, hipotesis juga dapat dirumuskan sebagai jawaban teoretis atas rumusan pertanyaan penelitian daripada jawaban empiris (Sugiyono, 2013). Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap *Korean Chesee Buldak*. Hipotesis ini berlandaskan pada penelitian Rival & Matdio (2022) yang menyatakan bahwa secara parsial iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil perhitungan nilai t-hitung sebesar 4,954 dengan sig. 0,000. Hipotesis yang diajukan adalah ditemukan pengaruh positif dan signifikan secara parsial Iklan (X3) terhadap kinerja E-commerce Tokopedia.

Hal ini sejalan dengan penelitian I Gede dan Komang (2022) yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil tersebut diketahui nilai $R^2 = 43,7\%$ yang artinya 43,7% penjualan Dian's Songket & Endek's Songket Bali dipengaruhi oleh variabel iklan. Berdasarkan hasil analisis Anova, diketahui $F_{sig} 0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa, iklan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) Songket Bali pada Dian's Songket & Endek.

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan iklan, terhadap keputusan pembelian

2.4.2 Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap *Korean Chesse Buldak*. Hipotesis ini berlandaskan pada penelitian Wina & Kartika (2023) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil perhitungan Nilai probabilitas dari parameter β_1 adalah sebesar 0.050 yang mana nilai tersebut pembulatan 3 angka dibelakang koma dari nilai asli pada output sebesar 0.049918. P-value tersebut lebih kecil dari 0.05, maka artinya menerima H1. Sebagai kesimpulan, *brand ambassador* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian Inda Litya dkk (2021) yang menyatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil perhitungan nilai t tabel lebih kecil dari nilai t statistic adalah $1,98861 < 2,736$, dan tingkat signifikansi $0,006 < 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Terdapat pengaruh yang signifikan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian

2.4.3 Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli

Iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Mie Sedaap *Korean Chesse Buldak*. Hipotesis ini berlandaskan pada penelitian Nurul Nursyecha (2021) yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara iklan terhadap

minat beli konsumen dengan hasil perhitungan nilai t-hitung (8,789) lebih besar dari t-tabel (1,671) dimana H_0 ditolak dan H_a diterima berarti ada pengaruh secara linier antara iklan Shopee dengan minat beli konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian Maisyaroh dkk (2022) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara iklan terhadap minat beli dengan hasil perhitungan uji hipotesis (uji t) yang di sajikan pada penelitian ini bahwa nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $11.384 > 1,98477$ dengan signifikan ($0,000 < 0,05$). Sehingga dari hasil yang diperoleh maka iklan memberi pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli remaja siswa/siswi SMPN 1 Kepenuhan Hulu Kabupaten Rokan Hulu.

H3: Terdapat pengaruh yang signifikan iklan terhadap minat beli

2.4.4 Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli

Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap minat beli Mie Sedaap *Korean Chesee Buldak*. Hipotesis ini berlandaskan pada penelitian Hesti Mayasari (2019) yang menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli, hal ini dibuktikan dengan perhitungan nilai *thitung* $>$ *ttabel* ($3,931 > 1,660$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Nuada dkk (2021) juga menemukan bahwa variabel *Brand ambassador* merupakan variabel yang dominan berpengaruh dalam penelitian ini, hal ini dibuktikan dengan nilai Beta terbesar yaitu 0,940.

Sejalan dengan penelitian Isnan dan Rubiyanti (2021) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan nilai t hitung sebesar 8.957

dan nilai signifikansi sebesar 0,000, maka H_0 ditolak. Karena t -hitung (8.957) $>$ t -tabel (1.66055) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

H4: Terdapat pengaruh yang signifikan *brand ambassador* terhadap minat beli

2.4.5 Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap *Korean Chesee Buldak*. Hipotesis ini berlandaskan pada penelitian Lannita & Diana (2022) yang menyatakan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil perhitungan nilai t hitung sebesar 2.981 dan t tabel sebesar 1,99167 dengan tingkat signifikansi $0,004 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli (Y_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Heny Welsa dkk (2023) yang menyatakan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan perhitungan nilai t -hitung sebanyak 3.240 koefisien regresi (beta) 0.483 pada probabilitas (p) = 0,002 dari hasil olah data yang mana nilai signifikan (p) $\leq 0,05$ bisa diambil kesimpulan jika minat beli berdampak signifikan kepada keputusan pembelian.

H5: Terdapat pengaruh yang signifikan minat beli terhadap keputusan pembelian

2.4.6 Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Minat beli dapat memediasi iklan terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap *Korean Chesee Buldak*. Hipotesis ini berdasarkan pada penelitian

yang dilakukan oleh John & Rifdah (2023) diketahui bahwa periklanan bernilai p value sejumlah 0.000, dengan standar nilai p value adalah t tabel 1.96, artinya H₀ ditolak dan H_a diterima. Nilai sampel asli sebesar 0.474 menunjukkan bahwa memiliki pengaruh positif. Sehingga, hipotesis 1 (H₁) memperjelas bila memengaruhi positif maupun bermakna pada minat beli.

Sejalan dengan penelitian pada Nur Syahraini (2022) yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui mediasi minat beli pada pengguna Traveloka di Kota Malang.

H₆ : Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening

2.4.7 Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Minat beli dapat memediasi *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap *Korean Chesees Buldak*. Hipotesis ini berdasarkan pada penelitian oleh Uswatun & Vita (2022) yang menyatakan bahwa secara tidak langsung minat beli dapat memediasi pengaruh variabel *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian dengan hasil perhitungan nilai p-value 0,048 dan T hitungannya adalah 1,986 yang berarti berpengaruh signifikan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Liza & Saidun (2019) yang menyatakan bahwa minat beli (Z) memiliki pengaruh tidak langsung atau memiliki peran mediasi pada pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Peran mediasi minat beli positif dan signifikan.

Besarnya peran mediasi sebesar 0,07 atau sebesar 7%. Hasil ini diperoleh dari perkalian koefisien jalur X1 terhadap Z dan Z terhadap Y yakni $0,210 \times 0,343 = 0,07$ atau 7%.

H7: *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013), disebut metode kuantitatif karena data penelitiannya berbentuk numerik dan analisisnya menggunakan statistik. Teknik pengumpulan data menggunakan metode survei. Menurut Sugiyono (2013), metode survei digunakan untuk memperoleh data dari beberapa tempat yang alami (non-buatan), tetapi peneliti melakukan tindakan untuk mengumpulkan data, seperti dengan menyebarkan kuesioner, tes, wawancara, dll.

3.2 Waktu dan Wilayah Penelitian

Waktu penelitian yang dilakukan mulai dari penyusunan proposal hingga penyusunan laporan penelitian hingga data benar-benar final. Penelitian dilakukan terhadap masyarakat Sragen yang mengetahui dan membeli produk Mie Sedaap *Korean Chesse Buldak*. Penelitian ini dilakukan di wilayah Kabupaten Sragen

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013) Istilah "populasi" mengacu pada sekelompok orang yang dibedakan dari objek atau subjek lain berdasarkan kualitas dan karakteristik yang mereka miliki pada saat seleksi. Jadi populasinya bukan hanya manusia, tetapi juga benda-benda dan benda-benda alam lainnya. Populasi bukan hanya sekedar objek yang dipelajari atau jumlah objek yang

ada, tetapi mencakup semua karakteristik objek atau objek yang dipelajari. Dalam penelitian ini populasinya merupakan masyarakat yang berada di wilayah Kabupaten Sragen

3.3.2 Sampel

Sampel adalah berbagai ciri dan sifat yang khas pada setiap populasi. Karena keterbatasan uang, waktu, dan sumber daya, individu dapat menggunakan sampel dari sangkutan kelompok jika ukuran kelompok besar. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulan yang ditarik akan berlaku untuk populasi. Dalam hal ini, pemisahan dari populasi harus representatif atau representatif (Sugiyono, 2013). Cara menghitung sampel menggunakan rumus Lemeshow (1997) hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui. Perhitungan rumus Lemeshow dengan maksimal estimasi 50%, tingkat kesalahan 10% dan tingkat kepercayaan 95%. Berikut hitungan pada rumus Lemeshow :

$$n = \frac{z^2 p (1-p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

z = skor kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi 50% = 0,5

d = tingkat kesalahan 10% = 0,1

Jadi besar sampel yang ditentukan adalah :

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,10)^2} = 96,4$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 96,4 responden dan akan dibulatkan oleh peneliti menjadi sebanyak 110 responden. Peneliti memilih menggunakan rumus lemeshow karena populasi yang dituju terlalu besar dengan jumlah yang berubah-ubah (Tarifu, Wardanhi, & Susilawaty, 2023)

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan metode non-probabilitas. Non-probabilitas adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purpose Sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013). Berikut adalah kriteria dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Masyarakat yang bertempat tinggal atau berdomisili di wilayah Kabupaten Sragen Provinsi Jawa Tengah
- b. Masyarakat Sragen yang pernah membeli Mie Sedaap *Korean Cheese Buldak* minimal 1 kali

3.5 Data dan Sumber Data

Terdapat dua data yang digunakan dalam sebuah penelitian yaitu sebagai berikut :

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang digali secara perlahan dari objek yang sedang dipelajari, baik yang sedang dipelajari secara individu maupun kolektif (Sunarto, 2017). Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari kuesioner yang mendapat 110 tanggapan dari orang-orang yang tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang iklan, *brand ambassador*, minat beli dan keputusan pembelian.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung untuk memperoleh keterangan atau keterangan tentang suatu subjek penelitian (Sunarto, 2017). Dalam penelitian ini diperoleh dari literatur seperti penelitian terdahulu, situs web, dan buku serta teori yang berhubungan dengan variabel penelitian yaitu iklan dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

3.6 Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2013) terdiri dari serangkaian langkah yang diambil seseorang untuk mempelajari lebih lanjut tentang topik yang sedang dibahas dan untuk mencapai tujuannya. Variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.5.1 Variabel Independen

Variabel independen sering digambarkan sebagai stimulan, prediktor, atau anteseden. Variabel yang menyebabkan terjadinya perubahan atau sering disebut dengan variabel bebas. (Sugiyono, 2013). Variabel independen

dilambangkan dengan (X) kemudian variabel independen pada penelitian ini adalah Iklan (X1) dan *Brand Ambassador* (X2).

3.5.2 Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Istilah "variabel terikat" sering digunakan dalam bahasa Indonesia. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013). Variabel dependen pada penelitian ini adalah Minat beli (Y).

3.5.3 Variabel Intervening

Variabel intervening mengacu pada variabel yang secara teoritis mempengaruhi interaksi antara variabel independen dan variabel dependen merupakan hubungan tidak langsung dan tidak bisa diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel perantara antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak secara langsung mempengaruhi perubahan atau kemunculan variabel dependen (Sugiyono, 2013)

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah penjelasan masing-masing variabel terhadap indikator-indikator pembentuknya. Dibawah ini merupakan tabel definisi variabel yang digunakan dalam penelitian ini :

Tabel III.1 : Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Iklan (X_1)	Iklan adalah suatu bentuk komunikasi nonpersonal yang bertujuan untuk membujuk audiens sponsor agar meyakinkan mereka untuk membeli suatu produk dan memberikan informasi yang bias kepada media (Kriyanto, 2019)	1. Perhatian (<i>Attention</i>) 2. Tertarik (<i>Interest</i>) 3. Keinginan membeli (<i>desire to buy</i>) 4. Tindakan (<i>Action</i>) (Maisyaroh, Fitri, & Qurniawati, 2022)
<i>Brand Ambassador</i> (X_2)	Istilah " <i>Brand Ambassador</i> " mengacu pada orang yang mempromosikan merek tertentu dan membantu pelanggan mempelajari atau menggunakan produk tersebut (Firmansyah, 2019)	1. Kepopuleran (<i>Visibillity</i>) 2. Kredibilitas (<i>Credibility</i>) 3. Daya tarik (<i>Attraction</i>) 4. Kekuatan (<i>Power</i>) (Isnani & Rubiyanti, 2021)
Minat Beli (Z)	Yang dimaksud dengan "minat beli" adalah keadaan dimana konsumen membeli produk tertentu untuk pertama kali. Alhasil, kesadaran konsumen akan manfaat produk bisa meningkat (Irvanto & Sujana, 2020)	1. Minat transaksional 2. Minat prefensial 3. Minat referensial 4. Minat eksploratif (Priansa, 2017)
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Tjiptono, Keputusan pembelian adalah tujuan jangka panjang individu untuk mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa yang telah diidentifikasi. Ini adalah salah satu dari beberapa permulaan di mana konsumen terlibat dalam penelitian, mengumpulkan informasi tentang produk atau layanan yang ada, dan mengevaluasi berbagai pilihan alternatif yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data untuk	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi. 3. Evaluasi Alternatif. 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian (Septiani & Prambudi, 2021).

	tujuan penelitian. (Febiyati & Aqmala, 2022)	
--	--	--

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian kuantitatif menggunakan metode survei ada tiga teknik yaitu, *interview* (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan) (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, peneliti memilih menggunakan angket sebagai teknik pengumpulan data. Teknik ini dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan yang memandu kuesioner kepada responden. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner online melalui *google form* kepada teman-teman yang berada di Kabupaten Sragen.

Skala yang biasa digunakan dalam penyusunan kuesioner adalah skala Likert. Dengan menggunakan skala Likert, ubahlah variabel yang akan diukur menjadi indeks variabel. Indikator ini kemudian digunakan sebagai titik awal untuk mengembangkan proyek alat, yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2013). Skala Likert pada dasarnya adalah ordinal, responden diminta menjawab persetujuan pada suatu objek. Namun skala likert menjadi skala interval jika jarak antar skala sama atau bernilai konstan (Ghozali, 2021).

Menurut (Syafri, 2010) Skala ordinal ini digunakan untuk menentukan peringkat kelompok tertentu. Dalam pemeringkatan ini, hanya urutan objek dari terbesar ke terkecil atau tertinggi ke terendah yang dipertimbangkan.

Perbedaan jarak antara masing-masing individu tidak persis sama. Pada skala ini peneliti memberikan nilai pada setiap respon jawaban berupa :

Tabel III.2 : Skala Jawaban

1	STS (Sangat Tdak Setuju)
2	TS (Tidak Setuju)
3	N (Netral)
4	S (Setuju)
5	SS (Sangat Setuju)

3.8 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data yang digunakan bersifat eksplisit atau jelas dan tujuannya adalah untuk menjawab pernyataan pertanyaan atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Karena datanya kuantitatif, maka teknik analisis data menggunakan metode statistik yang sudah tersedia. Terdapat dua macam statistik yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial, pada penelitian ini menggunakan statistik deskriptif (Sugiyono, 2013).

3.8.1 Statistik Deskriptif

Dalam laporan penelitian seperti disertasi, biasanya disajikan statistik deskriptif dari variabel yang digunakan sebelum membahas analisis utama model. Statistik deskriptif menggunakan mean, standar deviasi, varians, maksimum, minimum, maksimum, rentang kurtosis, dan distribusi skewness untuk menganalisis data (Ghozali, 2021).

3.8.2 Uji Instrumen

Instrumen penelitian adalah alat yang dapat digunakan untuk memperoleh, mengolah, dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari responden dengan menggunakan cara pengukuran yang sama. Untuk dikatakan suatu alat penelitian yang baik, paling tidak harus melewati dua uji, yaitu validitas dan reliabilitas (Kurniawan, 2014).

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menghitung nilai validitas atau keefektifan suatu kuesioner. Sebuah angket atau kuesioner dikatakan valid jika pernyataan-pernyataan di dalamnya menyatakan apa yang dirancang untuk diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2021). Ketentuan dalam uji validitas adalah dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Nilai r hitung ini digunakan sebagai acuan yang menyatakan valid atau tidaknya pernyataan yang digunakan. Nilai r hitung terdapat pada baris *pearson correlation* sedangkan nilai r tabel dicari menggunakan rumus $df = N-2$. Kemudian untuk menentukan tingkat signifikansinya menggunakan pengujian dua arah yaitu dengan nilai probabilitas sebesar 0,05. Kriteria pengujian Uji Validitas adalah sebagai berikut :

- 1) Bila r hitung $>$ r tabel, maka instrumen penelitian dikatakan valid
- 2) Bila r hitung $<$ r tabel, maka instrument penelitian dikatakan tidak valid

(Darma, 2021)

b. Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dikatakan reliabel jika dapat digunakan untuk mengukur variabel secara berulang-ulang yang menghasilkan data yang sama atau hanya sedikit berbeda. Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* yang memiliki tingkat reliabilitas yang dapat diterima, dan nilai koefisien reliabilitas terukur $> 0,70$. Tujuannya adalah untuk menentukan apakah kuesioner penelitian yang akan digunakan untuk mengumpulkan data penelitian dapat diandalkan atau tidak (Sunarto, 2017). Dasar pengambilan keputusan pada uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

- 1) Bila nilai reliabilitas $> 0,70$ maka instrumen penelitian dikatakan *reliabel*
- 2) Bila nilai reliabilitas $< 0,70$ maka instrumen penelitian dikatakan tidak *reliabel* (Darma, 2021).

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Pengujian hipotesis klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dipenuhi untuk analisis regresi linier berganda berdasarkan kuadrat terkecil biasa (OLS). Oleh karena itu, analisis regresi yang tidak berdasarkan OLS tidak memerlukan asumsi klasik seperti regresi logistik atau regresi ordinal. Demikian pula tidak semua uji hipotesis klasik harus dilakukan dalam analisis regresi linier, misalnya uji multikolinearitas tidak dapat digunakan dalam analisis regresi linier sederhana, dan uji autokorelasi tidak perlu diuji pada data *cross-sectional*. Beberapa alat pengujian yang sering digunakan dalam pengujian hipotesis klasik antara lain pengujian normalitas, pengujian

multikolinearitas, pengujian heteroskedastisitas, dan pengujian autokorelasi (Kurniawan, 2014).

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah nilai residual mengikuti distribusi normal. Model regresi yang baik memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Jadi uji normalitas tidak dilakukan pada masing-masing variabel melainkan pada nilai residualnya. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* (Kurniawan, 2014).

Dasar pengambilan keputusan pada uji normalitas menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov* atau dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Normal P-Plot adalah sebagai berikut

- 1) Uji normalitas dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran titik pada garis diagonal. Jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut dikatakan normal.
- 2) Uji normalitas dengan *One Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan melihat nilai residual dan membandingkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,05. Jika nilai residual $> 0,05$ maka data dikatakan normal (Priyatno, 2022).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dirancang untuk melihat apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi linier berganda. Jika terdapat korelasi yang tinggi antara variabel independen, maka hubungan antara variabel independen dan variabel dependen terganggu. Uji

multikolinearitas juga dilakukan, dengan tujuan untuk menghindari kebiasaan mengambil kesimpulan tentang pengaruh uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Kurniawan, 2014). Beberapa kriteria untuk mendeteksi multikolinearitas pada suatu model adalah sebagai berikut:

- 1) Bila nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) > 10 dan nilai tolerance $< 0,1$ maka model terjadi multikolinearitas
- 2) Bila nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 dan nilai tolerance $> 0,1$ maka model terbebas dari multikolinearitas (Priyatno, 2022).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas mengukur varian yang tidak sama pada model regresi dari satu observasi residual ke observasi residual lainnya. Jika residual dari satu observasi ke observasi lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas (Ghozali, 2021). Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID.

Dasar analisis pada uji heteroskedastisitas adalah:

- 1) Bila pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas
- 2) Bila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2021).

Selain melihat grafik plot pada scatterplots regresi, heteroskedastisitas bisa dilihat menggunakan Uji Glejser. Dasar analisis uji glejser adalah sebagai berikut :

- 1) Bila nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas
- 2) Bila nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas (Priyatno, 2022).

3.8.4 Uji Ketepatan Model

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada dasarnya mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen untuk menjelaskan perubahan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi perubahan variabel dependen (Ghozali, 2021). Adjusted R Square adalah nilai R^2 yang terkoreksi, dimana nilai ini untuk menutupi kelemahan dari R^2 yang mana nilai akan selalu membaik jika menambah variabel, sedangkan Adjusted R Square nilai tidak selalu bertambah apabila dilakukan penambahan variabel. Nilai Adjusted R Square biasanya digunakan pada model regresi yang menggunakan lebih dari satu variabel independen atau bisa disebut regresi linier berganda (Priyatno, 2022).

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara simultan. Uji f digunakan pada penelitian yang memiliki dua variabel independen atau lebih. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Untuk mencari nilai F tabel yaitu menggunakan probabilitas atau signifikansi 0,05 (Darma, 2021).

Dasar pengambilan keputusan pada uji F adalah sebagai berikut :

- 1) Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel independen yang diuji memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen
- 2) Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka variabel independen yang diuji tidak memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Darma, 2021)

3.8.5 Uji Hipotesis (Uji T)

Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara parsial. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Jika dalam penelitian yang dilakukan terdapat hipotesis penelitian, maka hipotesis ini menjadi kesimpulan awal dengan pemberian simbol H_0 dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- 1) Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terima H_0 dan tolak H_a .
- 2) Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (Darma, 2021).

Untuk mencari nilai t tabel yaitu dengan menggunakan rumus $df = N - k$ dimana N adalah banyaknya sampel dan k adalah banyaknya semua variabel yang

diteliti. Kemudian untuk nilai probabilitasnya atau signifikansinya menggunakan uji dua arah dengan nilai sebesar 0,05 (Darma, 2021).

3.8.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Sehingga yang akan kita ketahui adalah pengaruh variabel bebas : X1 dan X2 terhadap variabel terikat Y (Sinambela, 2021). persamaan regresinya dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X₁ = Iklan

X₂ = *Brand Ambassador*

e = Residual

3.8.6 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Pengaruh variabel intervening diuji menggunakan analisis jalur. Uji ini adalah perluasan dari analisis regresi linier berganda yang memakai analisis regresi untuk memprediksi hubungan kausal yang ditentukan secara teoritis antara variabel-variabel yang diidentifikasi sebelumnya. Analisis jalur tidak menetapkan sebab-akibat, juga tidak menggantikan kemampuan peneliti untuk melihat hubungan sebab-akibat antar variabel. Analisis jalur Analisis

jalur digunakan untuk mengidentifikasi pola hubungan antara tiga variabel atau lebih dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menyangkal hipotesis hubungan sebab akibat fiktif (Ghozali, 2021)

3.8.7 Uji Sobel

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji sobel. Uji ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y melalui Z (Ghozali, 2021). Uji Sobel dapat dirumuskan dengan persamaan sebagai berikut:

$$sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

Keterangan :

Sab = Besarnya standar error pengaruh tidak langsung

a = Jalur variabel independen (X) dengan variabel mediasi (Z)

b = Jalur variabel mediasi (Z) dengan variabel dependen (Y)

Sal = Standar error koefisien a

Sb = Standar error koefisien b

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu menghitung t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{sab}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t table, jika nilai t hitung hitung > nilai t table maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi. Asumsi uji sobel memerlukan jumlah sampel yang besar, jika jumlah sampel kecil maka uji sobel menjadi kurang tepat (Ghozali, 2021).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Berikut ini akan dijelaskan hasil penelitian dari pengaruh iklan dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk Mie Sedaap *Korean Chesee Buldak* di Kabupaten Sragen. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner online melalui *google form* kepada masyarakat di Kabupaten Sragen yang pernah melakukan pembelian produk Mie Sedaap *Korean Chesee Buldak* minimal 1 kali.

Total kuesioner yang didapatkan dari penyebaran kuesioner melalui *google form* sebanyak 138 responden, kemudian data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 110 responden. Data yang terkumpul kemudian diolah dengan menggunakan software yaitu *SPSS versi 23 for windows*. Kemudian data tersebut dapat diidentifikasi dengan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan asal Kecamatan. Identifikasi tersebut dilakukan untuk melihat gambaran umum suatu responden dalam penelitian.

4.2 Karakteristik Responden Penelitian

Berdasarkan kuesioner yang disebar oleh peneliti, diperoleh data yang mengungkap distribusi responden berdasarkan demografi responden adalah sebagai berikut :

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data penelitian dari penyebaran kuesioner melalui google form maka diketahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel 4.1 dibawah ini :

Tabel IV.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-Laki	40 Responden	36,4%
2	Perempuan	70 Responden	63,6%
Jumlah		110 Responden	100%

Sumber : data primer (diolah), 2023

TabellIV.1 menunjukkan bahwa dari 110 responden, jumlah responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 40 responden (36,4%), sedangkan perempuan sejumlah 70 responden (63,6%). Berdasarkan data diatas dapat diketahui jumlah responden perempuan yang ada di Kabupaten Sragen lebih dominan pernah melakukan pembelian Mie Sedaap *Korean Chesee Buldak*

4.2.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Pada penelitian ini, karakteristik usia dikelompokkan menjadi lima kelompok, yaitu usia 15-20 tahun, usia 21-25 tahun, usia 26-30 tahun, 31-35 tahun, 36-40 tahun Berikut ini adalah data tentang usia responden pada tabel VI.2

Tabel VI.2
Responden berdasarkan Usia

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	15-20 tahun	15 responden	13,6%
2	21-25 tahun	94 responden	85,4%
3	26-30 tahun	0 responden	0%
4	31-35 tahun	0 responden	0%

5	36-40 tahun	1 responden	0,9%
Jumlah		110 Responden	100%

Sumber : data primer (diolah), 2023

Berdasarkan data pada tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah responden yang berusia 15-20 tahun sebanyak 15 responden (13,6%), usia 21-25 tahun sebanyak 94 responden (85,4%), usia 26-30 tahun sebanyak 0 responden (0%), usia 31-35 tahun sebanyak 0 responden (0%), usia 36-40 tahun sebanyak 1 responden (0,9%). Responden yang paling mendominasi pada penelitian ini adalah yang berusia 21-25 tahun yaitu mencapai 85,4% dari keseluruhan responden. Kemudian jumlah responden paling sedikit adalah usia 26-30 tahun dan 31-35 tahun.

Berdasarkan hasil pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa masyarakat di Kabupaten Sragen yang pernah melakukan pembelian produk Mie Sedaap *Korean Chesse Buldak* didominasi oleh remaja dengan usia 21-25 tahun

4.2.3 Karakteristik Responden berdasarkan Asal Kecamatan

Tempat tinggal atau domisili responden yang ada di Kabupaten Sragen di kelompokkan berdasarkan Kecamatan yang ada di Kabupaten Sragen. Terdapat dua puluh Kecamatan yang ada di Kabupaten Sragen yaitu, Kecamatan Gemolong, Kecamatan Gesi, Kecamatan Gondang, Kecamatan Jenar, Kecamatan Kalijambe, Kecamatan Karangmalang, Kecamatan Kedawung, Kecamatan Masaran, Kecamatan Miri, Kecamatan Mondokan, Kecamatan Ngrampal, Kecamatan Plupuh, Kecamatan Sambirejo, Kecamatan Sambungmacan, Kecamatan Sidoharjo, Kecamatan Sragen, Kecamatan Sukodono, Kecamatan

Sumberlawang, Kecamatan Tangen, Kecamatan Tanon. Tabel VI.3 dibawah ini menunjukkan data mengenai tempat tinggal atau domisili responden :

Tabel IV.3
Responden berdasarkan Asal Kecamatan

No	Kecamatan	Jumlah	Presentase
1	Gemolong	6 Responden	5,5%
2	Gesi	4 Responden	3,6%
3	Gondang	3 Responden	2,7%
4	Jenar	2 Responden	1,8%
5	Kalijambe	3 Responden	2,7%
6	Karangmalang	3 Responden	2,7%
7	Kedawung	5 Responden	4,5%
8	Masaran	4 Responden	3,6%
9	Miri	5 Responden	4,5%
10	Mondokan	5 Responden	4,5%
11	Ngrampal	5 Responden	4,5%
12	Plupuh	2 Responden	1,8%
13	Sambirejo	2 Responden	1,8%
14	Sambungmacan	2 Responden	1,8%
15	Sidoharjo	7 Responden	6,4%
16	Sragen	12 Responden	10,9%
17	Sukodono	18 Responden	16,4%
18	Sumberlawang	6 Responden	5,5%
19	Tangen	1 Responden	0,9%
20	Tanon	15 Responden	13,6%
	Jumlah	110 Responden	100%

Sumber : data primer (diolah), 2023

Berdasarkan data pada tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah responden pada Kecamatan Gemolong sebanyak 6 responden (5,4%), Kecamatan Gesi sebanyak 4 responden (3,6%), Kecamatan Gondang sebanyak 3 responden (2,7%), Kecamatan Jenar sebanyak 2 responden (1,8%), Kecamatan Kalijambe sebanyak 3 responden (2,7%), Kecamatan Karangmalang sebanyak 3 responden (2,7%), Kecamatan Kedawung sebanyak 5 responden (4,5%),

Kecamatan Masaran sebanyak 4 responden (3,6%), Kecamatan Miri sebanyak 5 responden (4,5%), Kecamatan Mondokan sebanyak 4 responden (3,6%), Kecamatan Ngrampal sebanyak 5 responden (4,5%), Kecamatan Plupuh sebanyak 2 responden (1,8%), Kecamatan Sambirejo sebanyak 2 responden (1,8%), Kecamatan Sambungmacan sebanyak 2 responden (1,8%), Kecamatan Sidoharjo sebanyak 7 (6,4%), Kecamatan Sragen sebanyak 12 responden (11%), Kecamatan Sukodono sebanyak 18 responden (16,4%), Kecamatan Sumberlawang sebanyak 6 responden (5,4%), Kecamatan Tangen sebanyak 2 responden (1,8%), Kecamatan Tanon sebanyak 15 responden (13,6%)

4.2.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan responden pada penelitian ini dikelompokkan menjadi empat kelompok yaitu Pelajar/Mahasiswa, Pegawai Negeri, Karyawan Swasta, dan Lainnya. Berikut adalah data mengenai pekerjaan responden yang disajikan pada tabel 4.4 dibawah ini :

Tabel IV.4
Responden berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	83 responden	75,4%
2	Pegawai Negeri	1 responden	0,9%
3	Karyawan Swasta	19 responden	17,3%
4	Lainnya	7 responden	6,4%
Jumlah		110 responden	100%

Sumber : data primer (diolah), 2023

Berdasarkan data pada tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang masih Pelajar/Mahasiswa sebanyak 83 orang (75,4%), kemudian responden yang bekerja sebagai Pegawai Negeri sebanyak 1 orang (0,9%), responden

yang bekerja sebagai Karyawan Swasta sebanyak 19 orang (17,3%), dan responden dengan pekerjaan Lainnya sebanyak 7 orang (6,4%).

Berdasarkan hasil data pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa masyarakat di Kabupaten Sragen yang pernah melakukan pembelian produk *Mie Sedaap Korean Chesee Buldak* di dominasi oleh Pelajar/Mahasiswa

4.3 Deskripsi Variabel

Deskripsi variabel digunakan untuk mengetahui jawaban responden terhadap variabel Iklan, *Brand Ambassador*, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian. Untuk mendapatkan rata-rata jawaban responden terhadap variabel, maka akan dilakukan uji statistic deskriptif menggunakan *software SPSS versi 23*. Berikut adalah hasil analisis deskriptif jawaban dari responden :

4.3.1 Deskripsi Variabel Iklan

Variabel Iklan (X1) di ukur dengan empat indikator pernyataan yang dicantumkan dalam kuesioner untuk dibagikan kepada responden. Dibawah ini disajikan tabel penilaian terhadap empat indikator yang terdapat dalam variabel Iklan :

Tabel IV.5
Penilaian Variabel Iklan

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	TOTAL	MEAN
		1	2	3	4	5		
1	Pesan yang disampaikan dalam iklan <i>Mie Sedaap Korean Chesee Buldak</i> menimbulkan perhatian	0	0	5	70	35	110	4,27
2	Tagline dan animasi yang ditayangkan	0	0	3	58	49	110	4,41

	pada iklan Mie Sedaap <i>Korean Chesee Buldak</i> menarik							
3	Iklan Mie Sedaap <i>Korean Chesee Buldak</i> memiliki konsep yang unik dan menarik sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli	0	0	0	64	46	110	4,41
4	Setelah saya melihat iklan Mie Sedaap <i>Korean Chesee Buldak</i> , saya ingin membeli produk tersebut	1	0	6	45	58	110	4,45

Sumber : data primer (diolah), 2023

Tabel IV.6
Statistik Variabel Iklan

Keterangan	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
Range	2	2	1	3
Minimum	3	3	4	2
Maximum	5	5	5	5
Jumlah	470	486	486	490
Std. Deviation	4,2727	4,4182	4,4182	4,4545

Sumber : data primer (diolah), 2023

Pada tabel hasil analisis deskriptif diatas, dapat diketahui bahwa :

- a. Tabel diatas menunjukkan hasil pengukuran indikator X1.1 yaitu “Pesan yang disampaikan dalam iklan Mie Sedaap *Korean Chesee Buldak* menimbulkan perhatian” yang menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 4 (Setuju) dengan jumlah 70 responden dan paling sedikit memberikan nilai 3 (Netral) dengan jumlah 5 responden. Hal ini menyatakan bahwa responden lebih memilih setuju dan menjawab

pernyataan indikator pertama. Kemudian diketahui nilai mean X1.1 sebesar 4,27 termasuk ke dalam kategori sangat baik/sangat tinggi, dapat dikatakan bahwa iklan dalam Mie Sedaap *Korean Chesee Buldak* menimbulkan perhatian konsumen

- b. Tabel diatas menunjukkan hasil pengukuran indikator X1.2 “Tagline dan animasi yang ditayangkan pada iklan Mie Sedaap *Korean Chesee Buldak* menarik” menunjukkan responden lebih banyak memberikan nilai 4 (Setuju) dengan jumlah 64 responden dan paling sedikit memberikan nilai 5 (Sangat Setuju) dengan jumlah 46 responden. Hal ini menyatakan bahwa responden lebih memilih setuju dan menjawab pernyataan indikator ketiga. Kemudian diketahui nilai mean X1.3 sebesar 4,45 dan termasuk dalam kategori sangat baik/sangat tinggi, dapat dikatakan bahwa tagline yang ditayangkan pada iklan Mie Sedaap *Korean Chesee Buldak* menarik perhatian konsumen
- c. Tabel diatas menunjukkan hasil pengukuran indikator X1.3 “Iklan Mie Sedaap *Korean Chesee Buldak* memiliki konsep yang unik dan menarik sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli” yang menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 4 (Setuju) dengan jumlah 58 responden dan paling sedikit memberikan nilai 3 (Netral) dengan jumlah 3 responden. Hal ini menyatakan bahwa responden lebih memilih setuju dan menjawab pernyataan indikator ketiga. Kemudian diketahui nilai mean X1.2 sebesar 4,41 dan termasuk dalam kategori sangat baik/sangat tinggi,

dapat dikatakan bahwa iklan Mie Sedaap *Korean Chesee Buldak* memiliki konsep yang unik sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli.

- d. Tabel diatas menunjukkan hasil pengukuran indikator X1.4 “Setelah saya melihat iklan Mie Sedaap *Korean Chesee Buldak*, saya ingin membeli produk tersebut” yang menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 4 (Setuju) dengan jumlah 58 responden dan paling sedikit memberikan 1 (Sangat Tidak Setuju) dengan jumlah 1 responden. Hal ini menyatakan bahwa responden lebih memilih setuju dan menjawab pernyataan indikator keempat. Kemudian diketahui nilai mean X1.4 sebesar 4,45 dan termasuk dalam kategori sangat baik/sangat tinggi, dapat dikatakan bahwa iklan Mie Sedaap *Korean Chesee Buldak* dapat menimbulkan keinginan untuk membeli.
- e. Dari keempat indikator tersebut dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang paling baik adalah responden memilih pada pernyataan yang mengatakan bahwa Setelah saya melihat iklan Mie Sedaap *Korean Chesee Buldak*, saya ingin membeli produk tersebut dengan jumlah 490 dan nilai mean sebesar 4,45. Sedangkan yang kurang disetujui yaitu pada pernyataan yang mengatakan bahwa Pesan yang disampaikan dalam iklan Mie Sedaap *Korean Chesee Buldak* menimbulkan perhatian dengan hasil jumlah 470 dengan nilai mean sebesar 4,27.

4.3.2 Deskripsi Variabel *Brand Ambassador*

Variabel *Brand Ambassador* (X2) diukur dengan empat indikator pernyataan yang dicantumkan pada kuesioner untuk dibagikan kepada

responden. Dibawah ini ditampilkan tabel penilaian terhadap empat indikator yang ada dalam variabel *Brand Ambassador* :

Tabel IV.7
Penilaian Variabel *Brand Ambassador*

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	TOTAL	MEAN
		1	2	3	4	5		
1	Choi Siwon merupakan sosok yang terkenal dan populer di kalangan masyarakat	0	0	2	42	66	110	4,58
2	Choi Siwon memiliki pengetahuan dan keahlian dalam mengkomunikasikan produk	0	0	7	53	50	110	4,39
3	Choi Siwon memiliki penampilan yang menarik dan memikat penonton dalam setiap iklan dan aktivitas entertain yang dibintanginya	0	0	12	64	34	110	4,20
4	Choi Siwon mampu membangun identitas produk Mie Sedaap <i>Korean Chese Buldak</i>	0	0	2	41	67	110	4,59

Sumber : data primer (diolah), 2023

Tabel IV.8
Statistik Variabel *Brand Ambassador*

Keterangan	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
Range	2	2	2	2
Minimum	3	3	3	3
Maximum	5	5	5	5
Jumlah	504	483	462	505

Std. Deviation	4,5818	4,3909	4,2000	4,5090
----------------	--------	--------	--------	--------

Sumber : data primer (diolah), 2023

Pada tabel hasil analisis deskriptif diatas, dapat diketahui bahwa :

- b. Tabel diatas menunjukkan hasil pengukuran indikator X2.1 yaitu “Choi Siwon merupakan sosok yang terkenal dan populer di kalangan masyarakat” yang menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 5 (Sangat Setuju) dengan jumlah 66 responden dan paling sedikit memberikan nilai 3 (Netral) dengan jumlah 2 responden. Hal ini menyatakan bahwa responden lebih memilih setuju dan menjawab pernyataan indikator pertama. Kemudian diketahui nilai mean X2.1 sebesar 4,58 termasuk ke dalam kategori sangat baik/sangat tinggi, dapat dikatakan bahwa Choi Siwon merupakan sosok yang terkenal di kalangan masyarakat
- c. Tabel diatas menunjukkan hasil pengukuran indikator X2.2 “Choi Siwon memiliki pengetahuan dan keahlian dalam mengkomunikasikan produk” yang menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 4 (Setuju) dengan jumlah 53 responden dan paling sedikit memberikan nilai 3 (Netral) dengan jumlah 7 responden. Hal ini menyatakan bahwa responden lebih memilih setuju dan menjawab pernyataan indikator kedua. Kemudian diketahui nilai mean X2.2 sebesar 4,39 termasuk ke dalam kategori sangat baik/sangat tinggi, dapat dikatakan bahwa Choi Siwon memiliki pengetahuan dan keahlian dalam mengkomunikasikan produk
- d. Tabel diatas menunjukkan hasil pengukuran indikator X2.3 “Choi Siwon memiliki penampilan yang menarik dan memikat penonton dalam setiap

iklan dan aktivitas entertain yang dibintanginya yang menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 4 (Setuju) dengan jumlah 64 responden dan paling sedikit memberikan nilai 3 (Netral) dengan jumlah 12 responden. Hal ini menyatakan bahwa responden lebih memilih setuju dan menjawab pernyataan indikator ketiga. Kemudian diketahui nilai mean X2.3 sebesar 4,20 termasuk ke dalam kategori sangat baik/sangat tinggi, dapat dikatakan bahwa Choi Siwon memiliki penampilan yang menarik dan memikat penonton dalam setiap iklan dan aktivitas entertain yang dibintanginya

- e. Tabel diatas menunjukkan hasil pengukuran indikator X1.4 “Choi Siwon mampu membangun identitas produk Mie Sedaap *Korean Chesee Buldak*” yang menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 5 (Sangat Setuju) dengan jumlah 67 responden dan paling sedikit memberikan nilai 3 (Netral) dengan jumlah 2 responden. Hal ini menyatakan bahwa responden lebih memilih setuju dan menjawab pernyataan indikator keempat. Kemudian diketahui nilai mean X2.4 sebesar 4,59 termasuk ke dalam kategori sangat baik/sangat tinggi, dapat dikatakan bahwa Choi Siwon mampu membangun identitas produk Mie Sedaap *Korean Chesee Buldak*
- f. Dari keempat indikator tersebut dapat disimpulkan bahwa, pernyataan yang paling baik adalah responden memilih pernyataan yang mengatakan bahwa Choi Siwon mampu membangun identitas produk Mie Sedaap *Korean Chesee Buldak* dengan jumlah 505 dan nilai mean sebesar 4,59. Sedangkan yang kurang disetujui yaitu pada pernyataan yang mengatakan

bahwa Choi Siwon memiliki penampilan yang menarik dan memikat penonton dalam setiap iklan dan aktivitas entertain yang dibintanginya dengan jumlah 483 dengan nilai mean sebesar 4,20.

4.3.3 Deskripsi Variabel Minat Beli

Variabel Minat Beli (Z) diukur dengan empat indikator pernyataan yang dicantumkan pada kuesioner untuk dibagikan kepada responden. Dibawah ini ditampilkan tabel penilaian terhadap empat indikator yang ada dalam variabel Minat Beli :

Tabel IV.9
Penilaian Variabel Minat Beli

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	TOTAL	MEAN
		1	2	3	4	5		
1	Saya minat untuk membeli Mie Sedaap <i>Korean Chesee Buldak</i> karena produk baru	0	0	4	59	47	110	4,39
2	Saya menyarankan teman, keluarga dan orang lain untuk membeli produk Mie Sedaap <i>Korean Chesee Buldak</i>	0	0	10	55	45	110	4,31
3	Saya akan memilih Mie Sedaap sebagai merek mi instan utama dibandingkan merek lainnya	1	0	11	57	41	110	4,24
4	Saya akan mencari informasi berdasarkan pengalaman pribadi orang lain dalam menggunakan produk Mie Sedaap <i>Korean Chesee Buldak</i>	0	0	3	57	50	110	4,42

Sumber : Data Primer diolah SPSS, 2023

Tabel IV.10
Statistik Variabel Minat Beli

Keterangan	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4
Range	2	2	4	2
Minimum	3	3	1	3
Maximum	5	5	5	5
Jumlah	483	475	467	487
Std. Deviation	4,3909	4,3182	4,2455	4,4273

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Pada tabel hasil analisis deskriptif diatas, dapat diketahui bahwa :

- a. Tabel diatas menunjukkan hasil pengukuran indikator Z.1 yaitu “Saya minat untuk membeli Mie Sedaap *Korean Chesees Buldak* karena produk baru” yang menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 4 (Setuju) dengan jumlah 59 responden dan paling sedikit memberikan nilai 3 (Netral) dengan jumlah 4 responden. Hal ini menyatakan bahwa responden lebih memilih setuju dan menjawab pernyataan indikator pertama. Kemudian diketahui nilai mean Z.1 sebesar 4,39 termasuk ke dalam kategori sangat baik/sangat tinggi, dapat dikatakan bahwa konsumen berminat untuk membeli Mie Sedaap *Korean Chesees Buldak* karena termasuk produk baru
- b. Tabel diatas menunjukkan hasil pengukuran indikator Z.2 “Saya menyarankan teman, keluarga dan orang lain untuk membeli produk Mie Sedaap *Korean Chesees Buldak* yang menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 4 (Setuju) dengan jumlah 55 responden dan paling sedikit memberikan nilai 3 (Netral) dengan jumlah 10 responden.

Hal ini menyatakan bahwa responden lebih memilih setuju dan menjawab pernyataan indikator kedua. Kemudian diketahui nilai mean Z.2 sebesar 4,31 termasuk ke dalam kategori sangat baik/sangat tinggi, dapat dikatakan bahwa konsumen menyarankan teman, keluarga dan orang lain untuk membeli produk *Mie Sedaap Korean Chesee Buldak*

- c. Tabel diatas menunjukkan hasil pengukuran indikator Z.3 “Saya akan memilih *Mie Sedaap* sebagai merek mi instan utama dibandingkan merek lainnya” yang menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 4 (Setuju) dengan jumlah 57 responden dan paling sedikit memberikan nilai 1 (Sangat Tidak Setuju) dengan jumlah 1 responden. Hal ini menyatakan bahwa responden lebih memilih setuju dan menjawab pernyataan indikator ketiga. Kemudian diketahui nilai mean Z.3 sebesar 4,24 termasuk ke dalam kategori sangat baik/sangat tinggi, dapat dikatakan bahwa konsumen lebih memilih *Mie Sedaap* sebagai merek mi instan utama
- d. Tabel diatas menunjukkan hasil pengukuran indikator Z.4 “Saya akan mencari informasi berdasarkan pengalaman pribadi atau orang lain dalam mengkonsumsi produk *Mie Sedaap Korean Chesee Buldak*” yang menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 4 (Setuju) dengan jumlah 57 responden dan paling sedikit memberikan nilai 3 (Netral) dengan jumlah 3 responden. Hal ini menyatakan bahwa responden lebih memilih setuju dan menjawab pernyataan indikator keempat. Kemudian diketahui nilai mean Z.4 sebesar 4,42 termasuk ke dalam kategori sangat baik/sangat tinggi, dapat dikatakan bahwa konsumen

mencari akan informasi berdasarkan pengalaman pribadi atau orang lain dalam mengkonsumsi produk Mie Sedaap *Korean Chesee Buldak*

- e. Dari keempat indikator tersebut dapat disimpulkan bahwa, pernyataan yang paling baik adalah responden memilih pernyataan yang mengatakan bahwa konsumen akan mencari informasi berdasarkan pengalaman pribadi orang lain dalam menggunakan produk Mie Sedaap *Korean Chesee Buldak* dengan jumlah 487 dan nilai mean sebesar 4,42. Sedangkan yang kurang disetujui yaitu pada pernyataan yang mengatakan bahwa konsumen akan memilih Mie Sedaap sebagai merek mi instan utama dibandingkan merek lainnya dengan jumlah 467 dan nilai mean sebesar 4,24.

4.3.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Variabel Keputusan Pembelian (Y) diukur dengan lima indikator pernyataan yang dicantumkan pada kuesioner untuk dibagikan kepada responden. Dibawah ini ditampilkan tabel penilaian terhadap lima indikator yang ada dalam variabel Keputusan Pembelian :

Tabel IV.11
Penilaian Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	TOTAL	MEAN
		1	2	3	4	5		
1	Saya membeli produk Mie Sedaap Chesee Buldak karena sesuai dengan kebutuhan	0	0	10	69	31	110	4,19
2	Saya mencari informasi melalui teman maupun media sosial tentang Mie Sedaap <i>Korean Chesee Buldak</i> sebelum melakukan pembelian	0	3	9	56	42	110	4,24

3	Dari berbagai merek mi instan, saya memutuskan untuk membeli mi instan dengan merek Mie Sedaap	0	0	8	57	45	110	4,33
4	Saya memutuskan untuk membeli produk Mie Sedaap <i>Korean Chesee Buldak</i>	0	0	4	58	48	110	4,40
5	Saya merasa puas setelah melakukan pembelian dan mencoba Mie Sedaap <i>Korean Chesee Buldak</i>	0	0	7	52	51	110	4,40

Sumber : data primer (diolah), 2023

Tabel IV.12
Statistik Variabel Keputusan Pembelian

Keterangan	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
Range	2	3	2	2	2
Minimum	3	2	3	3	3
Maximum	5	5	5	5	5
Jumlah	461	467	477	484	484
Std. Deviation	4,1909	4,2455	4,3364	4,4000	4,4000

Sumber : data primer (diolah), 2023

Pada tabel hasil analisis deskriptif diatas, dapat diketahui bahwa :

- a. Tabel diatas menunjukkan hasil pengukuran indikator Y.1 yaitu “Saya memutuskan membeli produk Mie Sedaap *Korean Chesee Buldak* karena sesuai dengan kebutuhan” yang menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 4 (Setuju) dengan jumlah 69 responden dan paling sedikit memberikan nilai 3 (Netral) dengan jumlah 10 responden. Hal ini menyatakan bahwa responden lebih memilih setuju dan menjawab pernyataan indikator pertama. Kemudian diketahui nilai mean Y.1 sebesar 4,19 termasuk ke dalam kategori sangat baik/sangat tinggi, dapat dikatakan

bahwa konsumen memutuskan membeli produk *Mie Sedaap Korean Chesee Buldak* karena sesuai dengan kebutuhan

- b. Tabel diatas menunjukkan hasil pengukuran indikator Y.2 “Saya mencari informasi melalui teman maupun media sosial tentang *Mie Sedaap Korean Chesee Buldak* sebelum melakukan pembelian” yang menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 4 (Setuju) dengan jumlah 56 responden dan paling sedikit memberikan nilai 2 (Tidak Setuju) dengan jumlah 3 responden. Hal ini menyatakan bahwa responden lebih memilih setuju dan menjawab pernyataan indikator kedua. Kemudian diketahui nilai mean Y.2 sebesar 4,24 termasuk ke dalam kategori sangat baik/sangat tinggi, dapat dikatakan bahwa konsumen mencari informasi melalui teman maupun media sosial tentang *Mie Sedaap Korean Chesee Buldak* sebelum melakukan pembelian
- c. Tabel diatas menunjukkan hasil pengukuran indikator Y.3 “Dari berbagai merek mi instan, saya memutuskan untuk membeli mi instan dengan merek *Mie Sedaap*” yang menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 4 (Setuju) dengan jumlah 57 responden dan paling sedikit memberikan nilai 3 (Netral) dengan jumlah 8 responden. Hal ini menyatakan bahwa responden lebih memilih setuju dan menjawab pernyataan indikator ketiga. Kemudian diketahui nilai mean Y.3 sebesar 4,33 termasuk ke dalam kategori sangat baik/sangat tinggi, dapat dikatakan bahwa konsumen memutuskan membeli merk *Mie Sedaap* daripada merk lainnya

- d. Tabel diatas menunjukkan hasil pengukuran indikator Y.4 “Saya memutuskan untuk membeli produk Mie Sedaap *Korean Chesees Buldak*” yang menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 4 (Setuju) dengan jumlah 58 responden dan paling sedikit memberikan nilai 3 (Netral) dengan jumlah 4 responden. Hal ini menyatakan bahwa responden lebih memilih setuju dan menjawab pernyataan indikator keempat. Kemudian diketahui nilai mean Y.4 sebesar 4,40 termasuk ke dalam kategori sangat baik/sangat tinggi, dapat dikatakan bahwa konsumen memutuskan untuk membeli produk Mie Sedaap *Korean Chesees Buldak*
- e. Tabel diatas menunjukkan hasil pengukuran indikator Y.5 “Saya merasa puas setelah melakukan pembelian dan mencoba Mie Sedaap *Korean Chesees Buldak*” yang menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 4 (Setuju) dengan jumlah 57 responden dan paling sedikit memberikan nilai 3 (Netral) dengan jumlah 7 responden. Hal ini menyatakan bahwa responden lebih memilih setuju dan menjawab pernyataan indikator kelima. Kemudian diketahui nilai mean Y.5 sebesar 4,40 termasuk ke dalam kategori sangat baik/sangat tinggi, dapat dikatakan bahwa konsumen merasa puas setelah mencoba Mie Sedaap *Korean Chesees Buldak*
- f. Dari kelima indikator tersebut dapat disimpulkan bahwa, pernyataan yang paling baik adalah responden memilih pernyataan yang mengatakan bahwa merasa puas setelah melakukan pembelian dan mencoba Mie Sedaap *Korean Chesees Buldak* dengan jumlah 484 dan nilai mean sebesar 4,40.

Sedangkan yang kurang disetujui yaitu pada pernyataan yang mengatakan bahwa konsumen membeli produk Mie Sedaap *Korean Chesee Buldak* karena sesuai dengan kebutuhan dengan jumlah 461 dan nilai mean sebesar 4,19.

4.4 Uji Instrumen Penelitian

4.4.1 Uji Validitas

Ketentuan dalam uji validitas adalah dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Nilai r hitung ini digunakan sebagai acuan yang menyatakan valid atau tidaknya pernyataan yang digunakan. Kriteria pengujian Uji Validitas adalah sebagai berikut :

- 1) Bila r hitung $>$ r tabel, maka instrumen penelitian dikatakan valid
 - 2) Bila r hitung $<$ r tabel, maka instrument penelitian dikatakan tidak valid
- (Darma, 2021)

Pengujian validitas pada penelitian ini memakai nilai r tabel yang dicari dengan nilai signifikansi 0,05 menggunakan uji dua arah dan jumlah data $(n) = 110$, $df = n-2$ sehingga diperoleh r tabel sebesar 0,1874 berikut hasil pengujian validitas pada penelitian ini :

Tabel IV.13
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Iklan (X1)	X1.1	0,640	0,1874	Valid
	X1.2	0,584	0,1874	Valid
	X1.3	0,621	0,1874	Valid
	X1.4	0,758	0,1874	Valid
<i>Brand Ambassador</i> (X2)	X2.1	0,542	0,1874	Valid
	X2.2	0,558	0,1874	Valid
	X2.3	0,491	0,1874	Valid

	X2.4	0,656	0,1874	Valid
Minat Beli (Z)	Z.1	0,554	0,1874	Valid
	Z.2	0,628	0,1874	Valid
	Z.3	0,609	0,1874	Valid
	Z.4	0,593	0,1874	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,515	0,1874	Valid
	Y.2	0,596	0,1874	Valid
	Y.3	0,602	0,1874	Valid
	Y.4	0,619	0,1874	Valid
	Y.5	0,738	0,1874	Valid

Sumber : data primer (diolah), 2023

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji validitas pada penelitian ini bahwa seluruh instrumen pernyataan pada variabel iklan, *brand ambassador*, minat beli, dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung $>$ r tabel sehingga dikatakan valid dan bisa digunakan untuk penelitian

4.2.1 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* yang memiliki tingkat reliabilitas yang dapat diterima, dan nilai koefisien reliabilitas terukur $>$ 0,70.

Dasar pengambilan keputusan pada uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

- 1) Bila nilai reliabilitas $>$ 0,70 maka instrumen penelitian dikatakan *reliabel*
- 2) Bila nilai reliabilitas $<$ 0,70 maka instrumen penelitian dikatakan tidak *reliabel* (Darma, 2021).

Berikut adalah hasil uji reliabilitas pada penelitian ini yang disajikan oleh tabel 4.13

Tabel IV.14
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar Reliabel	Keterangan
1	Iklan	0,828	0,70	Reliabel
2	<i>Brand Ambassador</i>	0,810	0,70	Reliabel

3	Minat Beli	0,794	0,70	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,818	0,70	Reliabel

Sumber : data primer (diolah), 2023

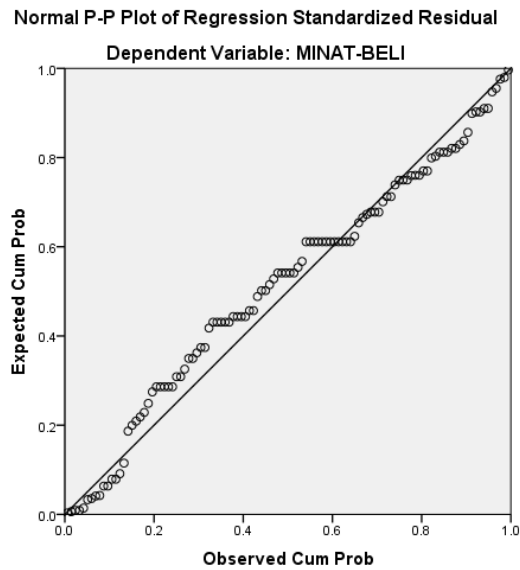
Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas pada penelitian ini menunjukkan hasil nilai *Cronbach alpha* > 0,70 maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan angket penelitian ini dapat dinyatakan reliabel

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Dasar pengambilan keputusan pada uji normalitas menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov* atau dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Normal P-Plot adalah sebagai berikut

- a. Uji normalitas dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran titik pada garis diagonal. Jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut dikatakan normal.
- b. Uji normalitas dengan *One Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan melihat nilai residual dan membandingkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,05. Jika nilai residual > 0,05 maka data dikatakan normal (Priyatno, 2022).



Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Persamaan 1
Sumber : data primer (diolah), 2023

Berdasarkan grafik uji normalitas P-Plot, Persamaan I memperlihatkan bahwa titik-titik distribusi data mengikuti garis diagonal. Sehingga bisa dikatakan bahwa data pada Persamaan I berdistribusi normal

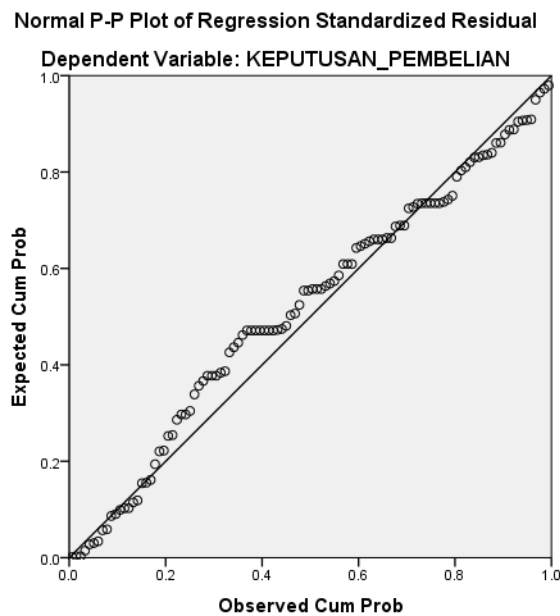
Tabel IV.15
Hasil Uji Normalitas Persamaan I
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		110	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.16905692	
Most Extreme Differences	Absolute	.103	
	Positive	.060	
	Negative	-.103	
Test Statistic		.103	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.006 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.181 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.171
		Upper Bound	.190

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber : data primer (diolah), 2023

Dari tabel uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* pada Persamaan I terlihat bahwa nilai *Monte Carlo Sig.(2-tailed)* adalah 0,181. Ini memperlihatkan bahwa nilai *Monte Carlo. (2-tailed)* $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa data penelitian Persamaan I berdistribusi normal.



Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Persamaan II
Sumber : data primer (diolah), 2023

Berdasarkan grafik uji normalitas P-Plot, Persamaan II memperlihatkan bahwa titik-titik distribusi data mengikuti garis diagonal. Sehingga bisa dikatakan bahwa data pada Persamaan II berdistribusi normal.

Tabel IV.16
 Hasil Uji Normalitas Persamaan II
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		110	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.40692324	
Most Extreme Differences	Absolute	.107	
	Positive	.052	
	Negative	-.107	
Test Statistic		.107	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.003 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.146 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.137
		Upper Bound	.155

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.
 Sumber : data primer (diolah), 2023

Dari tabel uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* pada Persamaan II terlihat bahwa nilai *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* adalah 0,146. Ini memperlihatkan bahwa nilai *Monte Carlo sig. (2-tailed)* > 0,05, maka dapat dikatakan bahwa data penelitian Persamaan II berdistribusi normal.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dirancang untuk melihat apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi linier berganda. Beberapa kriteria untuk mendeteksi multikolinearitas pada suatu model adalah sebagai berikut:

- a. Bila nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) > 10 dan nilai tolerance < 0,1 maka model terjadi multikolinearitas

- b. Bila nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 dan nilai tolerance > 0,1 maka model terbebas dari multikolinearitas (Priyatno, 2022).

Tabel IV.19
Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	4.176	1.898				2.200
IKLAN	.539	.079	.538	6.822	.000	.958	1.044
BRAND_AMBASSADOR	.211	.090	.184	2.332	.022	.958	1.044

a. Dependent Variable: MINAT-BELI

Sumber : data primer (diolah), 2023

Dari tabel uji multikolinearitas Persamaan 1 terlihat bahwa nilai tolerance variabel iklan (X1) sebesar 0,958 dan nilai VIF sebesar 1,0444 kemudian nilai tolerance variabel *brand ambassador* (X2) sebesar 0,958 dan nilai VIF adalah 1,0444. Dari hasil tersebut terlihat bahwa nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10, sehingga dapat dikatakan uji multikolinearitas pada Persamaan I tidak terlihat multikolinearitas atau tidak ditemukan korelasi antar variabel.

Tabel IV.20
Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

1	(Constant)	1.433	2.346		.611	.543		
	IKLAN	.342	.114	.264	2.993	.003	.668	1.498
	BRAND_AMBASS ADOR	.308	.112	.208	2.750	.007	.912	1.097
	MINAT-BELI	.498	.117	.385	4.260	.000	.637	1.571

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber : data primer (diolah), 2023

Dari tabel uji multikolinearitas Persamaan II terlihat bahwa nilai tolerance variabel iklan (X1) sebesar 0,668 dan nilai VIF sebesar 1,498. Nilai tolerance variabel *brand ambassador* (X2) sebesar 0,912 dan nilai VIF adalah 1,097 kemudian nilai tolerance variabel minat beli (Z) sebesar 0,637 dan nilai VIF sebesar 1,571. Dari hasil tersebut terlihat bahwa nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , sehingga dapat dikatakan uji multikolinearitas pada Persamaan II tidak terlihat multikolinearitas atau tidak ditemukan korelasi antar variabel.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Dasar analisis pada uji heteroskedastisitas adalah:

- c. Bila pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas

- d. Bila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2021).

Selain melihat grafik plot pada scatterplots regresi, heteroskedastisitas bisa dilihat menggunakan Uji Glejser. Dasar analisis uji glejser adalah sebagai berikut :

- a. Bila nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas
- b. Bila nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas (Priyatno, 2022).

Tabel IV.17
Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan I

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.081	1.218		.887	.377
IKLAN	-.096	.051	-.183	-1.892	.061
BRAND_AMBASSADOR	.083	.058	.139	1.438	.153

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Sumber : data primer (diolah), 2023

Dari tabel uji heteroskedastisitas Persamaan I terlihat bahwa perolehan nilai sig sebesar 0,061 untuk variabel iklan (X1) hal ini memperlihatkan nilai sig $> 0,05$ dan nilai sig sebesar 0,153 untuk variabel *brand ambassador* (X2) memperlihatkan nilai sig $> 0,05$. Oleh sebab itu, bisa dikatakan bahwa uji heteroskedastisitas pada persamaan I tidak terjadi heteroskedastisitas

Tabel IV.18
Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan II

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.872	1.454		3.350	.001
	IKLAN	-.172	.071	-.277	-2.431	.170
	BRAND_AMBASSAD OR	-.072	.069	-.101	-1.039	.301
	MINAT_BELI	.029	.072	.047	.401	.689

a. Dependent Variable: ABS_RES2

Sumber : data primer (diolah), 2023

Dari tabel uji heteroskedastisitas Persamaan II terlihat bahwa perolehan nilai sig sebesar 0,170 untuk variabel iklan (X1) hal ini memperlihatkan nilai sig > 0,05. Nilai sig sebesar 0,301 untuk variabel *brand ambassador* (X2) memperlihatkan nilai sig > 0,05. Dan nilai sig sebesar 0,689 untuk variabel minat beli (Z) memperlihatkan nilai sig > 0,05. Oleh sebab itu, bisa dikatakan bahwa uji heteroskedastisitas pada persamaan II tidak terjadi heteroskedastisitas

4.6 Uji Ketepatan Model

4.6.1 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel independen untuk menjelaskan perubahan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi perubahan variabel dependen (Ghozali, 2021). Nilai Adjusted R Square

biasanya digunakan pada model regresi yang menggunakan lebih dari satu variabel independen atau bisa disebut regresi linier berganda (Priyatno, 2022).

Tabel IV.21
Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan I

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.603 ^a	.363	.351	1.17993

a. Predictors: (Constant), BRAND_AMBASSADOR, IKLAN

Sumber : data primer (diolah), 2023

Dari tabel uji koefisien determinasi persamaan I dapat dilihat pada model summary menyatakan bahwa besarnya Adjusted R Square adalah 0,351. Hal ini menunjukkan sumbangan pengaruh variabel iklan (X1) dan *brand ambassador* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 35,1% sementara sisanya 64,9% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Tabel IV.22
Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan II

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.669 ^a	.448	.432	1.42669

a. Predictors: (Constant), MINAT_BELI, BRAND_AMBASSADOR, IKLAN

Sumber : data primer (diolah), 2023

Dari tabel uji koefisien determinasi persamaan II dapat dilihat pada model summary menyatakan bahwa besarnya Adjusted R Square adalah 0,432. Hal ini menunjukkan kontribusi pengaruh variabel iklan (X1), *brand ambassador* (X2), dan keputusan pembelian (Y) terhadap variabel minat beli

(Z) adalah sebesar 43,2% sementara sisanya 56,8% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

4.6.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Untuk mencari nilai F tabel yaitu menggunakan probabilitas atau signifikansi 0,05 (Darma, 2021). Dasar pengambilan keputusan pada uji F adalah sebagai berikut :

- a. Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel independen yang diuji memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen
- b. Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka variabel independen yang diuji tidak memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Darma, 2021)

Tabel IV.22
Hasil Uji F Persamaan I

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	84.994	2	42.497	30.524	.000 ^b
	Residual	148.970	107	1.392		
	Total	233.964	109			

a. Dependent Variable: MINAT_BELI

b. Predictors: (Constant), BRAND_AMBASSADOR, IKLAN

Sumber : data primer (diolah), 2023

Dari tabel uji F persamaan I dapat dilihat bahwa F_{hitung} sebesar 30,524 dan F_{tabel} sebesar 3,08. Nilai ini didapatkan dari df_1 (jumlah variabel - 1) = 2 dan df_2 (N - jumlah variabel) = 107 dapat dikatakan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel independen iklan (X1) dan *brand ambassador* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap

variabel intervening minat beli (Z). hal ini juga menunjukkan bahwa model yang dibuat sudah baik.

Pada hasil uji F persamaan I ini menunjukkan nilai signifikansi 0,000 yang artinya nilai sig < 0,05 menunjukkan penerimaan Ha dan penolakan Ho, sehingga berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli (X1) dan *Brand Ambassador* (X2) Minat Beli (Z) secara simultan atau pada saat yang sama

Tabel 4.23
Hasil Uji F Persamaan II

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	175.160	3	58.387	28.685	.000 ^b
	Residual	215.758	106	2.035		
	Total	390.918	109			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), MINAT_BELI, BRAND_AMBASSADOR, IKLAN

Sumber : data primer (diolah), 2023

Dari tabel uji F persamaan II dapat dilihat bahwa F_{hitung} sebesar 28,685. dan F_{tabel} sebesar 2,69. Nilai ini didapatkan dari df_1 (jumlah variabel – 1) = 3 dan df_2 (N – jumlah variabel) = 106 dapat dikatakan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$. Kemudian dapat disimpulkan bahwa variabel independen iklan (X1), *brand ambassador* (X2) dan variabel intervening minat beli (Z) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Hal ini juga menunjukkan bahwa model yang dibuat sudah baik.

Pada hasil uji F persamaan II ini menunjukkan nilai signifikansi 0,000 yang artinya nilai sig < 0,05 menunjukkan penerimaan Ha dan penolakan Ho,

sehingga berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli (X1) dan *Brand Ambassador* (X2) Minat Beli (Z) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan atau pada saat yang sama

4.6.3 Uji Hipotesis (Uji T)

Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Jika dalam penelitian yang dilakukan terdapat hipotesis penelitian, maka hipotesis ini menjadi kesimpulan awal dengan pemberian simbol H0 dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a. Bila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H0 ditolak dan Ha diterima.
- b. Bila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H0 diterima dan Ha ditolak (Darma, 2021).

Mencari nilai t-tabel dengan menentukan df menggunakan rumus $df = n - k$ (jumlah sampel - jumlah variabel).

- a. Pada persamaan I, nilai df didapatkan 107 ($110 - 3 = 107$)
- b. Pada persamaan II, df didapatkan 106 ($110 - 4 = 106$)

Jadi t tabel dari df 107 dan df 106 dengan probabilitas 0,050 sebesar 1,98238 dan 1,98260.

Tabel IV.24
Hasil Uji T Persamaan I

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.176	1.898		2.200	.030
IKLAN	.539	.079	.538	6.822	.000
BRAND_AMBASSADOR	.211	.090	.184	2.332	.022

a. Dependent Variable: MINAT_BELI

Sumber : data primer (diolah), 2023

Dari data diatas, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

- a. Tabel 4.24 menunjukkan hasil bahwa thitung variabel iklan (X1) sebesar 6,882 dengan signifikasi 0,000. Dari nilai tersebut terlihat bahwa thitung > dari ttabel yaitu 1,98238, sedangkan nilai signifikansinya 0,000 < dari 0,05. Oleh karena itu, berdasarkan hasil tersebut, H0 ditolak dan Ha diterima, yang memperlihatkan bahwa iklan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Z).
- b. Tabel 4.24 menunjukkan hasil bahwa thitung variabel *brand ambassador* (X2) sebesar 2,332 dengan signifikasi 0,022. Dari nilai tersebut terlihat bahwa thitung > dari ttabel yaitu 1,98238, sedangkan nilai signifikansinya 0,022 < dari 0,05. Oleh karena itu, berdasarkan hasil tersebut, H0 ditolak dan Ha diterima, yang memperlihatkan bahwa *brand ambassador* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Z).

Tabel 4.25
Hasil Uji T Persamaan II

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.433	2.346		.611	.543
IKLAN	.342	.114	.264	2.993	.003
BRAND_AMBASSADOR	.308	.112	.208	2.750	.007
MINAT_BELI	.498	.117	.385	4.260	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN
Sumber : Data Primer diolah SPSS, 2023

Dari data diatas, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

- a. Tabel 4.25 menunjukkan hasil bahwa t hitung variabel iklan (X1) sebesar 2,993 dengan signifikansi 0,003. Dari nilai tersebut dapat dilihat nilai t hitung $>$ dari nilai t tabel 1.98260, sedangkan nilai signifikansi sebesar $0,003 <$ dari 0,05. Sehingga berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang menyatakan iklan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
- b. Tabel 4.25 menunjukkan hasil bahwa t hitung variabel *brand ambassador* (X2) sebesar 2,750 dengan signifikansi 0,007. Dari nilai tersebut dapat dilihat nilai t hitung $>$ dari nilai t tabel 1.98260, sedangkan nilai signifikansi sebesar $0,000 <$ dari 0,05. Sehingga berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang menyatakan *brand ambassador* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
- c. Tabel 4.25 menunjukkan hasil bahwa t hitung variabel minat beli (Z) sebesar 4,260 dengan signifikansi 0,000. Dari nilai tersebut dapat dilihat nilai t hitung $>$ dari nilai t tabel 1.98260, sedangkan nilai signifikansi sebesar $0,000 <$ dari 0,05. Sehingga berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang menyatakan minat beli (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

4.7 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Sehingga yang

akan kita ketahui adalah pengaruh variabel bebas: X1 dan X2 terhadap variabel terikat Y (Sinambela, 2021).

Tabel IV.26
Hasil Analisis Regresi Linier Persamaan I

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.176	1.898		2.200	.030
IKLAN	.539	.079	.538	6.822	.000
BRAND_AMBASSAD OR	.211	.090	.184	2.332	.022

a. Dependent Variable: MINAT_BELI

Sumber : data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel analisis regresi linier persamaan I, maka didapatkan persamaan sebesar :

$$Z = 4,176 + 0,539X1 + 0,211X2$$

Keterangan :

Z = Minat Beli

X1 = Iklan

X2 = *Brand Ambassador*

Dari hasil pengujian di atas dapat dilihat bahwa koefisien iklan (X1) bertanda positif sebesar 0,539. Oleh karena itu, jika variabel iklan (X1) bertambah sebesar 1 satuan yang memperlihatkan pengaruh positif terhadap hasil, maka variabel minat beli (Z) juga akan bertambah sebesar 0,539.

Dari hasil pengujian di atas dapat dilihat bahwa koefisien *brand ambassador* (X2) bertanda positif sebesar 0,211. Oleh karena itu, jika variabel *brand ambassador* (X2) bertambah sebesar 1 satuan yang

memperlihatkan pengaruh positif terhadap hasil, maka variabel minat beli (Z) juga akan bertambah sebesar 0,211.

Tabel VI.27
Hasil Analisis Regresi Linier Persamaan II

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.433	2.346		.611	.543
IKLAN	.342	.114	.264	2.993	.003
BRAND_AMBASSADO	.308	.112	.208	2.750	.007
R	.498	.117	.385	4.260	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber : data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel analisis regresi linier persamaan II, maka didapatkan persamaan sebesar :

$$Y = 1,433 + 0,342X_1 + 0,308X_2 + 0,498Z$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Iklan

X₂ = *Brand Ambassador*

Z = Minat Beli

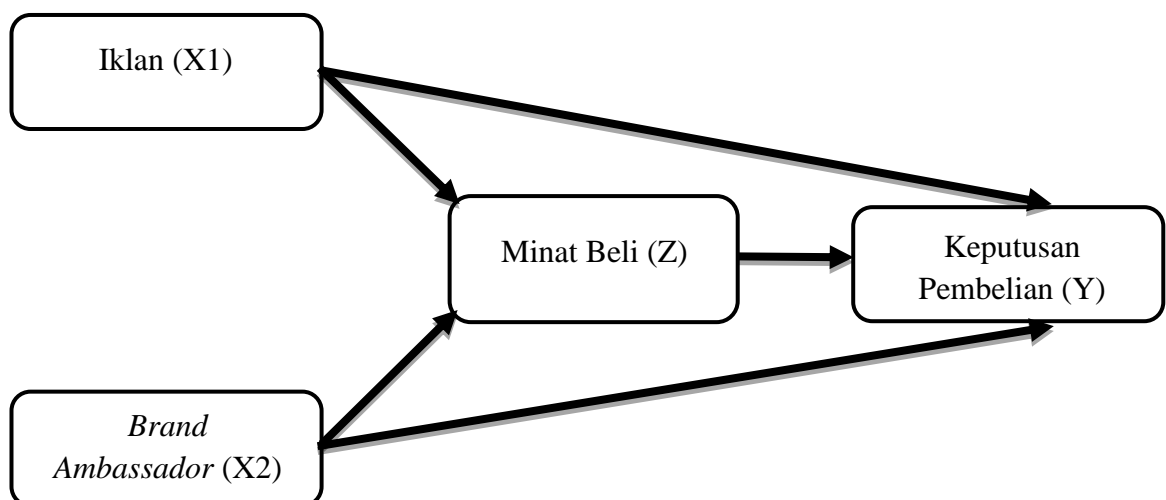
Dari hasil pengujian di atas dapat dilihat bahwa koefisien iklan (X₁) bertanda positif sebesar 0,342. Oleh karena itu, jika variabel iklan (X₁) bertambah sebesar 1 satuan yang memperlihatkan pengaruh positif terhadap hasil, maka variabel minat beli (Z) juga akan bertambah sebesar 0,342.

Dari hasil pengujian di atas dapat dilihat bahwa koefisien *brand ambassador* (X2) bertanda positif sebesar 0,308. Oleh karena itu, jika variabel *brand ambassador* (X2) bertambah sebesar 1 satuan yang memperlihatkan pengaruh positif terhadap hasil, maka variabel minat beli (Z) juga akan bertambah sebesar 0,308.

Dari hasil pengujian di atas dapat dilihat bahwa koefisien minat beli (Z) bertanda positif sebesar 0,498. Oleh karena itu, jika variabel minat beli (Z) bertambah sebesar 1 satuan dan berpengaruh positif terhadap hasil maka variabel keputusan pembelian (Y) juga akan bertambah sebesar 0,498.

4.8 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Untuk menguji pengaruh variabel intervening menggunakan analisis jalur. Uji ini merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, atau analisis jalur, yang menggunakan analisis regresi untuk memperkirakan hubungan sebab akibat antara variabel yang telah diidentifikasi sebelumnya secara teoritis (Ghozali, 2021)

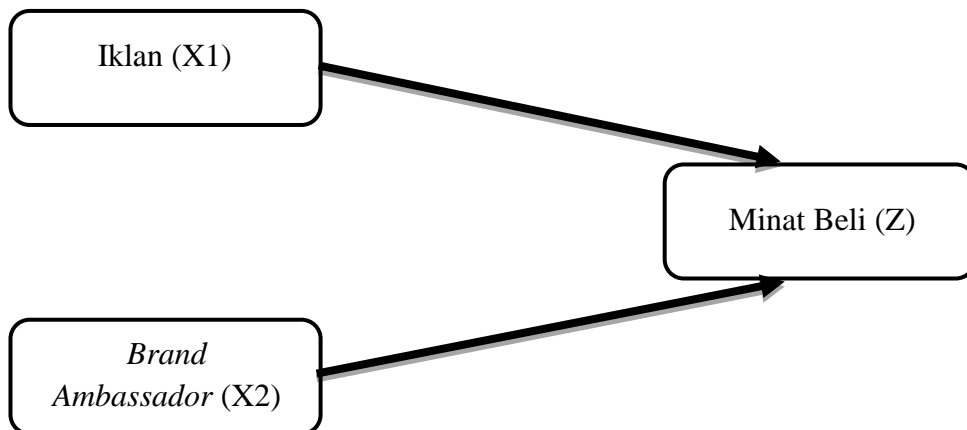


Gambar 4.3 Struktur Analisis Jalur

Kemudian untuk dapat menyelesaikan perhitungan analisis jalur, maka jalur antar variabel dipecah menjadi dua yaitu sebagai berikut :

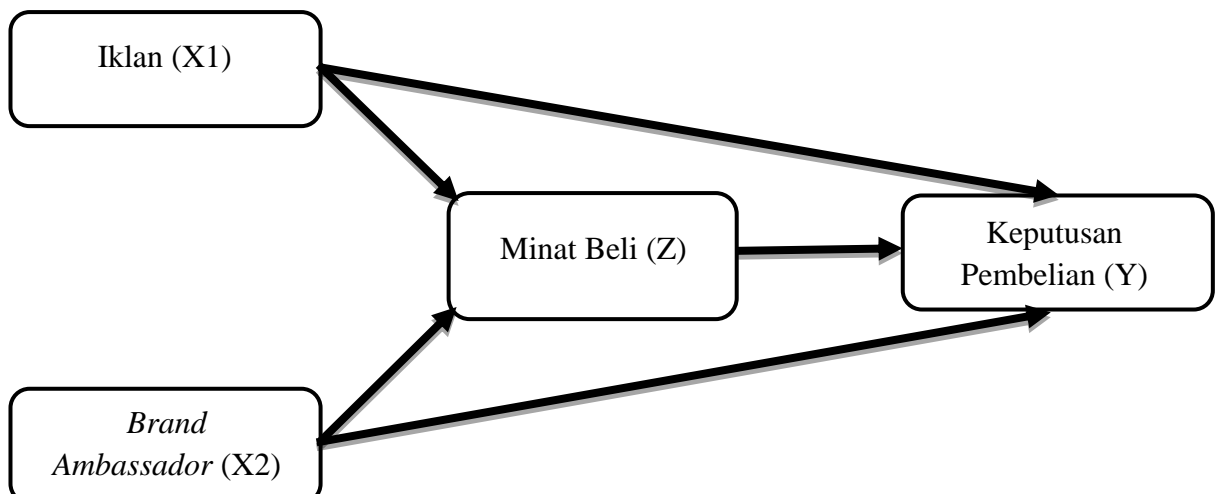
a. Sub-struktur 1

Struktur pertama ini membahas pengaruh iklan (X1) dan *brand ambassador* (X2) terhadap minat beli (Z) dengan model struktur sebagai berikut:



b. Sub-struktur 2

Sub-struktur kedua ini membahas tentang pengaruh iklan (X1), *brand ambassador* (X2), dan minat beli (Z) terhadap keputusan pembelian (Y)



Dari hasil analisis jalur menggunakan software spss 23 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel IV.28
Hasil Analisis Jalur Persamaan I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	4.176	1.898		
IKLAN	.539	.079	.538	6.822	.000
BRAND_AMBASSADOR	.211	.090	.184	2.332	.022

a. Dependent Variable: MINAT_BELI
Sumber : data primer (diolah), 2023

Persamaan regresi pada tabel diatas adalah :

$$Z = a_1 + bX_1 + bX_2 + e_1$$

$$Z = 4,176 + 0,539X_1 + 0,211X_2 + e_1$$

Nilai e1 pada persamaan regresi I dapat dihitung dengan menggunakan rumus

e1

$$= \sqrt{1 - RSquare}$$

$$= \sqrt{1 - 0,363}$$

$$= 0,637$$

Nilai e1 kemudian dimasukkan kedalam persamaan regresi I menjadi $Z = 4,176 + 0,539X_1 + 0,211X_2 + 0,637$. Hal ini menunjukkan apabila variabel iklan (X_1) meningkat 1 satuan maka akan meningkat juga minat beli (Z) sebesar 0,539 dengan eror 0,637. Apabila variabel *brand ambassador* (X_2)

meningkat 1 satuan maka akan meningkat juga minat beli sebesar 0,211 dengan eror 0,637.

Tabel IV.28
Hasil Analisis Jalur Persamaan II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	1.433	2.346		
IKLAN	.342	.114	.264	2.993	.003
BRAND_AMBASSADOR	.308	.112	.208	2.750	.007
MINAT_BELI	.498	.117	.385	4.260	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber : data primer (diolah), 2023

Persamaan regresi pada tabel diatas adalah :

$$Z = a_2 + bX_1 + bX_2 + Z + e_2$$

$$Z = 1,433 + 0,342X_1 + 0,308X_2 + 0,498Z + e_2$$

Nilai e₂ pada persamaan regresi II dapat dihitung dengan menggunakan rumus

e₂

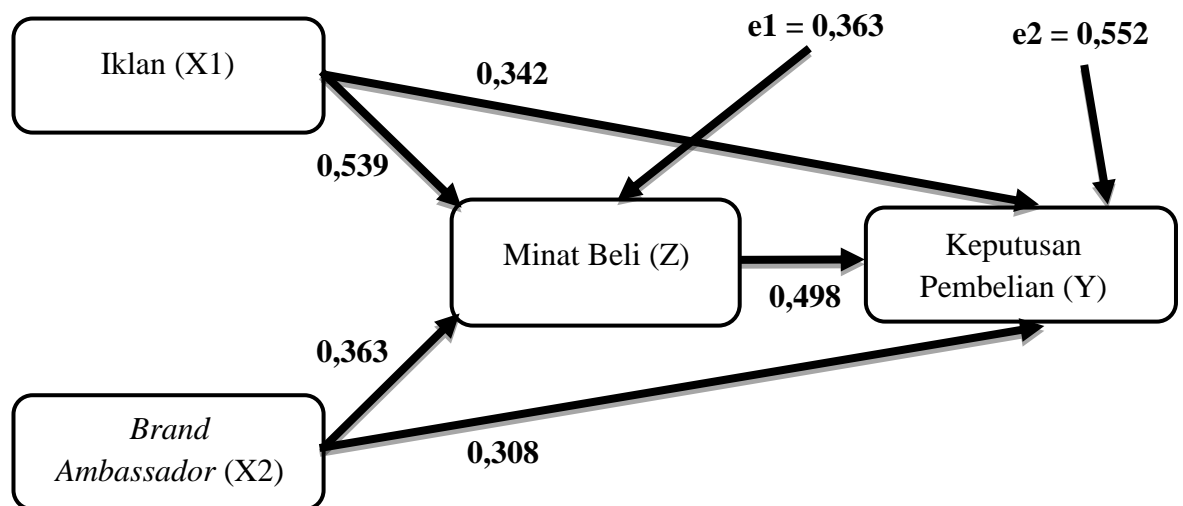
$$= \sqrt{1 - RSquare}$$

$$= \sqrt{1 - 0,448}$$

$$= 0,552$$

Nilai e₂ kemudian dimasukkan kedalam persamaan regresi II menjadi Z = 1,433 + 0,342X₁ + 0,308X₂ + 0,498Z + 0,552. Hal ini menunjukkan apabila variabel iklan (X₁) meningkat 1 satuan maka akan meningkat juga keputusan pembelian (Y) sebesar 0,342 dengan eror 0,552. Apabila variabel *brand ambassador* (X₂) meningkat 1 satuan maka akan meningkat juga keputusan

pembelian (Y) sebesar 0,308 dengan eror 0,552. Dan apabila variabel minat beli (Z) meningkat 1 satuan maka akan meningkat juga keputusan pembelian (Y) sebesar 0,498 dengan eror 0,552.



Gambar 4.4 Kesimpulan Struktur Analisis Jalur

Tabel IV.29
Hasil Analisis Jalur

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung (Melalui Z)	Pengaruh Total
X1 → Z	0,539	0,539	-	-
X2 → Z	0,363	0,363	-	-
X1 → Y	0,342	0,342	$0,539 \times 0,498 = 0,268$	0,610
X2 → Y	0,308	0,308	$0,363 \times 0,498 = 0,180$	0,488
Z → Y	0,498	0,498	-	-
e1	0,363	-	-	-
e2	0,552	-	-	-

Sumber : data primer (diolah), 2023

Berdasarkan hasil perhitungan analisis jalur pada tabel diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Besarnya pengaruh iklan (X1) secara langsung terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,342. Sedangkan pengaruh tidak langsung iklan

(X1) melalui minat beli (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah hasil dari perkalian antara nilai beta X1 terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y yaitu $0,539 \times 0,498 = 0,268$. Maka pengaruh total yang diberikan X1 terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung yaitu 0,610

- b. Besarnya pengaruh *brand ambassador* (X2) secara langsung terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,308. Sedangkan pengaruh tidak langsung *brand ambassador* (X2) melalui minat beli (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah hasil dari perkalian antara nilai beta X2 terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y yaitu $0,363 \times 0,498 = 0,180$. Maka pengaruh total yang diberikan X2 terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung yaitu 0,488

4.9 Uji Sobel

Uji ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y melalui Z. Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu menghitung t dari koefisien ab. Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t table, jika nilai t hitung hitung > nilai t table maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi. Asumsi uji sobel memerlukan jumlah sampel yang besar, jika jumlah sampel kecil maka uji sobel menjadi kurang tepat (Ghozali, 2021).

- a. Persamaan 1 ($X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$)

Diketahui : $a_1 = 0,539$; $Sa_1 = 0,079$; $b = 0,498$; $Sb = 0,117$

$$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,498^2 0,079^2 + 0,539^2 0,117^2 + 0,079^2 0,117^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,248004.0,006241 + 0,290521.0,013689 + 0,006241.0,013689}$$

$$Sab = \sqrt{0,001547792964 + 0,003976941969 + 0,000085433049}$$

$$Sab = \sqrt{0,005610167982}$$

$$Sab = 0,074901054612068$$

$$t = \frac{ab}{sab}$$

$$t = \frac{0,268422}{0,4090226684048208}$$

$$t = 3,583687858471783$$

Berdasarkan hasil pengujian sobel pada mediasi diatas dapat diketahui bahwa nilai thitung sebesar 3,58368. Sedangkan diketahui nilai t tabel dari alpha 0,05 sebesar 1,98238. Sehingga dapat disimpulkan bahwa t hitung > t tabel. Dengan begitu hipotesis (H6) diterima. Hasil tersebut menyatakan bahwa variabel minat beli (Z) mampu memediasi pengaruh antara variabel iklan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

b. Persamaan II ($X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$)

Diketahui : $a_2 = 0,211$; $Sa_2 = 0,090$; $b = 0,498$; $Sb = 0,117$

$$Sab = \sqrt{b^2 sa^2 + a^2 sb^2 + sa^2 sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,498^2 0,090^2 + 0,211^2 0,117^2 + 0,090^2 0,117^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,248004.0,0081 + 0,044521.0,013689 + 0,0081.0,013689}$$

$$Sab = \sqrt{0,0020088324 + 0,000609447969 + 0,0001108809}$$

$$Sab = \sqrt{0,002729161269}$$

$$Sab = 0,052241375068044$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu menghitung t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{sab}$$

$$t = \frac{0,105078}{0,052241375068044}$$

$$t = 2,011394222742734$$

Berdasarkan hasil pengujian sobel pada mediasi diatas dapat diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 2,01139. Sedangkan diketahui nilai t tabel dari alpha 0,05 sebesar 1,98260. Sehingga dapat disimpulkan bahwa t hitung $>$ t tabel. Dengan begitu hipotesis (H_7) diterima. Hasil tersebut menyatakan bahwa variabel minat beli (Z) mampu memediasi pengaruh antara variabel *brand ambassador* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

4.10 Analisis dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian tentang “Pengaruh Iklan dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Produk Mie Sedaap *Korean Chesse Buldak* di Kabupaten Sragen” memperoleh hasil sebagai berikut :

4.10.1 Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli (Hipotesis 1)

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa thitung variabel iklan (X_1) sebesar 6,822 dengan signifikasi 0,000. Dari nilai tersebut dapat dilihat nilai thitung $>$ dari nilai ttabel 1,98238, sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,000 $<$ dari nilai α yang besarnya 0,05. Sehingga berdasarkan hasil tersebut maka Hipotesis 1 diterima dan pernyataan mengenai “Iklan berpengaruh

terhadap minat beli produk Mie Sedaap *Korean Chesee Buldak* di Kabupaten Sragen” telah terbukti.

Hasil ini mendukung hipotesis 1 pada penelitian ini yang menyatakan bahwa semakin sering melakukan promosi dengan cara menayangkan iklan maka akan semakin mempengaruhi minat beli pada produk Mie Sedaap *Korean Chesee Buldak* di Kabupaten Sragen. Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Maisyaroh (2022) dkk yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara iklan terhadap minat beli dengan hasil perhitungan uji hipotesis (uji t) yang di sajikan pada penelitian ini bahwa nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $11,384 > 1,98477$ dengan signifikan ($0,000 < 0,05$). Sehingga dari hasil yang diperoleh maka iklan memberi pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli remaja siswa/siswi SMPN 1 Kepenuhan Hulu Kabupaten Rokan Hulu.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian yang dilakukan oleh Nurul Nursyecha (2021) yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara iklan terhadap minat beli konsumen dengan hasil perhitungan nilai t hitung (8,789) lebih besar dari t-tabel (1,671) dimana H_0 ditolak dan H_a diterima berarti ada pengaruh secara linier antara iklan Shopee dengan minat beli konsumen.

4.10.2 Pengaruh *Brand Ambassador* Minat Beli (Hipotesis 2)

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa thitung variabel *brand ambassador* (X_2) sebesar 2,332 dengan signifikansi 0,022. Dari nilai tersebut dapat dilihat nilai thitung $>$ dari nilai ttabel 1,98238, sedangkan nilai

signifikansi sebesar $0,000 <$ dari nilai α yang besarnya $0,05$. Sehingga berdasarkan hasil tersebut maka Hipotesis 2 diterima dan pernyataan mengenai “*Brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli produk Mie Sedaap *Korean Chesee Buldak* di Kabupaten Sragen” telah terbukti.

Hasil ini mendukung hipotesis 2 pada penelitian ini yang menyatakan bahwa semakin sering melakukan promosi dengan cara menayangkan iklan maka akan semakin mempengaruhi minat beli pada produk Mie Sedaap *Korean Chesee Buldak* di Kabupaten Sragen. Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Hesti dan Patmawati (2019) yang menyatakan bahwa variabel *celebrity endorse* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli, hal ini dibuktikan dengan perhitungan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,931 > 1,660$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Nuada (2021) juga menemukan bahwa variabel *Brand ambassador* merupakan variabel yang dominan berpengaruh dalam penelitian ini, hal ini dibuktikan dengan nilai Beta terbesar yaitu $0,940$.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian yang dilakukan oleh Isnan dan Rubiyanti (2021) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan nilai t hitung sebesar 8.957 dan nilai signifikansi sebesar $0,000$, maka H_0 ditolak. Karena t -hitung (8.957) $>$ t -tabel (1.66055) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

4.10.3 Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian (Hipotesis 3)

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa thitung variabel iklan (X1) sebesar 2,993 dengan signifikansi 0,003. Dari nilai tersebut dapat dilihat nilai thitung > dari nilai ttabel 1,98260, sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,003 < dari nilai α yang besarnya 0,05. Sehingga berdasarkan hasil tersebut maka Hipotesis 3 diterima dan pernyataan mengenai “Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap *Korean Chesee Buldak* di Kabupaten Sragen” telah terbukti.

Hasil ini mendukung hipotesis 3 pada penelitian ini yang menyatakan bahwa semakin sering melakukan promosi dengan cara menayangkan iklan maka akan semakin mempengaruhi minat beli pada produk Mie Sedaap *Korean Chesee Buldak* di Kabupaten Sragen. Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Rival & Matdio (2022) yang menyatakan bahwa secara parsial iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil perhitungan nilai t-hitung sebesar 4,954 dengan sig. 0,000. Karena thitung 4,954 > 1,662 (t-tabel) dengan sig.0,000 < 0,05 atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka hipotesis awal telah diterima yang berarti bahwa secara parsial Iklan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada E-commerce Tokopedia.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian yang dilakukan oleh I Gede dan Komang (2022) yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa nilai $R^2 = 43,7$ persen, yang berarti bahwa sebesar

43,7 persen keputusan pembelian Songket Bali pada Dian's Songket & Endek "dipengaruhi oleh variabel iklan. Berdasarkan hasil analisis Anova, diketahui $F_{sig} 0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa, iklan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) Songket Bali pada Dian's Songket & Endek

4.10.4 Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian (Hipotesis 4)

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa thitung variabel *brand ambassador* (X2) sebesar 2,750 dengan signifikansi 0,007. Dari nilai tersebut dapat dilihat nilai thitung $>$ dari nilai ttabel 1,98260, sedangkan nilai signifikansi sebesar $0,007 <$ dari nilai α yang besarnya 0,05. Sehingga berdasarkan hasil tersebut maka Hipotesis 4 diterima dan pernyataan mengenai "Brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap *Korean Chesee Buldak* di Kabupaten Sragen" telah terbukti.

Hasil ini mendukung hipotesis 4 pada penelitian ini yang menyatakan bahwa semakin sering melakukan promosi dengan cara menayangkan iklan maka akan semakin mempengaruhi minat beli pada produk Mie Sedaap *Korean Chesee Buldak* di Kabupaten Sragen. Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Wina dan Kartika (2023) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil perhitungan Nilai probabilitas dari parameter β_1 adalah sebesar 0.050 yang mana nilai tersebut pembulatan 3 angka dibelakang koma dari nilai asli pada output sebesar 0.049918. P-value tersebut lebih kecil dari 0.05, maka artinya

menerima H1. Sebagai kesimpulan, *brand ambassador* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian yang dilakukan oleh Inda Liya dkk (2021) yang menyatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil perhitungan nilai t tabel lebih kecil dari nilai t statistic adalah $1,98861 < 2,736$, dan tingkat signifikansi $0,006 < 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.10.5 Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian (Hipotesis 5)

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa thitung variabel minat beli (Z) sebesar 4,260 dengan signifikasi 0,000. Dari nilai tersebut dapat dilihat nilai thitung $>$ dari nilai ttabel 1,98260, sedangkan nilai signifikansi sebesar $0,000 <$ dari nilai α yang besarnya 0,05. Sehingga berdasarkan hasil tersebut maka Hipotesis 3 diterima dan pernyataan mengenai “Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap *Korean Chesee Buldak* di Kabupaten Sragen” telah terbukti.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Heny dkk (2023) yang menyatakan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan perhitungan nilai t-hitung sebanyak 3.240 koefisien regresi (beta) 0.483 pada probabilitas (p) = 0,002 dari hasil olah data yang mana nilai signifikan (p) $\leq 0,05$ bisa diambil kesimpulan jika minat beli berdampak signifikan kepada keputusan pembelian.

H4 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan minat beli terhadap keputusan pembelian

4.10.6 Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Hipotesis 6)

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diketahui bahwa iklan (X1) dapat berpengaruh langsung dan juga tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Besarnya pengaruh langsung adalah 0,342 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,268.

Hasil perhitungan menggunakan sobel test nilai thitung persamaan I sebesar 3,58368 dan nilai ini $>$ 1,98238 serta nilai signifikansi sebesar 0,05. Sehingga hal ini menyatakan bahwa Hipotesis 6 diterima. Maka disimpulkan bahwa nilai koefisien mediasi sebesar 0,268 signifikan yang menyatakan bahwa iklan mempunyai pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening.

Dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung lebih besar dibanding pengaruh tidak langsung sehingga variabel minat beli (Z) mampu memediasi secara parsial hubungan antara iklan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh John & Rifdah (2023) Dapat diketahui bahwa periklanan bernilai p value sejumlah 0.000, dengan standar nilai p value adalah t tabel 1.96, artinya H0 ditolak dan Ha diterima. Nilai sampel asli sebesar 0.474 menunjukkan bahwa memiliki pengaruh positif.

Sejalan dengan penelitian pada Nur Syahraini (2022) yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui mediasi minat beli pada pengguna Traveloka di Kota Malang

4.10.7 Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Hipotesis 7)

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diketahui bahwa *brand ambassador* (X2) dapat berpengaruh langsung dan juga tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Besarnya pengaruh langsung adalah 0,308 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,180.

Hasil perhitungan menggunakan sobel test nilai thitung persamaan II sebesar 2,01139 dan nilai ini $> 1,98260$ serta nilai signifikansi sebesar 0,05. Sehingga hal ini menyatakan bahwa Hipotesis 7 diterima. Maka disimpulkan bahwa nilai koefisien mediasi sebesar 0,180 signifikan yang menyatakan bahwa *brand ambassador* mempunyai pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening.

Dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung lebih besar dibanding pengaruh tidak langsung sehingga variabel minat beli (Z) mampu memediasi secara parsial hubungan antara *brand ambassador* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Uswatun & Vita (2022) yang menyatakan bahwa secara tidak langsung minat beli dapat memediasi pengaruh variabel *brand ambassador* terhadap keputusan

pembelian dengan hasil perhitungan nilai p-value 0,048 dan T hitungunya adalah 1,986 yang berarti berpengaruh signifikan.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Liza & Saidun (2019) yang menyatakan bahwa minat beli (Z) memiliki pengaruh tidak langsung atau memiliki peran mediasi pada pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Peran mediasi minat beli positif dan signifikan. Besarnya peran mediasi sebesar 0,07 atau sebesar 7%. Hasil ini diperoleh dari perkalian koefisien jalur X1 terhadap Z dan Z terhadap Y yakni $0,210 \times 0,343 = 0,07$ atau 7%

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil olah data dan pengujian menggunakan *spss for windows versi 23*. Maka kesimpulan dari penelitian ini adalah :

1. Variabel iklan (X1) mempunyai thitung lebih besar daripada ttabel yaitu sebesar $6,822 > 1,98238$ serta mempunyai nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima, sehingga menyatakan bahwa iklan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
2. Variabel *brand ambassador* (X2) mempunyai thitung lebih besar daripada ttabel yaitu sebesar $2,332 > 1,98238$ serta mempunyai nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,022. Hal ini menunjukkan bahwa H2 diterima, sehingga menyatakan bahwa *brand ambassador* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
3. Variabel iklan (X1) mempunyai thitung lebih besar daripada ttabel yaitu sebesar $2,993 > 1,98260$ serta mempunyai nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,003. Hal ini menunjukkan bahwa H3 diterima, sehingga menyatakan bahwa iklan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4. Variabel *brand ambassador* (X2) mempunyai thitung lebih besar daripada ttabel yaitu sebesar $2,750 > 1,98260$ serta mempunyai nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,007. Hal ini menunjukkan bahwa H4

diterima, sehingga menyatakan bahwa iklan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

5. Variabel minat beli (Z) mempunyai thitung lebih besar daripada ttabel yaitu sebesar $4,260 > 1,98260$ serta mempunyai nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa H5 diterima, sehingga menyatakan bahwa iklan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6. Variabel iklan (X1) secara langsung dan tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. Hal ini dibuktikan dengan menggunakan rumus sobel test yang menyatakan bahwa nilai thitung 3,58368. Sedangkan diketahui nilai ttabel dari alpha 0,05 sebesar 1,98260, maka dapat dikatakan bahwa thitung $>$ ttabel. Besarnya pengaruh langsung mempunyai adalah 0,342 dan pengaruh tidak langsungnya sebesar 0,268. Hal ini dinyatakan bahwa H6 diterima dan dapat disimpulkan bahwa iklan secara langsung dan tidak langsung mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening.
7. Variabel *brand ambassador* (X2) secara langsung dan tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. Hal ini dibuktikan dengan menggunakan rumus sobel test yang menyatakan bahwa nilai thitung 2,01139. Sedangkan diketahui nilai ttabel dari alpha 0,05 sebesar 1,98260, maka dapat dikatakan bahwa thitung $>$ ttabel. Besarnya pengaruh langsung mempunyai adalah 0,308

dan pengaruh tidak langsungnya sebesar 0,180. Hal ini dinyatakan bahwa H7 diterima dan dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* secara langsung dan tidak langsung mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening.

5.2 Saran-saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian diatas maka data diberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
 - a. Pada variabel iklan responden dengan rata-rata pernyataan paling rendah adalah pada pernyataan “Pesan yang disampaikan dalam iklan Mie Sedaap *Korean Chese Buldak* menimbulkan perhatian”. Maka dari itu pihak Wings Food perlu mengkaji ulang pesan yang ada pada iklan agar dapat menimbulkan perhatian konsumen.
 - b. Pada variabel *brand ambassador* responden dengan rata-rata pernyataan paling rendah adalah pada pernyataan “Choi Siwon memiliki penampilan yang menarik dan memikat penonton dalam setiap iklan dan aktivitas entertain yang dibintanginya”. Maka dari itu pihak Wings Food perlu mengkaji ulang pesan yang ada pada iklan agar dapat menimbulkan perhatian konsumen.
 - c. Pada variabel minat beli responden dengan rata-rata pernyataan paling rendah adalah pada pernyataan “Saya akan memilih Mie Sedaap sebagai merek mi instan utama dibandingkan merek lainnya”. Maka dari itu pihak

Wings Food perlu meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk agar konsumen bisa menjadikannya Mie Sedaap sebagai pilihan utama

- d. Pada variabel keputusan pembelian responden dengan rata-rata pernyataan paling rendah adalah pada pernyataan “Saya memutuskan membeli produk Mie Sedaap Chesee Buldak karena sesuai dengan kebutuhan”. Maka dari itu pihak Wings Food perlu mengkaji ulang pesan yang ada pada iklan agar dapat menimbulkan perhatian konsumen.
- e. Berdasarkan hasil analisis jalur diketahui Hipotesis 6 yang menyatakan bahwa “Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli” diterima. Hipotesis 7 yang menyatakan bahwa “Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli” diterima. Dari hasil hipotesis tersebut diketahui bahwa pengaruh langsung lebih besar daripada pengaruh tidak langsung. Hal tersebut berarti iklan dan *brand ambassador* dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Namun, perusahaan harus tetap meningkatkan cara mempromosikan produk melalui iklan dan *brand ambassador* agar timbul minat beli pada konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian yang sudah dilakukan ini saya berharap dapat menjadi tumpuan bagi peneliti selanjutnya. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas penelitiannya baik dari segi populasi, sampel dan variabel. Karena masih terdapat banyak faktor yang mendukung dalam menganalisis perilaku pelanggan dengan teori-teori lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, C., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh Brand Image dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame di Manado. *Jurnal EMBA Vol.7 No.1*, 1.
- Aisyah, S., Ali, Y., Sudarso, A., Febrianty, R. S., Sitanggang, A. O., Alfathoni, M. A., & Rosita, H. Y. (2021). *Dasar-Dasar Periklanan*. Yayasan Kita Menulis.
- Amanah, R. H., & Damastuti, R. (2022). Pengaruh Brand Personality terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Produk Kosmetik Somethinc. *KOMVERSAL : JURNAL KOMUNIKASI UNIVERSAL Volume 4 Nomor 2*, 148-163.
- Aprianti, W., & Tjiptodjojo, K. I. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening. *JIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan) Volume 6, Nomor 2*.
- Arif, M. E. (2019). The Influence of Electronic Word of Mouth (EWOM), Brand Image, and Price on Re-Purchase Intention of Airline Customers. *Journal of Applied Management (JAM) Vol.17, No.2*.
- Chasanah, U., & Kurniyawati, V. (2022). Pengaruh JKT48 dan Bcl Sebagai Brand Ambassador dan Brand Image Xaiomi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening di Yogyakarta. *Conference on Innovation and Application of Science and Technology*.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Guepedia.
- Darmawan, I. G., & Pramudana, K. A. (2022). Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kain Songket Bali. *E-Jurnal Manajemen, Vol. 11, No. 2*, 255-276.
- Dewi, M., & Darma, G. (2019). The Role of Marketing & Competitive Intelligence In Industrial Revolution 4.0. *Jurnal Manajemen & Bisnis, 16 (1)*, 1-12.
- Febiyati, L., & Aqmala, D. (2022). Pengaruh E-WOM, Brand Image, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Grab Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen dan Dinamika Bisnis Vol 1 (No 1) 2022*, 28-39.

- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merk (Planning dan Strategy)*. Surabaya: CV. Qiara Media.
- FoEh, J. E., & Aini, R. T. (2023). Pengaruh Periklanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Produk Teh Botol Sosro di Tokma Cibitung (Studi Kajian Pustaka). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi Vol 4, No 3*, 1.
- Fostera, B., & Johansyah, M. D. (2019). The Effect of Product Quality and Price on Buying Interest with Risk as Intervening Variables (Study on Lazada.com Site Users). *International Journal of Innovation, Creativity and Change, Volume 9, Issue 12*.
- Fourqoniah, F., & Aransyah, M. F. (2020). *Buku Ajar Pengantar Iklan*. Klaten: Lakeisha.
- Ganjoo, M. (2020). Influence of Advertising Appeals on Buying Behaviour with Reference to Cosmetic Brands. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation, Vol. 24, Issue 03*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hajar, A. I., Herlambang, T., & Rahayu, J. (2022). Duta Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Business, Management and Accounting Volume 3, Nomor 2*, 359-373.
- Hanivah, R., Suryono, J., Hariyanto, & Kusumawati, H. S. (2022). Representasi Imperialisme Budaya Korea dalam Iklan Mie Sedaap K-Spicy Series "I Challenge You". *Media and Empowerment Communication Journal Volume 1, Issue 2*, 38-46.
- Hasan, G., & Rohaizat, P. S. (2022). The Effect Of Korean Celebrities As Brand Ambassadors On Cosmetic Products Customer's Purchase Intention In Batam City. *Jurnal Inovasi Bisnis 10*, 211-22.
- Herawati, & Putra, A. S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic. *Journal on Education Volume 05, No. 02*, 4170-4178.
- Ilmi, S., Pawenang, S., & Marwati, F. S. (2020). Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image (Citra Merek) dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Korean Spicy Chicken. *Edunomika – Vol. 04, No. 01*.

- Irvanto, O., & Sujana. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger (Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 8 No. 2*, 105-126.
- Isnain, M. F., & Rubiyanti, R. N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Tiket.com di Jawa Barat. *e-Proceeding of Management: Vol.8, No.1* , 16.
- Kharisma, L., & Hutasuhut, S. (2019). Peran Mediasi Minat Beli Pada Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *NIAGAWAN Vol 8 No 3*.
- Kriyanto, R. (2019). Research strategies and media relations in public relations practices. *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 8(2), 178-190.
- Kumala, F. O., & Fageh, A. (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis, Vol. 6 No. 1*.
- Kurniawan, A. (2014). *Merode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis Teori, Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis (Dilengkapi Perhitungan Pengolahan Data dengan IBM SPSS 22.0)*. Bandung: Alfabeta.
- Liya, I., Budiono, H., & Karmila. (2021). Pengaruh Hallyu Wave, Brand Ambassador, Brand Image dan WOM Terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Sedaap Selection Korean Spicy Chicken. *Jurnal Manajemen Bisnis Islam Volume 2, No 1*, 11-26.
- Luthfiyatillah, A. N. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Ipteks Vol. 5 No. 1*, 101-115.
- Maisyaroh, Fitri, A., & Qurniawati, E. F. (2022). Pengaruh Iklan Facebook Terhadap Minat Beli Siswa di Kabupaten Rokan Hulu. *Journal of Social Media and Message Vol. 1, No. 1*, 7.
- Mayasari, H., & Patmawati. (2019). Pengaruh Iklan Internet, Celebrity Endorder dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli pada Shopee di Kota Padang. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan- VOL. 10 NO. 4 Edisi Khusus SMAR*, 8.
- Moloku, S. O., Tampi, J. R., & Walangitan, O. (2019). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Di IT Center Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 8. No. 2*.
- Nangoy, C. L., & Tumbua, W. J. (2018). The Effect of Advertising and Sales Promotion on Consumer Buying Decision of Indovision TV Cable Provider. *Jurnal EMBA Vol.6 No.3*, 1228 - 1237.

- Nuada, I., Oktiani, A., Suharti, & Faeza, M. (2021). Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Desain Website dan Online Review Terhadap Minat Beli Online di Marketplace Lazada. *Binawakya Vol.16 No.1*, 1.
- Nurdin, S., & Wildiansyah, V. (2021). Peran Mediasi Citra Merek Pada Hubungan Antara Electronic Word of Mouth (e-WOM) Oleh Beauty Vlogger dan Minat Beli Produk Kosmetik. *Jurnal Sain Manajemen, Vol. 3 No. 1*, 14.
- Nusyecha, N., Sapari, Y., & Risnawati, R. (2021). Pengaruh Iklan Shopee di Televisi dalam Pembentukan Brand Awareness Platform Aplikasi Shopee Terhadap Minat Beli Konsumen. *JURNAL SIGNAL Volume 9, No.1*, 01-117.
- Oktaviani, I., & Hanafiah, F. (2022). Pengaruh E-Wom, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kedai Kopi Jevera Cofee and Eatery. *Jurnal Unrika Volume 11 Nomor 2*, 282-297.
- Pramesthi, H. K., & Prasetyo, B. D. (2023). Pengaruh Terpaan Iklan Televisi terhadap Brand Awareness. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi. Volume 8, No. 1*, 80-95.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Priyatno, D. (2022). *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier dengan SPSS dan Analisis Regresi Data Panel dengan Eviews*. Yogyakarta: Cahaya Harapan.
- Putra, R. A., & Siahaan, M. (2022). The Influence of Brand Ambassadors, Trust and Advertising on Purchase Decisions on E-commerce Tokopedia (Case Study on Tokopedia E-commerce Users at the Faculty of Economics and Business, Bhayangkara University, Jakarta). *Jurnal Pendidikan Intelektium Vol.3 No.2*.
- Qurratu'aini, N., Nursanti, S., & Oxcygentri, O. (2021). Pengaruh Choi Siwon Pada Iklan Mie Sedaap Korean Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Generasi Z. *Jurnal Lugas Vol. 5, No. 1*, 31-41.
- Rachmawan, R. F., N, R., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Iklan Internet dan Electronic Word Of Mouth (EWOM) Terhadap Minat Beli Situs Online Shopee pada Mahasiswa di FEB Manajemen Universitas Islam Malang. *e-Jurnal Riset Manajemen*.
- Rizaty, M. A. (2022). *Konsumsi Mi Instan Indonesia Terbesar Kedua di Dunia pada 2021*. Jakarta: World Instant Noodles Association (WINA).

- Rohimat, A. M. (2018). *Metodologi Studi Islam: Memahami Islam Rahmatan Lil'alamin* (1st ed.). Gerbang Media Pustaka.
- Sari, D. R., Rohimat, A. M., & Ahmad, Z. A. (2020). Apakah Ekuitas Merek dan Kesadaran Halal Mampu Memediasi Religiusitas dan Akulturasi terhadap Keputusan Pembelian? *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia Vol. XI No. 1*, 52.
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com. *Jurnal Manajemen Magister, 03(01)*, 96–106.
- Septiani, S., & Prambudi, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. *JOURNAL OF MANAGEMENT (SME's), Vol.14, No.2*, 153-168.
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Riset : Jurnal Aplikasi Ekonomi, Akuntansi dan Bisnis Vol. 1 No. 1*, 001 - 0015.
- Siagian, V., & Johannes, C. S. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Kepercayaan, dan Price Discount Terhadap Minat Beli di Aplikasi Tokopedia. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM) Volume 6, No 2*.
- Solicha, S. R., & Purnamasari, O. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser Jerome Polin Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedap Tasty Beef Yakiniku. *Jurnal Netnografi Komunikasi Volume 1 No.2*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto, A. (2017). *Statistik untuk Ekonomi dan Bisnis Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Suryadi, Samboro, J., & Yuniyanto, D. R. (2023). *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Humaniora Vol.8 No.1*.
- Suwuh, J. L., Kindangen, P., & Saerang, R. T. (2022). The Influence of Korean Wave, Brand Ambassador, and Brand Image on Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Manado. *Jurnal EMBA Vol.10 No. 4*, 1146-1155.
- Syafril. (2010). *Statistika*. Padang: Sukabina Press.
- Syahraini, N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Traveloka Kota Malang). *Tesis*.

- Tarifu, L., Wardanhi, S. S., & Susilawaty, F. T. (2023). Telemedicine Consultation : Is It Effective ? *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial dan Informasi Volume 8. No. 2*, 180-181.
- Udayana, I. B., & Octavian, P. (2023). Pengaruh NCT Dream sebagai Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Perilaku Impulse Buying pada Produk Mie Instan Lemonilo. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal Volume 5 Nomor 3*, 874-888.
- Ulya, F. N. (2019). *Gaet Blackpink dan Ronaldo Jadi Brand Ambassador, Apa Alasan Shopee?* money.kompas.com.
- Velice, & Sander, O. A. (2022). Pengaruh Iklan “Choi Siwon” Mie Sedaap dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Business Management Journal Vol.18 (No. 2)*, 195-203.
- Wahyudi, R. (2022). Pengaruh Iklan dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Item Virtual pada Games Online Mobile Legends. *Sibatik Journal Volume 1 No.5*.
- Wanti, E. L. (2022). *Review Makanan: Mie Sedaap Korean Cheese Buldak vs Richeese Mie Goreng Keju Lv 0*. Jakarta: Kompasiana.com.
- Wardani, E. S., & Santosa, A. (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*, 203-211.
- Wardani, T. K. (2014). *Pengaruh Kepemilikan Manajerial, Kepemilikan Institusional, Ukuran Perusahaan, Proporsi Dewan Komisaris Independen Dan Komite Audit Terhadap Manajemen Laba (Earning Manajemen)*. Bandung: Universitas Pasundan.
- Welsa, H., Cahyani, P. D., & Meidyansyah, F. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus pada Media Sosial Instagram 3Second. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah Volume 5 No 3*, 1026- 1036.
- Wings. (2021). *Mie Sedaap Hadirkan Sedaapnya Fan Event bersama Siwon Choi*. Jakarta: wingscorp.com.
- Yolandita, C., Nursanta, E., Widiyarsih, & Masitoh, S. (2022). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Informasi, Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Sosial dan Teknologi Volume 2, Number 6* , 479.

Lampiran 2. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Saya Esti Woro Habsari, merupakan mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang sedang menyelesaikan penelitian untuk memenuhi mata kuliah Skripsi. Pertanyaan dan jawaban pada kuesioner pada penelitian ini, termasuk pengumpulan data dan hasil kesimpulan yang didapatkan hanya akan saya gunakan untuk kepentingan pendidikan. Data yang ada pada kuesioner ini juga akan dirahasiakan. Berikut ini adalah kuesioner penelitian yang berkaitan dengan penelitian tentang “Pengaruh Iklan dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Produk Mie Sedaap *Korean Chesse Buldak*. Atas bantuan dan perhatiannya, saya ucapkan terima kasih.

I. Petunjuk Pengisian

Terima kasih sudah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini, bersama ini saya memohon kesediaan anda untuk mengisi kuesioner ini dengan

1. Menjawab pertanyaan dengan sungguh-sungguh dan sejujur-jujurnya. Perlu diketahui bahwa jawaban anda tidak berhubungan dengan benar atau salah
2. Memilih jawaban dengan memberi tanda bullet (•) pada salah satu jawaban yang dianggap sesuai

II. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

- Laki-laki
- Perempuan

Usia :

- 15-20 tahun
- 21-25 tahun
- 30-35 tahun
- 40-45 tahun

Tempat Tinggal/Domisili

- Kecamatan Gemolong
- Kecamatan Gesi
- Kecamatan Gondang
- Kecamatan Jenar
- Kecamatan Kalijambe
- Kecamatan Karangmalang
- Kecamatan Kedawung
- Kecamatan Masaran
- Kecamatan Miri
- Kecamatan Mondokan
- Kecamatan Ngrampal
- Kecamatan Plupuh
- Kecamatan Sambirejo

- Kecamatan Sambungmacan
- Kecamatan Sidoharjo
- Kecamatan Sragen
- Kecamatan Sukodono
- Kecamatan Sumberlawang
- Kecamatan Tangen
- Kecamatan Tanon

Pekerjaan :

- Pelajar/Mahasiswa
- Wiraswasta
- Pegawai Negeri
- Lain-lain

Sudah pernah membeli Mie Sedaap *Korean Chesee Buldak Spicy*

Chicken minimal 1x:

- Ya
- Tidak

III. Keterangan Jawaban

Mohon untuk memberikan tanda (•) pada setiap pertanyaan yang anda pilih dengan keterangan sebagai berikut :

STS : Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

TS : Tidak Setuju (Skor 2)

N : Netral (Skor 3)

S : Setuju (Skor 4)

SS : Sangat Setuju (Skor 5)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	Iklan (X1)					
1	Perhatian					
	Pesan yang disampaikan dalam iklan Mie Sedaap <i>Korean Chesee Buldak</i> menimbulkan perhatian					
2	Tertarik					
	Tagline dan animasi yang ditayangkan pada iklan Mie Sedaap <i>Korean Chesee Buldak</i> menarik					
3	Keinginan membeli					
	Iklan Mie Sedaap <i>Korean Chesee Buldak</i> memiliki konsep yang unik dan menarik sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli					
4	Tindakan					
	Setelah saya melihat iklan Mie Sedaap <i>Korean Chesee Buldak</i> , saya ingin membeli produk tersebut					
	<i>Brand Ambassador (X2)</i>					
1	<i>Visibility</i>					
	Choi Siwon merupakan sosok yang terkenal dan populer di kalangan masyarakat					
2	<i>Credibility</i>					
	Choi Siwon memiliki pengetahuan dan keahlian dalam mengkomunikasikan produk					
3	<i>Attraction</i>					
	Choi Siwon memiliki penampilan yang menarik dan memikat penonton dalam setiap iklan dan aktivitas entertain yang dibintanginya					
4	<i>Power</i>					
	Choi Siwon mampu membangun identitas produk Mie Sedaap <i>Korean Chesee Buldak</i>					
	Keputusan Pembelian (Y)					
1	Pengenalan Masalah					
	Saya membeli produk Mie Sedaap Chesee Buldak karena sesuai dengan kebutuhan					
2	Pencarian Informasi					
	Saya mencari informasi melalui teman maupun media sosial tentang Mie Sedaap <i>Korean Chesee Buldak</i> sebelum melakukan pembelian					
3	Evaluasi Alternatif					
	Dari berbagai merek mi instan, saya memutuskan untuk membeli mi instan dengan merek Mie Sedaap					
4	Keputusan Pembelian					
	Saya memutuskan untuk membeli produk Mie Sedaap <i>Korean Chesee Buldak</i>					

5	Perilaku Pasca Pembelian					
	Saya merasa puas setelah melakukan pembelian dan mencoba Mie Sedaap <i>Korean Chesees Buldak</i>					
	Minat Beli (Z)					
1	Minat Transaksional					
	Saya minat untuk membeli Mie Sedaap <i>Korean Chesees Buldak</i> karena produk baru					
2	Minat Referensial					
	Saya menyarankan teman, keluarga dan orang lain untuk membeli produk Mie Sedaap <i>Korean Chesees Buldak</i>					
3	Minat Preferensial					
	Saya akan memilih Mie Sedaap sebagai merek mi instan utama dibandingkan merek lainnya					
4	Minat Eksploratif					
	Saya akan mencari informasi berdasarkan pengalaman pribadi orang lain dalam menggunakan produk Mie Sedaap <i>Korean Chesees Buldak</i>					

Lampiran 3. Data karakteristik responden

Data Karakteristik responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Domisili	Pekerjaan
1	Perempuan	21-25 tahun	Kecamatan Miri	Pelajar/Mahasiswa
2	Perempuan	21-25 tahun	Kecamatan Tanon	Pelajar/Mahasiswa
3	Perempuan	21-25 tahun	Kecamatan Jenar	Pelajar/Mahasiswa
4	Perempuan	15-20 tahun	Kecamatan Sukodono	Pelajar/Mahasiswa
5	Laki-Laki	21-25 tahun	Kecamatan Kalijambe	Pelajar/Mahasiswa
6	Laki-Laki	21-25 tahun	Kecamatan Tanon	Pelajar/Mahasiswa
7	Perempuan	21-25 tahun	Kecamatan Tanon	Pelajar/Mahasiswa
8	Perempuan	21-25 tahun	Kecamatan Mondokan	Pelajar/Mahasiswa
9	Perempuan	21-25 tahun	Kecamatan Miri	Pelajar/Mahasiswa
10	Laki-Laki	21-25 tahun	Kecamatan Sambungmacan	Karyawan Swasta
11	Perempuan	21-25 tahun	Kecamatan Gemolong	Pelajar/Mahasiswa
12	Laki-Laki	21-25 tahun	Kecamatan Sambungmacan	Pelajar/Mahasiswa
13	Laki-Laki	21-25 tahun	Kecamatan Sidoharjo	Pelajar/Mahasiswa
14	Perempuan	21-25 tahun	Kecamatan Ngrampal	Pelajar/Mahasiswa
15	Laki-Laki	21-25 tahun	Kecamatan Jenar	Pelajar/Mahasiswa
16	Laki-Laki	21-25 tahun	Kecamatan Sambirejo	Karyawan Swasta
17	Laki-Laki	21-25 tahun	Kecamatan Tanon	Lainnya
18	Perempuan	21-25 tahun	Kecamatan Sambirejo	Pelajar/Mahasiswa
19	Perempuan	21-25 tahun	Kecamatan Mondokan	Pelajar/Mahasiswa
20	Perempuan	21-25 tahun	Kecamatan Karangmalang	Lainnya
21	Laki-Laki	21-25 tahun	Kecamatan Sukodono	Pelajar/Mahasiswa
22	Perempuan	21-25 tahun	Kecamatan Tanon	Pelajar/Mahasiswa
23	Perempuan	21-25 tahun	Kecamatan Sidoharjo	Pelajar/Mahasiswa
24	Perempuan	21-25 tahun	Kecamatan Gesi	Karyawan Swasta
25	Perempuan	21-25 tahun	Kecamatan Sukodono	Karyawan Swasta
26	Perempuan	21-25 tahun	Kecamatan Ngrampal	Pelajar/Mahasiswa
27	Perempuan	15-20 tahun	Kecamatan Tanon	Pelajar/Mahasiswa
28	Perempuan	21-25 tahun	Kecamatan Sukodono	Pelajar/Mahasiswa
29	Perempuan	21-25 tahun	Kecamatan Karangmalang	Pelajar/Mahasiswa
30	Laki-Laki	21-25 tahun	Kecamatan Sukodono	Pelajar/Mahasiswa
31	Perempuan	21-25 tahun	Kecamatan Sukodono	Pelajar/Mahasiswa
32	Laki-Laki	21-25 tahun	Kecamatan Sidoharjo	Lainnya
33	Perempuan	21-25 tahun	Kecamatan Sukodono	Pelajar/Mahasiswa

34	Perempuan	21-25 tahun	Kecamatan Tanon	Karyawan Swasta
35	Perempuan	21-25 tahun	Kecamatan Plupuh	Pelajar/Mahasiswa
36	Perempuan	21-25 tahun	Kecamatan Sukodono	Lainnya
37	Perempuan	15-20 tahun	Kecamatan Sragen	Pelajar/Mahasiswa
38	Laki-Laki	21-25 tahun	Kecamatan Plupuh	Pelajar/Mahasiswa
39	Perempuan	21-25 tahun	Kecamatan Mondokan	Pelajar/Mahasiswa
40	Perempuan	21-25 tahun	Kecamatan Sumberlawang	Pelajar/Mahasiswa
41	Perempuan	21-25 tahun	Kecamatan Tanon	Pelajar/Mahasiswa
42	Perempuan	21-25 tahun	Kecamatan Sumberlawang	Pelajar/Mahasiswa
43	Perempuan	21-25 tahun	Kecamatan Sukodono	Pelajar/Mahasiswa
44	Perempuan	15-20 tahun	Kecamatan Karangmalang	Pelajar/Mahasiswa
45	Laki-Laki	21-25 tahun	Kecamatan Tanon	Pelajar/Mahasiswa
46	Perempuan	21-25 tahun	Kecamatan Sukodono	Pelajar/Mahasiswa
47	Perempuan	21-25 tahun	Kecamatan Gesi	Pelajar/Mahasiswa
48	Laki-Laki	21-25 tahun	Kecamatan Sragen	Pelajar/Mahasiswa
49	Perempuan	21-25 tahun	Kecamatan Tangen	Pelajar/Mahasiswa
50	Laki-Laki	21-25 tahun	Kecamatan Tanon	Pelajar/Mahasiswa
51	Laki-Laki	21-25 tahun	Kecamatan Gesi	Pelajar/Mahasiswa
52	Laki-Laki	21-25 tahun	Kecamatan Miri	Pelajar/Mahasiswa
53	Perempuan	21-25 tahun	Kecamatan Sukodono	Pelajar/Mahasiswa
54	Perempuan	21-25 tahun	Kecamatan Sragen	Pelajar/Mahasiswa
55	Laki-Laki	21-25 tahun	Kecamatan Gesi	Karyawan Swasta
56	Perempuan	15-20 tahun	Kecamatan Sukodono	Pelajar/Mahasiswa
57	Perempuan	21-25 tahun	Kecamatan Gondang	Pelajar/Mahasiswa
58	Perempuan	21-25 tahun	Kecamatan Kedawung	Pelajar/Mahasiswa
59	Perempuan	21-25 tahun	Kecamatan Gemolong	Pelajar/Mahasiswa
60	Laki-Laki	21-25 tahun	Kecamatan Sidoharjo	Pelajar/Mahasiswa
61	Laki-Laki	21-25 tahun	Kecamatan Gondang	Pelajar/Mahasiswa
62	Laki-Laki	21-25 tahun	Kecamatan Mondokan	Pelajar/Mahasiswa
63	Laki-Laki	21-25 tahun	Kecamatan Sukodono	Karyawan Swasta
64	Perempuan	15-20 tahun	Kecamatan Sukodono	Pelajar/Mahasiswa
65	Perempuan	15-20 tahun	Kecamatan Kedawung	Karyawan Swasta
66	Perempuan	21-25 tahun	Kecamatan Tanon	Karyawan Swasta
67	Laki-Laki	15-20 tahun	Kecamatan Tanon	Karyawan Swasta
68	Perempuan	21-25 tahun	Kecamatan Mondokan	Karyawan Swasta
69	Perempuan	21-25 tahun	Kecamatan Sragen	Pelajar/Mahasiswa
70	Laki-Laki	21-25 tahun	Kecamatan Sumberlawang	Pelajar/Mahasiswa
71	Perempuan	21-25 tahun	Kecamatan Sragen	Pelajar/Mahasiswa
72	Laki-Laki	21-25 tahun	Kecamatan Miri	Karyawan Swasta

73	Perempuan	21-25 tahun	Kecamatan Gondang	Pelajar/Mahasiswa
74	Perempuan	21-25 tahun	Kecamatan Sidoharjo	Pelajar/Mahasiswa
75	Laki-Laki	21-25 tahun	Kecamatan Masaran	Pelajar/Mahasiswa
76	Perempuan	15-20 tahun	Kecamatan Sragen	Pelajar/Mahasiswa
77	Laki-Laki	21-25 tahun	Kecamatan Sidoharjo	Pelajar/Mahasiswa
78	Laki-Laki	21-25 tahun	Kecamatan Sragen	Pelajar/Mahasiswa
79	Perempuan	15-20 tahun	Kecamatan Sukodono	Pelajar/Mahasiswa
80	Perempuan	21-25 tahun	Kecamatan Sragen	Pelajar/Mahasiswa
81	Perempuan	21-25 tahun	Kecamatan Masaran	Pelajar/Mahasiswa
82	Perempuan	15-20 tahun	Kecamatan Sragen	Pelajar/Mahasiswa
83	Perempuan	21-25 tahun	Kecamatan Tanon	Lainnya
84	Laki-Laki	21-25 tahun	Kecamatan Kedawung	Pelajar/Mahasiswa
85	Laki-Laki	21-25 tahun	Kecamatan Tanon	Pelajar/Mahasiswa
86	Laki-Laki	40-45 tahun	Kecamatan Sidoharjo	Pegawai Negeri
87	Perempuan	21-25 tahun	Kecamatan Gemolong	Pelajar/Mahasiswa
88	Laki-Laki	21-25 tahun	Kecamatan Sragen	Karyawan Swasta
89	Laki-Laki	21-25 tahun	Kecamatan Kalijambe	Pelajar/Mahasiswa
90	Laki-Laki	21-25 tahun	Kecamatan Masaran	Pelajar/Mahasiswa
91	Laki-Laki	21-25 tahun	Kecamatan Ngrampal	Pelajar/Mahasiswa
92	Laki-Laki	15-20 tahun	Kecamatan Sukodono	Pelajar/Mahasiswa
93	Perempuan	21-25 tahun	Kecamatan Gemolong	Pelajar/Mahasiswa
94	Laki-Laki	21-25 tahun	Kecamatan Kedawung	Lainnya
95	Perempuan	21-25 tahun	Kecamatan Sukodono	Karyawan Swasta
96	Laki-Laki	21-25 tahun	Kecamatan Gemolong	Karyawan Swasta
97	Perempuan	15-20 tahun	Kecamatan Sumberlawang	Pelajar/Mahasiswa
98	Laki-Laki	15-20 tahun	Kecamatan Ngrampal	Pelajar/Mahasiswa
99	Perempuan	21-25 tahun	Kecamatan Sumberlawang	Pelajar/Mahasiswa
100	Perempuan	21-25 tahun	Kecamatan Sukodono	Karyawan Swasta
101	Perempuan	21-25 tahun	Kecamatan Sumberlawang	Pelajar/Mahasiswa
102	Perempuan	21-25 tahun	Kecamatan Miri	Pelajar/Mahasiswa
103	Laki-Laki	21-25 tahun	Kecamatan Ngrampal	Karyawan Swasta
104	Perempuan	15-20 tahun	Kecamatan Gemolong	Karyawan Swasta
105	Perempuan	21-25 tahun	Kecamatan Sragen	Karyawan Swasta
106	Perempuan	21-25 tahun	Kecamatan Kalijambe	Pelajar/Mahasiswa
107	Perempuan	21-25 tahun	Kecamatan Sragen	Pelajar/Mahasiswa
108	Perempuan	21-25 tahun	Kecamatan Masaran	Pelajar/Mahasiswa
109	Perempuan	21-25 tahun	Kecamatan Kedawung	Pelajar/Mahasiswa
110	Perempuan	21-25 tahun	Kecamatan Tanon	Pelajar/Mahasiswa

Lampiran 4. Tabulasi Data Penelitian Variabel Iklan (X1)

Tabulasi Data Penelitian Variabel Iklan (X1)

No	Iklan				Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
1	4.00	4.00	4.00	5.00	17.00
2	4.00	5.00	5.00	5.00	19.00
3	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00
4	4.00	4.00	5.00	4.00	17.00
5	4.00	5.00	4.00	4.00	17.00
6	4.00	5.00	5.00	4.00	18.00
7	5.00	5.00	4.00	4.00	18.00
8	5.00	4.00	4.00	5.00	18.00
9	4.00	4.00	5.00	5.00	18.00
10	5.00	5.00	5.00	4.00	19.00
11	4.00	4.00	4.00	3.00	15.00
12	4.00	4.00	5.00	5.00	18.00
13	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00
14	4.00	5.00	5.00	5.00	19.00
15	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
16	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00
17	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00
18	5.00	5.00	5.00	4.00	19.00
19	5.00	4.00	5.00	5.00	19.00
20	5.00	4.00	4.00	4.00	17.00
21	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
22	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
23	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
24	4.00	5.00	4.00	3.00	16.00
25	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00
26	5.00	4.00	5.00	5.00	19.00
27	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00
28	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00
29	4.00	5.00	5.00	5.00	19.00
30	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00
31	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
32	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00
33	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
34	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00
35	4.00	4.00	5.00	5.00	18.00
36	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00
37	3.00	4.00	4.00	4.00	15.00
38	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00

39	5.00	3.00	4.00	4.00	16.00
40	4.00	5.00	4.00	4.00	17.00
41	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
42	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00
43	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
44	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00
45	3.00	4.00	4.00	4.00	15.00
46	5.00	3.00	4.00	4.00	16.00
47	5.00	4.00	4.00	5.00	18.00
48	4.00	5.00	5.00	5.00	19.00
49	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00
50	4.00	4.00	5.00	4.00	17.00
51	4.00	5.00	4.00	2.00	15.00
52	4.00	4.00	4.00	3.00	15.00
53	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00
54	4.00	4.00	5.00	4.00	17.00
55	5.00	5.00	4.00	5.00	19.00
56	5.00	4.00	5.00	5.00	19.00
57	3.00	4.00	4.00	5.00	16.00
58	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
59	4.00	4.00	4.00	3.00	15.00
60	4.00	5.00	5.00	4.00	18.00
61	4.00	5.00	5.00	4.00	18.00
62	5.00	4.00	5.00	4.00	18.00
63	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
64	4.00	4.00	4.00	3.00	15.00
65	4.00	5.00	5.00	5.00	19.00
66	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00
67	4.00	4.00	5.00	5.00	18.00
68	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00
69	5.00	4.00	5.00	5.00	19.00
70	4.00	4.00	5.00	4.00	17.00
71	5.00	4.00	5.00	5.00	19.00
72	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00
73	3.00	4.00	4.00	4.00	15.00
74	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
75	5.00	4.00	4.00	5.00	18.00
76	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00
77	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00
78	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00
79	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
80	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
81	4.00	4.00	5.00	4.00	17.00
82	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00
83	5.00	4.00	4.00	5.00	18.00

84	5.00	4.00	5.00	5.00	19.00
85	5.00	4.00	5.00	4.00	18.00
86	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00
87	5.00	4.00	5.00	5.00	19.00
88	3.00	4.00	4.00	4.00	15.00
89	5.00	5.00	4.00	4.00	18.00
90	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00
91	4.00	3.00	4.00	4.00	15.00
92	4.00	5.00	5.00	5.00	19.00
93	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00
94	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00
95	5.00	5.00	4.00	5.00	19.00
96	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00
97	4.00	4.00	4.00	5.00	17.00
98	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
99	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00
100	4.00	4.00	4.00	3.00	15.00
101	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00
102	4.00	4.00	5.00	4.00	17.00
103	4.00	4.00	5.00	5.00	18.00
104	4.00	4.00	5.00	5.00	18.00
105	4.00	4.00	5.00	4.00	17.00
106	4.00	4.00	5.00	4.00	17.00
107	4.00	5.00	4.00	4.00	17.00
108	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
109	5.00	4.00	5.00	4.00	18.00
110	5.00	4.00	4.00	5.00	18.00

Lampiran 5. Tabulasi Data Penelitian Variabel *Brand Ambassador* (X2)

Tabulasi Data Penelitian Variabel *Brand Ambassador* (X2)

No	<i>Brand Ambassador</i>				Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
1	5.00	4.00	5.00	5.00	19.00
2	4.00	4.00	5.00	5.00	18.00
3	4.00	4.00	4.00	5.00	17.00
4	5.00	4.00	4.00	4.00	17.00
5	4.00	4.00	3.00	4.00	15.00
6	5.00	4.00	5.00	5.00	19.00
7	4.00	4.00	4.00	5.00	17.00
8	5.00	5.00	3.00	4.00	17.00
9	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
10	5.00	5.00	4.00	5.00	19.00
11	4.00	4.00	4.00	5.00	17.00
12	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00
13	4.00	4.00	3.00	4.00	15.00
14	5.00	4.00	4.00	4.00	17.00
15	5.00	5.00	4.00	4.00	18.00
16	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00
17	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00
18	5.00	4.00	4.00	4.00	17.00
19	5.00	5.00	3.00	5.00	18.00
20	5.00	5.00	3.00	4.00	17.00
21	5.00	4.00	5.00	5.00	19.00
22	4.00	5.00	4.00	4.00	17.00
23	5.00	5.00	4.00	5.00	19.00
24	5.00	4.00	3.00	4.00	16.00
25	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00
26	5.00	4.00	4.00	4.00	17.00
27	4.00	5.00	5.00	5.00	19.00
28	5.00	4.00	5.00	5.00	19.00
29	5.00	5.00	4.00	4.00	18.00
30	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00
31	5.00	4.00	5.00	5.00	19.00
32	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00
33	5.00	5.00	4.00	5.00	19.00
34	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00
35	5.00	5.00	4.00	5.00	19.00
36	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00
37	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
38	5.00	5.00	4.00	5.00	19.00
39	5.00	5.00	3.00	5.00	18.00

40	5.00	4.00	4.00	5.00	18.00
41	5.00	5.00	4.00	5.00	19.00
42	5.00	4.00	5.00	4.00	18.00
43	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
44	5.00	4.00	5.00	5.00	19.00
45	5.00	4.00	4.00	5.00	18.00
46	5.00	5.00	3.00	5.00	18.00
47	5.00	4.00	4.00	5.00	18.00
48	5.00	5.00	4.00	4.00	18.00
49	5.00	5.00	4.00	5.00	19.00
50	5.00	4.00	5.00	4.00	18.00
51	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00
52	5.00	3.00	4.00	5.00	17.00
53	5.00	5.00	4.00	5.00	19.00
54	4.00	4.00	5.00	5.00	18.00
55	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00
56	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00
57	5.00	3.00	5.00	3.00	16.00
58	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00
59	5.00	3.00	5.00	4.00	17.00
60	5.00	4.00	5.00	4.00	18.00
61	4.00	5.00	5.00	5.00	19.00
62	5.00	4.00	4.00	5.00	18.00
63	5.00	4.00	4.00	4.00	17.00
64	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00
65	5.00	4.00	3.00	5.00	17.00
66	5.00	4.00	4.00	4.00	17.00
67	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
68	5.00	5.00	4.00	5.00	19.00
69	5.00	4.00	5.00	5.00	19.00
70	3.00	4.00	5.00	4.00	16.00
71	5.00	4.00	4.00	5.00	18.00
72	5.00	5.00	4.00	5.00	19.00
73	5.00	5.00	3.00	5.00	18.00
74	5.00	4.00	4.00	4.00	17.00
75	4.00	4.00	3.00	4.00	15.00
76	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00
77	4.00	5.00	5.00	4.00	18.00
78	4.00	5.00	4.00	4.00	17.00
79	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
80	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
81	5.00	5.00	4.00	4.00	18.00
82	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00
83	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00
84	4.00	3.00	4.00	4.00	15.00

85	5.00	4.00	4.00	5.00	18.00
86	4.00	4.00	5.00	5.00	18.00
87	5.00	4.00	4.00	5.00	18.00
88	3.00	3.00	4.00	4.00	14.00
89	5.00	4.00	5.00	5.00	19.00
90	5.00	4.00	5.00	5.00	19.00
91	4.00	4.00	4.00	3.00	15.00
92	5.00	5.00	5.00	4.00	19.00
93	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00
94	5.00	4.00	5.00	5.00	19.00
95	4.00	4.00	5.00	4.00	17.00
96	4.00	4.00	5.00	5.00	18.00
97	4.00	3.00	4.00	4.00	15.00
98	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
99	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00
100	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00
101	5.00	4.00	4.00	5.00	18.00
102	5.00	4.00	4.00	5.00	18.00
103	4.00	4.00	4.00	5.00	17.00
104	4.00	5.00	4.00	4.00	17.00
105	5.00	5.00	5.00	4.00	19.00
106	4.00	5.00	3.00	5.00	17.00
107	5.00	3.00	4.00	5.00	17.00
108	5.00	5.00	4.00	4.00	18.00
109	4.00	5.00	5.00	4.00	18.00
110	5.00	4.00	4.00	5.00	18.00

Lampiran 6. Tabulasi Data Penelitian Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabulasi Data Penelitian Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Keputusan Pembelian					Total
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y
1	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	23.00
2	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	22.00
3	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	23.00
4	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	23.00
5	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	19.00
6	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	22.00
7	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	22.00
8	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	22.00
9	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	21.00
10	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
11	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	22.00
12	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	22.00
13	3.00	4.00	5.00	3.00	3.00	18.00
14	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	22.00
15	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	18.00
16	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	22.00
17	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	23.00
18	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	24.00
19	4.00	4.00	3.00	5.00	4.00	20.00
20	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	17.00
21	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	17.00
22	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	22.00
23	4.00	2.00	5.00	5.00	5.00	21.00
24	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	17.00
25	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	22.00
26	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	23.00
27	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	23.00
28	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	25.00
29	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	21.00
30	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	22.00
31	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	19.00
32	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	22.00
33	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
34	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	22.00
35	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	21.00
36	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	22.00
37	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
38	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00

39	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
40	4.00	5.00	4.00	4.00	3.00	20.00
41	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	18.00
42	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	22.00
43	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	19.00
44	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	22.00
45	4.00	3.00	5.00	4.00	5.00	21.00
46	3.00	5.00	5.00	5.00	5.00	23.00
47	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	22.00
48	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	22.00
49	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	23.00
50	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	23.00
51	4.00	2.00	5.00	5.00	5.00	21.00
52	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
53	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	23.00
54	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	24.00
55	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	22.00
56	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	23.00
57	5.00	2.00	3.00	4.00	4.00	18.00
58	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	23.00
59	5.00	3.00	3.00	3.00	3.00	17.00
60	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	23.00
61	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	21.00
62	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	22.00
63	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	17.00
64	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	23.00
65	3.00	5.00	5.00	5.00	5.00	23.00
66	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	23.00
67	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	21.00
68	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	24.00
69	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	23.00
70	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	21.00
71	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	21.00
72	4.00	3.00	4.00	5.00	5.00	21.00
73	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	22.00
74	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	22.00
75	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	18.00
76	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	22.00
77	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	23.00
78	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	22.00
79	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
80	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
81	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	21.00
82	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	23.00
83	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	22.00

84	4.00	3.00	5.00	4.00	4.00	20.00
85	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	23.00
86	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	25.00
87	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	22.00
88	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
89	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	23.00
90	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	23.00
91	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	22.00
92	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	25.00
93	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	25.00
94	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	25.00
95	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	25.00
96	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	23.00
97	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	22.00
98	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	21.00
99	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	25.00
100	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	22.00
101	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	19.00
102	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	21.00
103	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	22.00
104	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	22.00
105	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	22.00
106	3.00	4.00	4.00	5.00	4.00	20.00
107	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	22.00
108	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
109	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	23.00
110	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	23.00

Lampiran 7. Tabulasi Data Penelitian Variabel Minat Beli (Z)

Tabulasi Data Penelitian Variabel Minat Beli (Z)

No	Minat Beli				Total
	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z
1	5.00	4.00	4.00	5.00	18.00
2	5.00	4.00	4.00	5.00	18.00
3	5.00	5.00	5.00	4.00	19.00
4	4.00	5.00	5.00	4.00	18.00
5	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00
6	5.00	5.00	4.00	4.00	18.00
7	4.00	4.00	5.00	5.00	18.00
8	5.00	3.00	5.00	4.00	17.00
9	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00
10	5.00	4.00	4.00	4.00	17.00
11	4.00	4.00	5.00	4.00	17.00
12	5.00	4.00	4.00	5.00	18.00
13	3.00	3.00	4.00	5.00	15.00
14	5.00	5.00	4.00	4.00	18.00
15	5.00	4.00	5.00	5.00	19.00
16	5.00	4.00	5.00	4.00	18.00
17	4.00	5.00	5.00	4.00	18.00
18	5.00	4.00	5.00	5.00	19.00
19	5.00	5.00	1.00	4.00	15.00
20	5.00	4.00	4.00	4.00	17.00
21	3.00	4.00	3.00	4.00	14.00
22	4.00	4.00	5.00	4.00	17.00
23	5.00	4.00	5.00	3.00	17.00
24	3.00	3.00	4.00	4.00	14.00
25	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00
26	5.00	4.00	4.00	5.00	18.00
27	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00
28	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00
29	5.00	4.00	5.00	4.00	18.00
30	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
31	4.00	4.00	3.00	4.00	15.00
32	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00
33	4.00	3.00	3.00	4.00	14.00
34	4.00	4.00	4.00	5.00	17.00
35	5.00	4.00	5.00	5.00	19.00
36	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00
37	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
38	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00

39	4.00	3.00	3.00	4.00	14.00
40	4.00	3.00	3.00	5.00	15.00
41	4.00	3.00	4.00	4.00	15.00
42	4.00	5.00	4.00	4.00	17.00
43	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
44	4.00	4.00	4.00	5.00	17.00
45	4.00	3.00	5.00	3.00	15.00
46	5.00	3.00	4.00	4.00	16.00
47	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00
48	5.00	4.00	4.00	5.00	18.00
49	5.00	5.00	4.00	5.00	19.00
50	5.00	4.00	4.00	4.00	17.00
51	4.00	5.00	4.00	4.00	17.00
52	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
53	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00
54	4.00	5.00	4.00	4.00	17.00
55	5.00	5.00	4.00	5.00	19.00
56	4.00	5.00	5.00	4.00	18.00
57	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
58	5.00	4.00	4.00	5.00	18.00
59	5.00	5.00	4.00	5.00	19.00
60	4.00	4.00	5.00	5.00	18.00
61	4.00	4.00	5.00	5.00	18.00
62	5.00	4.00	5.00	4.00	18.00
63	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
64	4.00	4.00	5.00	5.00	18.00
65	5.00	4.00	5.00	3.00	17.00
66	4.00	4.00	5.00	5.00	18.00
67	5.00	4.00	4.00	4.00	17.00
68	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00
69	4.00	4.00	5.00	5.00	18.00
70	5.00	4.00	3.00	4.00	16.00
71	5.00	4.00	5.00	5.00	19.00
72	5.00	4.00	3.00	4.00	16.00
73	4.00	3.00	3.00	4.00	14.00
74	3.00	4.00	5.00	4.00	16.00
75	4.00	4.00	4.00	5.00	17.00
76	4.00	4.00	5.00	4.00	17.00
77	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00
78	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00
79	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
80	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
81	5.00	5.00	4.00	4.00	18.00
82	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00
83	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00

84	5.00	4.00	3.00	4.00	16.00
85	4.00	4.00	5.00	4.00	17.00
86	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00
87	4.00	5.00	5.00	4.00	18.00
88	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
89	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00
90	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00
91	4.00	4.00	5.00	4.00	17.00
92	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00
93	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00
94	5.00	5.00	4.00	4.00	18.00
95	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00
96	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00
97	4.00	5.00	4.00	4.00	17.00
98	4.00	5.00	4.00	4.00	17.00
99	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00
100	4.00	5.00	5.00	4.00	18.00
101	4.00	4.00	5.00	4.00	17.00
102	5.00	5.00	4.00	4.00	18.00
103	4.00	5.00	4.00	4.00	17.00
104	5.00	4.00	4.00	5.00	18.00
105	4.00	4.00	5.00	5.00	18.00
106	5.00	4.00	4.00	5.00	18.00
107	4.00	5.00	3.00	4.00	16.00
108	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
109	5.00	4.00	4.00	5.00	18.00
110	4.00	5.00	3.00	4.00	16.00

Lampiran 8. Hasil Distribusi Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	40	36.4	36.4	36.4
	Perempuan	70	63.6	63.6	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-20 tahun	15	13.6	13.6	13.6
	21-25 tahun	94	85.5	85.5	99.1
	30-35 tahun	1	.9	.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Karyawan Swasta	19	17.3	17.3	17.3
	Lainnya	6	5.5	5.5	22.7
	Pegawai Negeri	1	.9	.9	23.6
	Pelajar/Mahasiswa	84	76.4	76.4	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Kecamatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kecamatan Gemolong	6	5.5	5.5	5.5
	Kecamatan Gesi	4	3.6	3.6	9.1
	Kecamatan Gondang	3	2.7	2.7	11.8
	Kecamatan Jenar	2	1.8	1.8	13.6
	Kecamatan Kalijambe	3	2.7	2.7	16.4
	Kecamatan Karangmalang	3	2.7	2.7	19.1
	Kecamatan Kedawung	5	4.5	4.5	23.6
	Kecamatan Masaran	4	3.6	3.6	27.3

Kecamatan Miri	5	4.5	4.5	31.8
Kecamatan Mondokan	5	4.5	4.5	36.4
Kecamatan Ngrampal	5	4.5	4.5	40.9
Kecamatan Plupuh	2	1.8	1.8	42.7
Kecamatan Sambirejo	2	1.8	1.8	44.5
Kecamatan Sambungmacan	2	1.8	1.8	46.4
Kecamatan Sidoharjo	7	6.4	6.4	52.7
Kecamatan Sragen	12	10.9	10.9	63.6
Kecamatan Sukodono	18	16.4	16.4	80.0
Kecamatan Sumberlawang	6	5.5	5.5	85.5
Kecamatan Tangen	1	.9	.9	86.4
Kecamatan Tanon	15	13.6	13.6	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Lampiran 9. Deskripsi Statistik Variabel

Variabel Iklan (X1)**Descriptive Statistics**

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance
X1.1	110	2.00	3.00	5.00	470.00	4.2727	.54029	.292
X1.2	110	2.00	3.00	5.00	486.00	4.4182	.54826	.301
X1.3	110	1.00	4.00	5.00	486.00	4.4182	.49552	.246
X1.4	110	3.00	2.00	5.00	490.00	4.4545	.64447	.415
Valid N (listwise)	110							

Variabel Brand Ambassador (X2)**Descriptive Statistics**

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance
X2.1	110	2.00	3.00	5.00	504.00	4.5818	.53126	.282
X2.2	110	2.00	3.00	5.00	483.00	4.3909	.60723	.369
X2.3	110	2.00	3.00	5.00	462.00	4.2000	.61778	.382
X2.4	110	2.00	3.00	5.00	505.00	4.5909	.52976	.281
Valid N (listwise)	110							

Variabel Keputusan Pembelian (Y)**Descriptive Statistics**

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance
Y.1	110	2.00	3.00	5.00	461.00	4.1909	.58255	.339
Y.2	110	3.00	2.00	5.00	467.00	4.2455	.71915	.517
Y.3	110	2.00	3.00	5.00	477.00	4.3364	.60997	.372
Y.4	110	2.00	3.00	5.00	484.00	4.4000	.56178	.316
Y.5	110	2.00	3.00	5.00	484.00	4.4000	.60880	.371
Valid N (listwise)	110							

Variabel Minat Beli (Z)**Descriptive Statistics**

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance
Z.1	110	2.00	3.00	5.00	483.00	4.3909	.56007	.314
Z.2	110	2.00	3.00	5.00	475.00	4.3182	.63436	.402
Z.3	110	4.00	1.00	5.00	467.00	4.2455	.70628	.499
Z.4	110	2.00	3.00	5.00	487.00	4.4273	.54955	.302
Valid N (listwise)	110							

Lampiran 10. Hasil Uji Validitas Iklan (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.076	.358**	.273**	.640**
	Sig. (2-tailed)		.430	.000	.004	.000
	N	110	110	110	110	110
X1.2	Pearson Correlation	.076	1	.093	.340**	.584**
	Sig. (2-tailed)	.430		.332	.000	.000
	N	110	110	110	110	110
X1.3	Pearson Correlation	.358**	.093	1	.261**	.621**
	Sig. (2-tailed)	.000	.332		.006	.000
	N	110	110	110	110	110
X1.4	Pearson Correlation	.273**	.340**	.261**	1	.758**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.006		.000
	N	110	110	110	110	110
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.640**	.584**	.621**	.758**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 11. Hasil Uji Validitas *Brand Ambassador* (X2)

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.056	.061	.169	.542**
	Sig. (2-tailed)		.559	.523	.078	.000
	N	110	110	110	110	110
X2.2	Pearson Correlation	.056	1	-.112	.274**	.558**
	Sig. (2-tailed)	.559		.242	.004	.000
	N	110	110	110	110	110
X2.3	Pearson Correlation	.061	-.112	1	.084	.491**
	Sig. (2-tailed)	.523	.242		.382	.000
	N	110	110	110	110	110
X2.4	Pearson Correlation	.169	.274**	.084	1	.656**
	Sig. (2-tailed)	.078	.004	.382		.000
	N	110	110	110	110	110
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.542**	.558**	.491**	.656**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 12. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.062	.153	.129	.300**	.515**
	Sig. (2-tailed)		.518	.110	.179	.001	.000
	N	110	110	110	110	110	110
Y.2	Pearson Correlation	.062	1	.187	.322**	.130	.596**
	Sig. (2-tailed)	.518		.051	.001	.176	.000
	N	110	110	110	110	110	110
Y.3	Pearson Correlation	.153	.187	1	.059	.450**	.602**
	Sig. (2-tailed)	.110	.051		.541	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
Y.4	Pearson Correlation	.129	.322**	.059	1	.440**	.619**
	Sig. (2-tailed)	.179	.001	.541		.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
Y.5	Pearson Correlation	.300**	.130	.450**	.440**	1	.738**
	Sig. (2-tailed)	.001	.176	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110	110	110
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.515**	.596**	.602**	.619**	.738**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 13. Hasil Uji Validitas Minat Beli (Z)

		Correlations				
		Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	TOTAL_Z
Z.1	Pearson Correlation	1	.163	.103	.138	.554**
	Sig. (2-tailed)		.089	.284	.151	.000
	N	110	110	110	110	110
Z.2	Pearson Correlation	.163	1	.090	.238*	.628**
	Sig. (2-tailed)	.089		.348	.012	.000
	N	110	110	110	110	110
Z.3	Pearson Correlation	.103	.090	1	.129	.609**
	Sig. (2-tailed)	.284	.348		.179	.000
	N	110	110	110	110	110
Z.4	Pearson Correlation	.138	.238*	.129	1	.593**
	Sig. (2-tailed)	.151	.012	.179		.000
	N	110	110	110	110	110
TOTAL_Z	Pearson Correlation	.554**	.628**	.609**	.593**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 14. Hasil Uji Reliabilitas

1. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Iklan (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	4

2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Ambassador* (X2)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.794	4

3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.840	5

4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Z)

Reliability Statistics

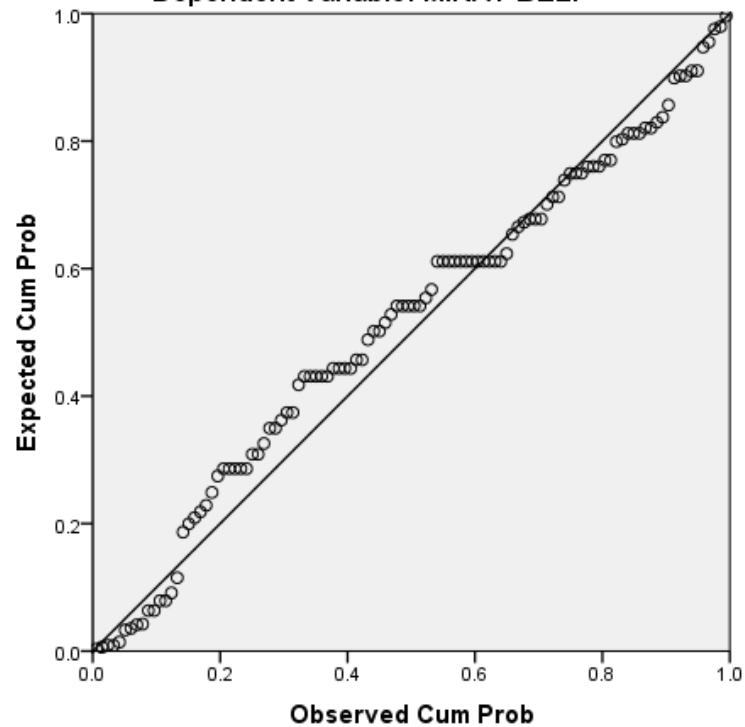
Cronbach's Alpha	N of Items
.818	4

Lampiran 15. Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas Persamaan I

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: MINAT-BELI



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		110	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.16905692	
Most Extreme Differences	Absolute	.103	
	Positive	.060	
	Negative	-.103	
Test Statistic		.103	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.006 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.181 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.171
		Upper Bound	.190

a. Test distribution is Normal.

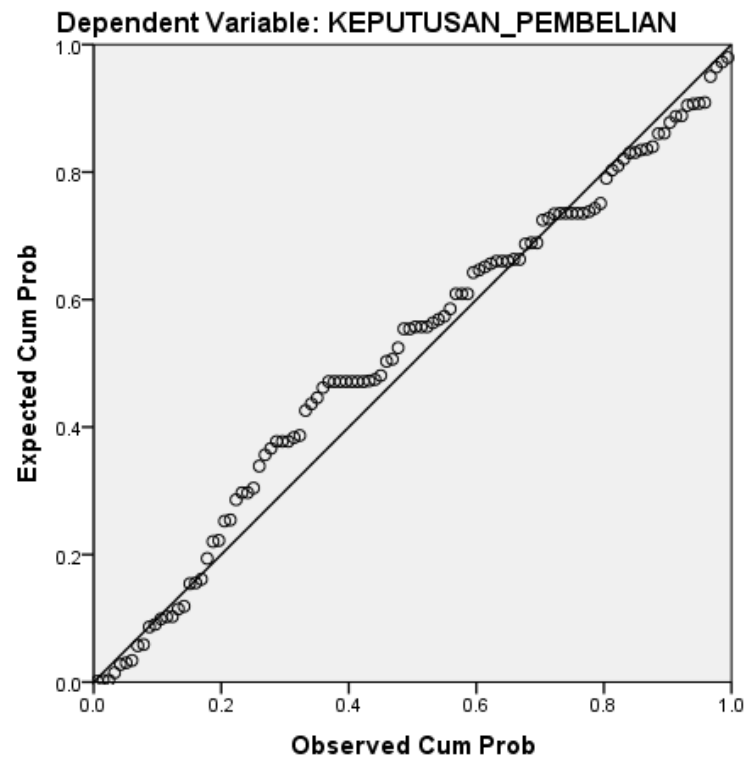
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Hasil Uji Normalitas Persamaan II

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		110	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.40692324	
Most Extreme Differences	Absolute	.107	
	Positive	.052	
	Negative	-.107	
Test Statistic		.107	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.003 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.146 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.137
		Upper Bound	.155

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.

Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan I

		Coefficients ^a		Standardized		
Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.081	1.218		.887	.377
	IKLAN	-.096	.051	-.183	-1.892	.061
	BRAND_AMBASSADOR	.083	.058	.139	1.438	.153

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan II

		Coefficients ^a		Standardized		
Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.872	1.454		3.350	.001
	IKLAN	-.172	.071	-.277	-2.431	.170
	BRAND_AMBASSADOR	-.072	.069	-.101	-1.039	.301
	MINAT_BELI	.029	.072	.047	.401	.689

a. Dependent Variable: ABS_RES2

Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan I

		Coefficients ^a		Standardized		Collinearity	
Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients	t	Sig.	Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance VIF
1	(Constant)	4.176	1.898		2.200	.030	
	IKLAN	.539	.079	.538	6.822	.000	.958 1.044
	BRAND_AMBASSADOR	.211	.090	.184	2.332	.022	.958 1.044

a. Dependent Variable: MINAT-BELI

Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan II

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.433	2.346		.611	.543		
	IKLAN	.342	.114	.264	2.993	.003	.668	1.498
	BRAND_AMBASSA DOR	.308	.112	.208	2.750	.007	.912	1.097
	MINAT-BELI	.498	.117	.385	4.260	.000	.637	1.571

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Lampiran 16. Hasil Uji F

Hasil Uji F Persamaan I

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	84.994	2	42.497	30.524	.000 ^b
	Residual	148.970	107	1.392		
	Total	233.964	109			

a. Dependent Variable: MINAT_BELI

b. Predictors: (Constant), BRAND_AMBASSADOR, IKLAN

Hasil Uji F Persamaan II

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	175.160	3	58.387	28.685	.000 ^b
	Residual	215.758	106	2.035		
	Total	390.918	109			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), MINAT_BELI, BRAND_AMBASSADOR, IKLAN

Lampiran 17. Hasil Analisis Regresi Berganda

Hasil Analisis Regresi Berganda Persamaan I

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.176	1.898		2.200	.030
	IKLAN	.539	.079	.538	6.822	.000
	BRAND_AMBASSADOR	.211	.090	.184	2.332	.022

a. Dependent Variable: MINAT_BELI

Hasil Analisis Regresi Berganda Persamaan II**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.433	2.346		.611	.543
	IKLAN	.342	.114	.264	2.993	.003
	BRAND_AMBASSADOR	.308	.112	.208	2.750	.007
	MINAT_BELI	.498	.117	.385	4.260	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Lampiran 18. Bukti Cek Plagiasi

Turnitin_Esti_Munaqosah

ORIGINALITY REPORT

25%	25%	15%	10%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	6%
2	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1%
3	riset.unisma.ac.id Internet Source	1%
4	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	1%
5	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1%
6	dinastirev.org Internet Source	1%
7	publish.ojs-indonesia.com Internet Source	<1%
8	repository.ub.ac.id Internet Source	<1%
9	Naura Qurratu'aini, Siti Nursanti, Oky Oxygentri. "Pengaruh Choi Siwon Pada Iklan	<1%

Lampiran 19. Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP**A. DATA PRIBADI**

Nama Lengkap : Esti Woro Habsari
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Sragen, 29 September 2001
Agama : Islam
Nomor Handphone : 085751904911
Email : estiworo29@gmail.com
Prodi/Fakultas : Manajemen Bisnis Syariah/FEBI
Alamat : Juwok, Sukodono, Sragen, Jawa Tengah

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

TK Dharma Putra Nusantara 86 (2006-2007)
SDN Pondok Labu 02 Pagi Jakarta Selatan (2007-2013)
SMPN 96 Jakarta (2013-2016)
SMAN 1 Sukodono (2016-2019)
UIN Raden Mas Said Surakarta (2019-2023)