



## Pengaruh brand ambassador dan e-wom terhadap minat beli kembali produk mie siap saji Korean Spicy

Sarah Lid yana Hutahean<sup>1✉</sup>, Agus Nakkok Simanjuntak<sup>2</sup>, Romindo M. Pasaribu<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen, Medan  
Corresponding Author Email Address: sarah.hutahaean@student.uhn.ac.id

### Abstrak

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara online melalui google formulir. Rumusan Masalah: (1) Bagaimanakah pengaruh *brand ambassador* secara parsial terhadap minat beli kembali produk Mie siap saji *Korean Spicy* di kota Medan? (2) Bagaimanakah pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli kembali produk Mie siap saji *Korean Spicy* di Kota Medan? (3) Bagaimanakah pengaruh *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli kembali produk Mie siap saji *Korean Spicy* di Kota Medan? Tujuan dari penelitian ini adalah : (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand ambassador* mempengaruhi minat beli kembali (2) Untuk mengetahui dan menganalisis *electronic word of mouth* mempengaruhi minat beli kembali (3) Untuk mengetahui dan menganalisis *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama mempengaruhi minat beli kembali. Metode Penelitian: Analisis data dilakukan dengan metode analisis regresi linier berganda menggunakan software SPSS. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat di Kota Medan. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang konsumen Mie Sedaap *Korean Spicy*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali. *Brand ambassador* dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali.

**Kata kunci:** *Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth, Minat Beli Kembali*

### Abstract

This study used a quantitative research approach. Data collection techniques in this study were carried out online through google forms. Formulation Of the problem: (1) How does the *brand ambassador* partially affect the interest in buying back *Korean Spicy* ready-to-eat noodle products in the city of Medan? (2) How does *electronic word of mouth* affect the interest in buying back *Korean Spicy* fast food noodle products in Medan City? (3) How is the influence of *brand ambassadors* and *electronic word of mouth* on the interest in buying back *Korean Spicy* ready-to-eat noodle products in Medan City? The objectives of this study are: (1) To know and analyze the influence of brand ambassadors on repurchase interest (2) To know and analyze electronic word of mouth affect repurchase interest (3) To know and analyze *brand ambassadors* and *electronic word of mouth* together influence repurchase interest. Research Method: Data analysis was carried out by multiple linear regression analysis method using SPSS software. The population in this study is people in Medan City. The number of samples in this study was 100 consumers of Mie Sedaap *Korean Spicy*. The results of this study show that: *brand ambassadors* have a positive and significant effect on repurchase interest. *Electronic word of mouth* has a positive and significant effect on buyback interest. *Brand ambassadors* and *electronic word of mouth* together have a positive and significant influence on repurchase interest.

**Keywords:** *Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth, Repurchase Interest*



#### PENDAHULUAN

Arus globalisasi membawa pengaruh besar pada perkembangan tren yang ada dimasyarakat saat ini salah satunya yaitu tren kebudayaan Korea di Indonesia dapat dikatakan tinggi. Para pengusaha melihat peluang tingginya antusiasme berkembang kebudayaan Korea dalam bisnis kuliner membuat para pengusaha berkreasi untuk melakukan inovasi agar pembelian masyarakat juga tinggi. Pengusaha dalam sektor makanan saling berlomba-lomba membuat produk yang dapat diminati oleh banyak orang terlebih lagi bisnis Mie Instan.

Di Indonesia, dahsyatnya gelombang Korea (*Korean Wafe*) membuat beberapa perusahaan bersaing untuk berusaha mengambil hati para konsumennya dengan menggunakan artis-artis dari Korea Selatan. *Korean Wafe* merupakan gelombang korea yang menyebarkan budaya Korea, mulai dari budaya, bahasa, musik, drama, bahkan makanan dan tingkah laku dari masyarakat atau artis korea tersebut. Hal ini adalah upaya daya tarik yang dibuat perusahaan untuk menjual produk mereka. Fenomena ini menjadi kesempatan bagus untuk menarik konsumen dengan menawarkan produk perusahaan yang berbau Korea. Produk-produk tersebut dapat meningkatkan minat beli kembali konsumen.

Kemajuan teknologi serta perkembangan produk substitusi makanan pada pokok yang semakin bermunculan, salah satunya yaitu mie siap saji ini menjadi suatu produk makanan pengganti yang banyak diminati di dunia. Maraknya bisnis yang ada dimasa kini persaingan Mie Siap Saji sangatlah tajam, mie instan merupakan salah satu hidangan paling populer di seluruh dunia karena rasanya yang lezat dan harga yang terjangkau. Banyak orang mengandalkan mie instan untuk bertahan hidup, terutama mereka yang tinggal jauh dari rumah, terutama saat krisis keuangan dan saat mereka jauh dari keluarga, banyaknya perusahaan mie menciptakan varian rasa yang berbeda yang menjadikan kelebihan produk perusahaan tersebut untuk ditawarkan dimasyarakat masyarakat menjadikan mie instan sebagai alternatif pengganti nasi untuk memenuhi kebutuhan karbohidrat. Hal ini dikarenakan memasak mie instan tidak membutuhkan banyak waktu lama dibandingkan dengan memasak nasi. Perusahaan mie Instan di Indonesia terus bersaing menarik minat konsumen untuk membeli karena tingginya peminatan konsumsi Mie instan di Indonesia

**Tabel 1. Top Brand Index Mi Instan di Indonesia**

Merek	2019	2020	2021	2022
Indomie	71,7%	70,5%	72,9%	72,9%
Mie Sedaap	17,6%	16%	15,2%	15,5%
Sarimi	3,7%	3,8%	3,1%	2,6%
Supermi	3,3%	2,3%	2,7%	1,6%

Sumber: *Top Brand Index* (2023)

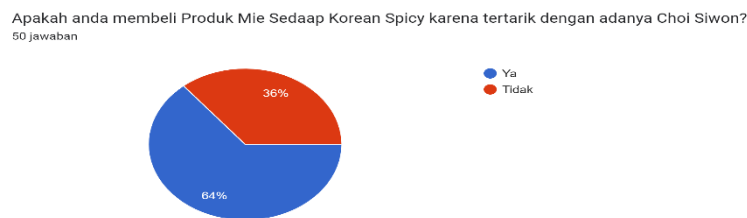
Berdasarkan dari data Top Brand Index, pada tahun 2019 Mie Sedaap berada pada urutan kedua dengan persentase sebesar 17,6%. Pada tahun 2020 Mie Sedaap mengalami penurunan persentase sebesar 16%, sedangkan tahun 2021 Mie Sedaap juga mengalami penurunan persentase sebesar 15,2% Pada tahun 2022 mengalami kenaikan sebesar 15,5%. Hal tersebut menunjukkan peningkatan dan penurunan persentase dapat mendorong persaingan antara perusahaan Mie instan di Indonesia. Strategi pemasaran penting dilakukan Mie Sedaap untuk mempertahankan konsumen pada produk yang dihasilkan. Hal itu dapat dilakukan dengan menciptakan inovasi produk sesuai perkembangan tren. Salah satu inovasi produk Mie Sedaap adalah mengeluarkan produk varian *Korean Spicy*. Keberhasilan strategi pemasaran varian *Korean Spicy* didukung kerjasama dengan artis sebagai brand ambassador untuk mempromosikan produknya. Perusahaan menggunakan artis populer dan terkenal sebagai *brand ambassador* untuk menciptakan citra positif dan terkenal sebagai *brand ambassador*.

*Brand ambassador* pada saat ini sudah banyak ditemukan dalam mempromosikan produk atau jasa. Biasanya *brand ambassador* diwakili oleh *public figure*, selebgram maupun selebriti yang memiliki citra positif dimata masyarakat, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli. Salah satu cara yang dapat menarik konsumen adalah dengan memanfaatkan *brand ambassador* dalam mengiklankan suatu produk, perusahaan harus selektif dalam memilih *brand ambassador* agar mampu menyampaikan pesan yang terdapat dalam iklan tersebut. *Brand ambassador* yang biasanya digunakan oleh perusahaan

adalah *public figure* yang memiliki atribut seperti kepopuleran, keberanian, bakat, dan memiliki daya tarik.

Oleh karena itu *brand ambassador* harus memiliki pengaruh positif untuk meningkatkan minat beli suatu produk. Pesan-pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik dapat menangkap perhatian dari masyarakat, sehingga produk lebih dapat diingat. Maka dari itu Mie Sedaap menggunakan *brand ambassador* yaitu Choi Siwon yang merupakan *actor* dan juga anggota *boyband* terkenal dunia yaitu Super Junior. Selain aktif di dunia Entertainment, Choi Siwon juga dikenal aktif mengikuti kegiatan sosial hingga diangkat menjadi duta UNICEF Asia Timur Pasifik.

Berikut hasil *pra survey* terkait *brand ambassador* yang diperhatikan pada gambar 1 sebagai berikut:



**Gambar 1. Hasil Pra Survey Brand Ambassador**  
 Sumber: diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan diagram tersebut memperlihatkan hasil *pra survey* kepada 50 responden dengan pertanyaan terbuka yaitu “Apakah anda membeli produk Mie Sedaap *Korean Spicy* karena tertarik dengan adanya Choi Siwon sebagai *brand ambassador*?”. Hasil *pra survey* menunjukkan bahwasanya ada sebanyak 32 (64%) responden menjawab “Ya” dan 18 (36%) responden menjawab “Tidak”. Artinya adalah bahwa sebanyak 32 responden merasa jika Choi Siwon sebagai *brand ambassador* dapat menarik konsumen untuk membeli Mie Sedaap *Korean Spicy*. Yang memiliki arti bahwasanya 64% responden setuju dengan pertanyaan tersebut. Dari segi promosi dilakukan dengan pemilihan *brand ambassador* yang tepat.

Berikut hasil *pra survey* terkait *electronic word of mouth* yang diperlihatkan pada gambar 2 sebagai berikut:

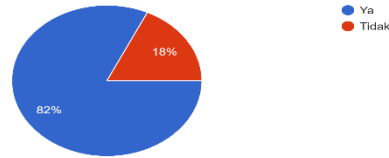


**Gambar 2. Hasil Pra Survey Electronic Word Of Mouth**  
 Sumber: diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan hasil *pra survey* terhadap 50 responden dengan memberikan pertanyaan terbuka yaitu: “Apakah anda mendapatkan banyak Informasi mengenai produk Mie Sedaap *Korean Spicy* yang ada di Internet atau sosial media lainnya?”. Hasil *pra survey* menunjukkan bahwasanya sebanyak 42 (84%) responden memilih “Ya” dan sebanyak 8 (16%) yang memilih “Tidak”. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen akan melakukan pencarian suatu informasi terlebih dahulu. Informasi tersebut dapat bersumber dari ulasan komentar social media

Berikut hasil *pra survey* terkait minat beli Kembali yang diperlihatkan pada gambar 1.7 sebagai berikut:

Apakah anda berniat membeli kembali Produk Mie Sedaap Korean Spicy karena melihat komentar Positif dan Brand Ambassador tersebut Choi Siwon?  
 50 jawaban



**Gambar 3. Hasil Pra Survey Minat Beli Kembali**

Sumber: diolah oleh penulis (2023)

Gambar 3 merupakan hasil *pra survey* kepada 50 responden konsumen Mie Sedaap *Korean Spicy* dengan pertanyaan yang berisi ”Apakah anda berniat membeli kembali produk Mie Sedaap *Korean Spicy* karena melihat komentar positif dan *brand ambassador* tersebut Choi Siwon?”. Hasil *pra survey* menunjukkan sebanyak 41 (82%) menjawab Ya dan 9 (18%) menjawab Tidak.

## TINJAUAN PUSTAKA

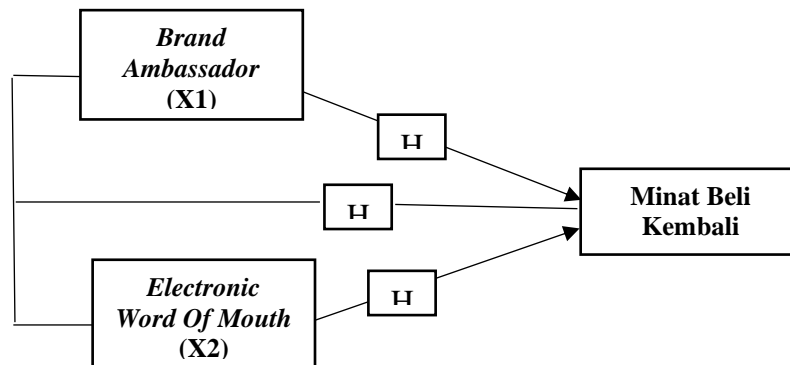
Nikbin et al (2011) menyatakan “*repurchase intention is a factor wich will effect on customer and organization’s future relationship, firm’s profit and success*”. Pernyataan ini dapat diartikan adalah suatu faktor dimanaakan mempengaruhi hubungan antara pelanggan dan perusahaan di masa depa, keuntungan dan kesuksesan perusahaan. Pengertian minat beli kembali menurut Kotler dan Keller (2015: 141) adalah tindakan konsumen pasca pembelian, terjadinya kepuasan atau ketidak puasan pasca pembelian konumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen puas makaakan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Menurut Tariq dkk, (2013) minat beli kembali terjadi ketika konsumen melakukan kegiatan pembelian kembali untuk kedua kali atau lebih, dimana alasan pembelian kembali terutama dipicu oleh pelanggan terhadap produk dan jasa. Menurut Pasaribu et al (2022) Minat beli kembali merupakan minat pembelian berdasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu

Dalam strategi pemasaran saat ini banyak melibatkan *trendsetter* dalam memilih ikon perusahaan atau produk perusahaan. Di masa sekarang kehidupan dari setiap banyak orang dipengaruhi oleh seseorang yang dijadikan sebagai panutannya baik dari gaya hidup, perilaku, sampai dengan pola pikir. *Paratrendsetter* ini menjadi panutan karena mereka memiliki sebuah *passion* atau sesuatu yang membuat orang lain menyukai atau kagum pada mereka. Karena hal tersebut maka banyak perusahaan menggunakan *brand ambassador* sebagai ikon perusahaan mereka dengan harapan dapat mempengaruhi calon konsumen.

Menurut Shimp (2013) *brand ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer, selain dari berbagai tokoh masyarakat populer dapat juga didukung oleh orang biasa dan lebih sering disebut *endorses* biasa. Menurut Kevin dan Lane Keller (2013:375) *brand ambassador* atau selebriti pendukung adalah seseorang yang menarik perhatian untuk sebuah merek dan membentuk persepsi merek berdasarkan kesimpulan yang dibuat konsumen berdasarkan pengetahuan mereka tentang orang yang terkenal tersebut. Firmansyah (2019) mengungkapkan bahwasanya *brand ambassador* adalah seseorang yang mempunyai *passion* terhadap brand dan dapat mempengaruhi dan mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk

*Word of mouth* adalah metode penyebaran kesadaran produk untuk menjagkau konsumen di luar mereka secara langsung untuk mempromosikan suatu produk, konsumen dapat berbagi informasi mengenai suatu produk dengan konsumen lain dengan cara bertatap muka langsung (Saputri, 2018). Sedangkan *electronic word of mouth* adalah sistem yang ada di ruang virtual di mana pesan dikirim atau diterima terkait dengan produk atau layanan dan konsumen dapat melalui chatting atau papan *online*. Jenis komunikasi ini memainkan peran penting dalam mempengaruhi konsumen secara positif atau

negatif (Nasiruddin et al., 2016). Thureau, et al., (2014) mengatakan *electronic word of mouth* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen actual, potential mengenai produk dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang melalui media internet. *Electronic word of mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual tentang produk atau perusahaan melalui internet (Kotler dan Keller, 2016).



**Gambar 4. Kerangka Berpikir**

Hipotesis Penelitian:

1. *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali produk Mie Siap Saji *Korean Spicy* Di Kota Medan.
2. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Mie siap Saji *Korean Spicy* Di Kota Medan.
3. *Brand ambassador* dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Kembali Produk Mie Siap Saji *Korean Spicy* Di Kota Medan.

## **METODE**

Jenis Penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survey. Penelitian kuantitatif adalah salah satu jenis penelitian yang spesifiknya atau prosesnya dilakukan secara sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal sampai akhir pembuatan desain penelitian. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dan teknik pengambilan sampelnya secara umum dilakukan secara random. Penelitian ini bermaksud untuk menunjukkan dan menjelaskan pengaruh *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* terhadap Minat Beli Kembali. Lokasi penelitian merupakan sebuah wilayah maupun tempat yang akan digunakan sebagai tempat penelitian. Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kota Medan. Penelitian ini dilakukan untuk meneliti konsumen Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* di Kota Medan. Sedangkan waktu yang digunakan dalam penelitian ini dimulai dari bulan Maret 2023 sampai dengan selesai.

Menurut Sugiyono (2016: 80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* dan tidak diketahui jumlah populasinya. Menurut Sugiyono (2016: 81), dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Menurut Teori Hair et.al (2010) menyatakan bahwa jumlah sampel tersebut tidak teranalisis apabila populasi dibawah dari 50. Oleh karena itu, jumlah sampel harus 100 atau lebih sebagai ketentuan umum. Berdasarkan ketentuan tersebut, peneliti menentukan jumlah sampel sebesar 100 responden Konsumen Mie Sedaap *Korean Spicy* di Kota Medan. Menurut Sugiyono (2016:





84), untuk menentukan sampel dalam sebuah penelitian terdapat berbagai metode yang dapat digunakan. Dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*, metode ini tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi unsur atau anggota populasi yang akan dipilih menjadi sampel. Teknik yang digunakan untuk pengambilan data dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan melakukan pertimbangan tertentu. Alasan peneliti memilih teknik ini memiliki tujuan bahwasanya sampel yang dipilih dapat mewakili karakteristik populasi yang diinginkan. Sesuai teori tersebut, maka sampel dalam penelitian ini adalah responden yang memenuhi kriteria sampel yaitu:

1. Responden bertempat tinggal di Kota Medan
2. Responden Sudah pernah mengkonsumsi Mie Instan Mie Sedap khususnya Mie Sedap *Korean Spicy Chicken*
3. Responden Mengenali Choi Siwon sebagai *brand ambassador* Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*
4. Responden kisaran Usia 16-50 Tahun

Metode pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah menggunakan metode pengumpulan data kuisisioner. Kuisisioner merupakan teknik pengambilan data yang efisien karena jangkauannya yang luas untuk disebar dan tidak memakan waktu yang lama untuk mendapatkan hasilnya. Menurut Sugiyono (2016: 142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pengumpulan data responden diperoleh dari penyebaran kuesioner online dengan *Google Form*.

Menurut Sugiyono (2016: 92) skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan acuan dalam menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur jika digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *skala likert*. *Skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam menggunakan skala likert variabel yang diukur dalam penelitian akan dijabarkan dan akan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun *item-item instrument* yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, dengan melakukan uji instrumen, uji asumsi klasik dan pengujian hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian**

Variabel	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<i>Brand Ambassador (X1)</i>	X1.1	0,406	0,1279	Valid
	X1.2	0,519	0,1279	Valid
	X1.3	0,780	0,1279	Valid
	X1.4	0,782	0,1279	Valid
	X1.5	0,808	0,1279	Valid
	X1.6	0,769	0,1279	Valid
	X1.7	0,863	0,1279	Valid
	X1.8	0,860	0,1279	Valid
	X1.9	0,827	0,1279	Valid
	X1.10	0,827	0,1279	Valid
<i>Electronic Word of Mouth (X2)</i>	X2.1	0,699	0,1279	Valid
	X2.2	0,793	0,1279	Valid
	X2.3	0,790	0,1279	Valid
	X2.4	0,761	0,1279	Valid
	X2.5	0,854	0,1279	Valid

	X2.6	0,837	0,1279	Valid
	X2.7	0,801	0,1279	Valid
	X2.8	0,761	0,1279	Valid
	X2.9	0,770	0,1279	Valid
	X2.10	0,817	0,1279	Valid
Minat Beli	Y1.1	0,538	0,1279	Valid
Kembali	Y1.2	0,670	0,1279	Valid
(Y)	Y.1.3	0,791	0,1279	Valid
	Y.1.4	0,842	0,1279	Valid
	Y.1.5	0,773	0,1279	Valid
	Y.1.6	0,708	0,1279	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.6 dapat dilihat bahwa semua item valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu  $r_{tabel} > 0,1279$  sehingga semua butir pertanyaan valid dan relevan dengan tujuan pengukuran. Hal ini membuktikan bahwa pertanyaan yang diajukan dapat mengukur variabel tersebut dianggap valid yang artinya bahwa semua item dalam pertanyaan yang diajukan mampu mengukur *Brand Ambassador* (X1), *Electronic Word Of Mouth*(X2) dan Minat beli Kembali (Y)

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Kriteria Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	0,915	0,60	Reliabel
<i>Electronic Word of mouth</i>	0,931	0,60	Reliabel
Minat Beli Kembali	0,820	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Pada tabel 3 menunjukkan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Semua variabel dikatakan reliabel karena nilai cronbach alpha  $> 0,60$  dengan masing-masing nilai yaitu variabel *brand ambassador* sebesar 0,915, variabel *electronic word of mouth* 0,931 dan variabel minat beli kembali 0,820 sehingga instrument yang semua digunakan dinyatakan reliabel artinya semua jawaban respondensudah konsisten dalam menjawab setiap item pertanyaan yang mengukur masing-masing variabel.

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.25724870
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.059
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat nilai sig pada bagian *kolmogorov smirnov* sebesar 0,200 dan lebih besar dari nilai *Kolmogorof-Smirnov* 0,05 yang mana bahwa hasil data di atas yaitu  $0,200 > 0,05$ .

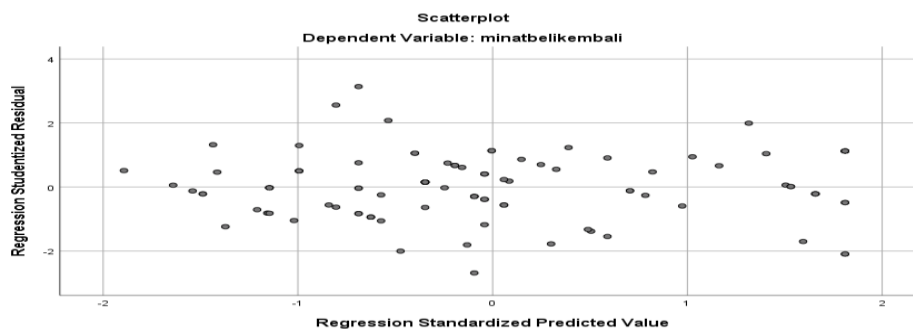
Sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data yang diperoleh normal. Hal ini berarti semua variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Ambassador	.369	2.709
	Electronic Word Of Mouth	.369	2.709

a. Dependent Variable: Minat Beli Kembali  
 Sumber: Pengolahan SPSS 2023

Berdasarkan data di atas diketahui nilai Tolerance untuk masing-masing variabel independen yang terdiri dari variabel *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* yaitu 0,369. Yang artinya bahwa dari kedua variabel independen pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas, karena nilai dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,1. Sedangkan apabila dilihat dari nilai VIF pada masing-masing variabel independen yang terdiri dari variabel *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* yaitu 2,709. Artinya dari kedua variabel tersebut nilainya kurang dari 10, sehingga masing-masing variabel independen di atas menunjukkan tidak terjadinya atau bebas gejala multikolinieritas antar variabel.



**Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu atau tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 6. Hasil Analisis Data**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.621	1.154		4.005	.000
	Brand Ambassador	.339	.045	.623	7.577	.000
	ElectronicWordOfMouth	.140	.040	.289	3.517	.001

a. Dependent Variable: Minat Beli Kembali

Sumber: Pengolahan SPSS (2023)



Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel 6 diatas dapat diperoleh persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$Y = 4,621 + 0,339X_1 + 0,140X_2$$

1. Nilai konstanta pada data di atas bernilai positif sebesar 4.621, apabila nilai pada variabel independen dianggap dalam kondisi stabil dan konstanta maka nilai dari minat beli kembali sebesar 4.621
2. Nilai Koefisien dari *brand ambassador* (X1) bernilai positif sebesar 0,339 yang artinya bahwa semakin baik dan menginspirasi *brand ambassador* pada produk Mie Sedaap *Korean spicy* maka akan semakin tinggi minat beli kembali terhadap produk mie sedaap. Hal ini berarti jika Mie Sedaap *Korean Spicy* semakin berhasil memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan kepuasan kepada konsumen dan meninggalkan kesan yang baik, hal ini dapat membuat konsumen semakin tertarik untuk membeli produk dan membagikan pengalamannya ke orang lain, sehingga semakin banyak orang yang tertarik membeli produk mie sedaap *Korean Spicy*.
3. Nilai koefisien dari *electronic word of mouth* (X2) bernilai positif sebesar 0,140 yang artinya setiap kenaikan pada variabel *electronic word of mouth* (X2) akan menghasilkan kenaikan pada minat beli kembali dengan anggapan variabel lainnya konstan.
4. Berdasarkan nilai koefisien regresi dapat dilihat yang lebih dominan mempengaruhi minat beli kembali adalah *brand ambassador*(0,339) dan diikuti *electronic word of mouth* (0,140).

Berdasarkan pengujian parsial pada tabel 6 dapat dijelaskan sebagai berikut: Hasil uji parsial diketahui bahwa *brand ambassador* dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7.577 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1.984 maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (7.577 > 1.984) dengan nilai signifikan sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 (0.000 < 0.05) maka dinyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli kembali. Artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil uji parsial pada tabel 2 diketahui bahwa *electronic word of mouth* dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3.517 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1.984 maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (3.517 > 1.984) dengan nilai signifikansi 0.001 lebih kecil dari 0,05 (0.001 < 0.05) maka dinyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli kembali. Artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik *brand ambassador* (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) maka semakin baik juga minat beli kembali (Y) pada produk mie siap saji *korean spicy* di Kota Medan.

**Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji-F)**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	489.873	2	244.937	151.827	.000 <sup>b</sup>
	Residual	156.487	97	1.613		
	Total	646.360	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli Kembali

b. Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth, Brand Ambassador

Sumber: Pengolahan SPSS (2023)

Dari tabel 7 diketahui bahwa nilai dari  $F_{hitung}$  sebesar 151.827 yang artinya  $F_{hitung} > F_{tabel}$  3,0901 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 yaitu dalam penelitian *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli kembali.

**Tabel 8. Hasil Pengujian Koefisien Detrerminasi (R<sup>2</sup>)**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		Sig. Change	F	Durbin-Watson		
				Square	Square					
1	.871 <sup>a</sup>	.758	.753	1.27014	.758	151.827	2	97	.000	1.862

a. Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth, Brand Ambassador

b. Dependent Variable: Minat Beli Kembali

Sumber : Hasil Pengelolaan SPSS (2023)

Berdasarkan hasil pada tabel 8 diatas menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang diperoleh angka R<sup>2</sup> (R Square) sebesar 75,8 %. Artinya variabel Minat Beli Kembali dapat dijelaskan oleh variabel bebas *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* sedangkan sisanya sebesar 24,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

**KESIMPULAN**

Penelitian ini berjudul “Pengaruh brand ambassador dan e-wom terhadap minat beli kembali produk mie siap saji Korean Spicy”. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif, penelitian dilakukan dengan menggunakan software pengolah data SPSS. Pengujian dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner, uji asumsi klasik dan pengujian hipotesis. penelitian ini memiliki jumlah sampel yaitu 100 responden serta metode analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli kembali pada konsumen di Kota Medan. Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang telah didapat diperoleh kesimpulan bahwa *brand ambassador* (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Kembali (Y) produk Mie Siap Saji *Korean Spicy* di Kota Medan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya, Kamila & Bestari (2022), Mardiani & Wardhana (2018), Prasetyo & Suryadi (2013), Laksmi & Oktafiani (2016), dan Andrea (2022).

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka ada beberapa saran yang dapat penulis simpulkan, Adapun saran tersebut sebagai berikut:

1. *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali pada produk Mie Sedaap *Korean Spicy*, untuk itu perusahaan dapat menciptakan inovasi baru untuk mempromosikan produk. Inovasi tersebut dapat berupa penggunaan photocard atau stiker Choi Siwon padaa kemasan produk Mie Sedaap *Korean Spicy*. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian para penggemar atau konsumen untuk membeli produk tersebut. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Kembali pada produk Mie Sedaap *Korean Spicy*, untuk itu perusahaan disarankan untuk membuat strategi agar konsumen dapat merekomendasikan Mie Sedaap *Korean Spicy* dimedia sosial dengan cara mengajak siapa saja yang merekomendasikan Mie Sedaap *Korean Spicy* dengan kreatif agar penjualan produk terus menerus meningkat.
2. Bagi peneliti berikutnya, diharapkan dapat menyempurnakan hasil penelitian ini dengan menambah variabel lainnya yang memiliki pengaruh terhadap minat beli kembali seperti persepsi harga, kualitas produk dan variabel lainnya.
3. Bagi peneliti sendiri, dengan adanya hasil penelitian ini tentunya akan menambah pengetahuan dan wawasan bagi peneliti sehingga peneliti mempunyai pemahaman yang lebih baik terkait dengan variabel yang berpengaruh timbulnya minat beli kembali seorang konsumen.



4. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya serta dapat mengotkrksi hasil penelitian dan melakukan perbaikan seperlunya

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adaby, O. C., and N. Nurhadi. n.d. "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Erigo Apparel." In *FORBISWIRA FORUM BISNIS DAN KEWIRAUUSAHAAN-SINTA 4* Vol. 12, N.
- Destiani, G. P., and M. E. Saputri. 2020. "Pengaruh Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Mie Sedaap Korean Spicy Chicken Di Bandung." *EProceedings of Management*, 7(1).
- Ediman, H., K. Tajibu, and A. Mannan. 2020. "Pengaruh Aktor Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador Mie Sedap Korean Spicy Chicken Terhadap Minat Beli Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Makassar)." *Jurnal Mercusuar*, 1(2).
- Imi, S., S. wenang, and F. S. Marwati. 2020. "Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image (Citra Merek) Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Korean Spicy Chicken." *Edunomika*, 4(1), 103-113,.
- Johan, S., R. Juwita, and M. Megawati. 2021. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Ambassador, Iklan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee Indonesia Pada Saat Pandemi (Studi Kasus Di Kota Palembang)." *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 2(2). 174-182.
- Julio, R. 2020. *Pengaruh Brand Ambassador Choi Siwon Terhadap Brand Image Mie Sedaap Korean Spicy Chicken (Survei Pada Followers Instagram@ MieSedaapid)* (Doctoral Dissertation, Universitas Multimedia Nusantara.
- Kamilla, W. F, and D. K. P. Bestari. 2022. "Pengaruh Popularitas Nct Dream Sebagai Brand Ambassador Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Mie Lemonilo (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung)." *JHIP-Jurnal Llmiah Ilmu Pendidikam*, 5(9), 3701-3708.
- Laksmi, A. A., and F. Oktafani. 2016. "Pengaruh Electronic Word of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Beli Followers Instagram Pada Warunk Upnormal." *Jurnal Computech & Bisnis (e- Journal)*, 10(2), 78-88.
- LESTARI, I. 2020. *Pengaruh Brand Ambassador, Label Halal Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Produk Wardah Di Semarang*. Skripsi Universitas Semarang.
- Liya, I, K. Karmila, and H. Budiono. 2021. "Pengaruh Hallyu Wave, Brand Ambassador, Brand Image Dan Wom Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Sedap Selection Korean Spicy Chicken." *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(1), 11-26.
- Maharani, Z., and A. A. Setyawan. 2021. "Pengaruh Ewom Dan Kualitas Website Terhadap Niat Beli Ulang Pada E-Commerce Shopee (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta)."
- Mardiani, A. S., & Wardhana, A. (2018). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli Bandung Kunafe Cake. *eProceedings of Management*, 5(2).
- Mince, D. A. K. 2020. "Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador Produk Mie Sedap Korean Spicy Chicken Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kalangan Kpopers Kota Medan (Doctoral Dissertation, Universitas Medan Area)."
- Nikbin, D., Ismail, I., Marimuthu, M., & Younis Abu-Jarad, I. (2011). The impact of firm reputation on customers' responses to service failure: the role of failure attributions. *Business Strategy*



**Jurnal Bisnis dan Manajemen (JBM)**  
**Volume 1, No. 2, Oktober 2023**  
**ISSN: 3025-9363 (online)**

*Series, 12(1), 19-29.*

- Pasaribu, R.M. dan Sugiarto A. 2019. “Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Peralihan Merek Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi.” *Journal of Economics and Business* 1 (1): 40–51. <https://doi.org/10.36655/jeb.v1i1.61>.
- Pasaribu, R. M., Pasaribu, S. R., Sitingjak, I., Pasaribu, H. D., & Matondang, V. (2022). Analisis Niat Beli Kembali Produk Tabungan Emas di Pegadaian Dalam Konteks Omnichannel. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 3(4), 930-938.
- Prastyo, K., and N. Suryadi. 2013. “Pengaruh Electronic Word-of-Mouth Di Media Sosial Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Cepat Saji Hoka Hoka Bento.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 2(1).
- Priyanto, F. P., H. Purwanto, and R. S. Dessyari. n.d. “Pengaruh Korean Wave, Brand Ambassador Dan Tagline ‘WIB’ Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia Melalui Minat Beli.” *In SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi* 3.
- Puspa, A. 2022. “Pengaruh Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth (e- WOM) Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk MS Glow Di Kota Surakarta (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).”
- Rahma, I. Y., and M. T. Lestari. 2020. “Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador Terhadap Brand Image Produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken.” *EProceedings of Management*, 7(2).
- Rahma, Y. P., and M. B. Setiawan. 2022. “PENGARUH BRAND AMBASSADOR, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SUNSCREEN AZARINE.” *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(2). 29-43.
- Respati, w. D. 2017. “Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Lipstik Wardah.”
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.