

**Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Mie Sedaap
Korean Spicy Chicken Di Bandung**

***The Influence Of Brand Ambassador And Quality Product To Purchase Interest Mie Sedaap
Korean Spicy Chicken In Bandung***

¹⁾Gita Puji Destiani, ²⁾ Marheni Eka Saputri.

^{1,2,3)}Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹⁾gitapujid.student.telkomuniversity.ac.id, ²⁾ marhenieka@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Dengan banyaknya peluang bisnis yang ada pada saat ini maka tingkat persaingan antar industri semakin ketat dalam memasarkan produknya. Untuk dapat meningkatkan penjualan perusahaan harus dapat lebih menarik hati konsumen untuk melakukan minat pembelian pada produknya, ada berbagai cara yang dapat dilakukan untuk menarik perhatian dari para konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada produk Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan menggunakan metode analisis deskriptif. Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert dengan menggunakan teknik pengujian data Uji validitas dan reliabilitas dengan sampel 30 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling dengan jenis purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Kesimpulan penelitian ini adalah *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli pada Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* dengan persentase sebesar 68,5% dan sisanya 31,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil tersebut dapat diartikan dengan semakin baik *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk yang dimiliki maka akan semakin baik juga Minat Beli pada Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, Minat Beli

ABSTRACT

With the many business opportunities present at this time, the level of competition between industries is increasingly strict in marketing its products. To be able to increase sales of the company should be able to more attract consumers to do interest in purchasing products, there are various ways that can be done to attract the attention of consumers. The purpose of this research is to determine the influence of Brand Ambassador and product quality for buy interest in Mie Sedaap Korean Spicy Chicken products. This type of research is quantitative and uses methods of descriptive analysis. The scale used in this research is the Likert scale using data testing techniques of validity and reliability test with 30-respondent. Sampling is done by a non-probability sampling method with the purposive sampling type. The data analysis techniques used are multiple linear regression analyses. The conclusion of this research is Brand Ambassador and product quality has an effect on the buying interest in Mie Sedaap Korean Spicy Chicken with a percentage of 68.5% and the remaining 31.5% influenced by other variables not examined in this study. The result can be interpreted with the better Brand Ambassador and product quality that has the better interest also buy in Mie Sedaap Korean Spicy Chicken

Keywords: *Brand Ambassador*, Product Quality, Purchase Interest

PENDAHULUAN

Kota Bandung merupakan kota Metropolitan di provinsi Jawa Barat sekaligus menjadi Ibu Kota dari Provinsi tersebut. Kota ini terletak 140 km sebelah tenggara Jakarta dan merupakan kota terbesar ketiga di Indonesia setelah Jakarta dan Surabaya menurut jumlah penduduk. Jumlah penduduk di kota Bandung selalu mengalami peningkatan, dimana peningkatan tersebut dapat menjadi suatu peluang bagi pelaku bisnis dalam menjual barang ataupun menjual jasa. (bandungkota.bps.go.id).

Dengan banyaknya peluang bisnis yang ada pada saat ini maka tingkat persaingan antar industri semakin ketat dalam memasarkan produknya. Hal ini disebabkan karena banyaknya industri baru yang bermunculan dengan kualitas produk yang hampir sama, maka pada keadaan tersebut para pemasar harus lebih berfikir secara inovatif dalam memenangkan persaingan pasar. Bisnis yang ada salah satunya yaitu mie instan, permintaan pasar mie instan di Indonesia sepanjang 2018 merupakan yang tertinggi kedua di dunia setelah China (<https://instantnoodles.org/en>). Salah satu perusahaan yang mencoba ikut bersaing dalam bisnis mie instan yaitu Wings Food, dengan menghasilkan produk mie instan berlabel “Mie Sedaap”.

Brand Ambassador adalah seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu. Penggunaan *Brand Ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan *Brand Ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebriti yang terkenal. (Royan dalam Putra, 2014:4). Perusahaan memilih selebriti tertentu sebagai *Brand Ambassador* sebagai bentuk representasi dari produk yang ditawarkan dan memiliki harapan bahwa *Brand Ambassador* tersebut mampu memberikan pengaruh kepada calon konsumen dengan daya tarik, popularitas, bakat dan kharisma yang kuat.

Berbagai strategi diterapkan oleh Mie Sedaap untuk bersaing dengan para competitor dengan menggunakan *Brand Ambassador* guna mempengaruhi para calon konsumen untuk membeli Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*. *Brand Ambassador* yang digunakan oleh Mie Sedaap guna mempengaruhi minat beli dari konsumen nya adalah Choi Siwon.

Diketahui bahwa kualitas produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan dapat mempengaruhi minat beli Konsumen, konsumen akan membeli suatu produk dengan kualitas yang baik, jika kualitas produk tersebut tidak baik konsumen akan enggan untuk membelinya. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 2015). Diketahui bahwa konsumen merasa kurang puas dengan kualitas produk dari Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*, hal tersebut dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan, penulis ingin mengetahui seberapa besar *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk dapat mempengaruhi minat beli dengan judul penelitian : “Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* Di Bandung”

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya menurut Kotler dan Armstrong (2014:27)

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul Kotler dan Keller (2016:27)

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan Buchari Alma (2014:143).

Brand (Merek)

Brand adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang mengidentifikasi produk atau layanan dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari pesaing (Kotler & Armstrong, 2016:691).

Brand Ambassador

Brand Ambassador adalah mediator antara manajemen merek internal dan eksternal dan dapat memiliki dampak signifikan pada persepsi pelanggan terhadap merek dan organisasi; dan secara umum, duta merek adalah perwakilan merek yang mengkonfirmasi merek dengan reputasi mereka (Sadrabadi et al, 2018:55)

Produk

Secara teknik produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide (Kotler dan Keller, 2016:389).

Kualitas Produk

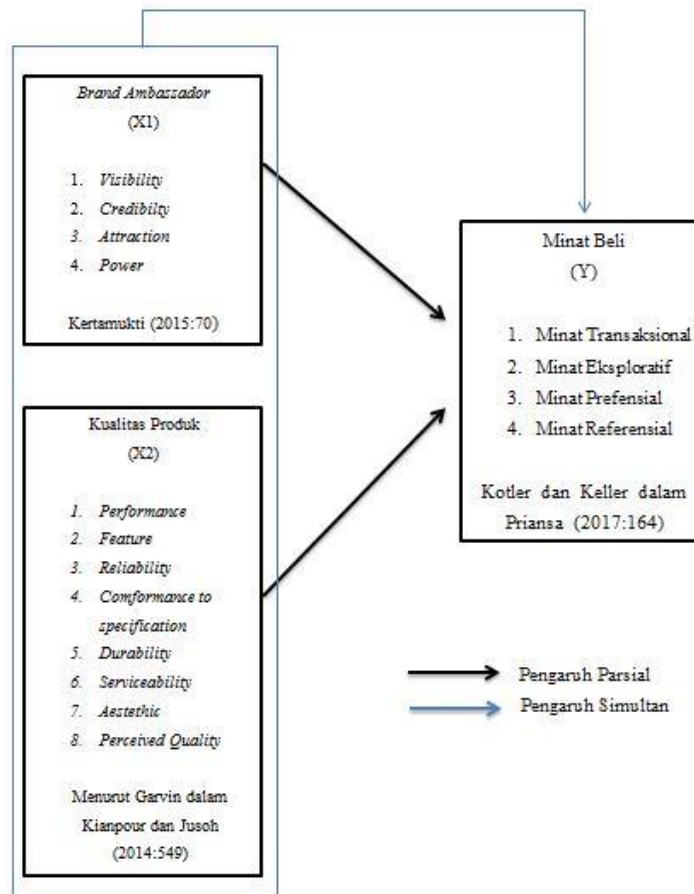
Kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil yang sesuai atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen (Kotler dan Keller (2016:164)

Minat Beli

Minat pembelian merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang (Priansa 2017:164)

Kerangka Pemikiran

Berikut adalah kerangka penelitian dalam penelitian ini:



Keterangan:

Garis Hitam: Pengaruh secara parsial

Garis Biru: Pengaruh secara simultan

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2018:8)

Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

Operasional Variabel

Pada penelitian ini variabel yang diteliti adalah sebagai berikut:

Variabel Independen (X)

Pada penelitian ini variabel independen adalah Brand Ambassador (X_1) Kualitas Peoduk (X_2)

Variabel Dependen (Y)

Pada penelitian ini variabel dependen adalah Minat Beli (Y).

Skala Pengukuran

Dalam mengukur variabel operasional dalam penelitian ini, skala instrument yang digunakan adalah skala Likert. Skala Likert menurut Sugiyono (2017:93) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah individu yang mengetahui *Brand Ambassador Mie Sedaap Korean Spicy Chicken* dan pernah membeli *Mie Sedaap Korean Spicy Chicken*. Namun jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti.

Sampel

Peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 orang responden yang merupakan individu yang mengetahui *Brand Ambassador Mie Sedaap Korean Spicy Chicken* dan pernah membeli *Mie Sedaap Korean Spicy Chicken*

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, studi pustaka, dan riset.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Dari 33 item pernyataan kuesioner yang disebar kepada 30 responden, memiliki nilai korelasi (r hitung) diatas 0,361 (r tabel) sehingga dapat dikatakan bahwa pernyataan pada kuesioner di setiap item mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner penulis.

Uji Reliabilitas

Dapat diketahui nilai *Cronbach's Alpha* \geq dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini reliabel atau konsisten yaitu dapat dipercaya atau diandalkan sehingga dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 4.1 Kategori Posisi Variabel

Variabel	Total Skor	Kategori
<i>Brand Ambassador</i>	76,10%	Baik
<i>Kualitas Produk</i>	75,7%	Baik
<i>Minat Beli</i>	75,86%	Baik

Tabel 4.1

Berdasarkan tabel 4.1, dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Ambassador* masuk dalam kategori baik dengan nilai sebesar 76,10%. Variabel *Kualitas Produk* masuk dalam kategori baik dengan nilai sebesar 75,7%. Dan variabel *Minat Beli* masuk dalam kategori sangat baik dengan nilai sebesar 75,86%.

Uji Asumsi Klasik

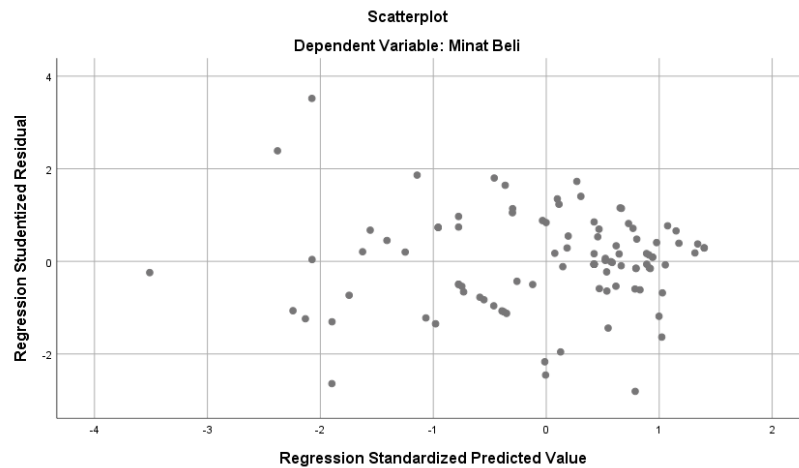
		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.21790754
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.051
	Negative	-.105
Test Statistic		.105
Asymp. Sig. (2-tailed)		.07 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Tabel 4.2

One sample Kolmogorov-Smirnov Test

Dari tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa nilai asymp. sig. (2-tailed) >0,05 yaitu sebesar 0.07, sehingga dapat dikatakan variabel residual berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 4.1

Hasil uji heterokedastisitas (*Scatterplot*)

Pada Gambar 4.1 dapat dilihat bahwa diagram *scatterplot* tidak membentuk pola tertentu dan tersebar, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa regresi tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.828 ^a	.685	.679	.22010	2.114

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Ambassador

b. Dependent Variable: Minat Beli

Tabel 4.3

Uji Autokorelasi menggunakan Durbin Watson

Berdasarkan tabel 4.3 nilai DW adalah 2.114 dan berdasarkan tabel Durbin Watson dapat dilihat bahwa nilai dL: 1.617 dan nilai dU: 1.738. Berikut adalah uraian hasil uji Auto Korelasi menggunakan Durbin Watson.

Deteksi Autokorelasi Positif:

Jika $2,114 < 1,617$ maka terdapat autokorelasi positif—> Salah

Jika $2,114 > 1,738$ maka tidak terdapat autokorelasi positif—> Benar

Jika $1,617 < 2,114 < 1,738$ maka pengujian tidak meyakinkan atau tidak dapat disimpulkan—> Salah

Maksud di atas adalah, DW: 2,114 > DU: 1,738, maka tidak terdapat autokorelasi positif.

Deteksi Autokorelasi Negatif:

Jika $1,886 < 1,617$ maka terdapat autokorelasi negatif—> Salah

Jika $1,886 > 1,738$ maka tidak terdapat autokorelasi negatif—> Benar

Jika $1,617 < 1,886 < 1,738$ maka pengujian tidak meyakinkan atau tidak dapat disimpulkan—> Salah

Maksud di atas adalah, 4-DW: 1,886 > DU: 1,738 maka tidak terdapat autokorelasi negatif.

Maka dapat disimpulkan pada analisis regresi tidak terdapat autokorelasi positif dan tidak terdapat autokorelasi negatif sehingga bisa disimpulkan sama sekali tidak terdapat autokorelasi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.675	.176		3.835	.000
	Brand Ambassador	.233	.061	.287	3.834	.000
	Kualitas Produk	.570	.070	.610	8.135	.000

Dependent Variable: Minat Beli

Tabel 4.4

Hasil uji analisis regresi linear berganda

Berdasarkan analisis regresi linear berganda pada tabel 4.4, berikut merupakan persamaan regresi dari hasil analisa tersebut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 0,675 + 0,233X_1 + 0,570X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta a : 0,675 jika *Brand Ambassador* dan *Kualitas Produk* bernilai 0 (Nol) maka tingkat Minat Beli Konsumen *Mie Sedaap Korean Spicy Chicken* sebesar 0,675.
2. *Brand Ambassador* : 0,233 jadi terjadi hubungan positif antara *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli dikarenakan terdapat peningkatan sebesar 0,233.
3. *Kualitas Produk* : 0,570 jadi terjadi hubungan positif antara *Kualitas Produk* terhadap Minat Beli dikarenakan terdapat peningkatan sebesar 0,570

Dari hasil persamaan diatas, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* dan *Kualitas Produk* berpengaruh positif terhadap variabel Minat Beli. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin baik *Brand Ambassador* dan *Kualitas Produk* yang dimiliki *Mie Sedaap Korean Spicy Chicken* maka semakin baik juga Minat Beli pada *Mie Sedaap Korean Spicy Chicken*.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressi on	10.426	2	5.213	107.610	.000 ^b
	Residual	4.796	99	.048		
	Total	15.222	101			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), *Kualitas Produk*, *Brand Ambassador*

Hasil Uji F

Berdasarkan tabel 4.6 maka diketahui nilai f hitung: 107.610 dan nilai f tabel: 3,09. Karena nilai F hitung 107.610 > nilai F tabel 3,09. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil uji F ini sesuai dengan hipotesis penelitian yaitu *Brand Ambassador* dan *Kualitas Produk* berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli pada *Mie Sedaap Korean Spicy Chicken*.

Uji Parsial (Uji t)

Uji T merupakan metode pengujian dalam statistik yang digunakan untuk menguji besarnya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Kegunaan dari uji T ini adalah untuk menguji apakah variabel *Brand Ambassador* (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) pada Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* di Bandung.

Dalam melakukan uji t maka harus membandingkan nilai t-statistic (t_o) dengan nilai t-tabel (t_α) dengan ketentuan penerimaan hipotesis sebagai berikut:

1. Jika nilai $t_o > (t_\alpha)$, maka h_0 ditolak dan h_1 diterima
2. Jika nilai $t_o < (t_\alpha)$, maka h_0 diterima dan h_1 ditolak

Berdasarkan Hasil pengolahan data pengujian hipotesis secara parsial (Uji T) terdapat pada Tabel 4.4, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *Brand Ambassador* : $3.834 (t_o) > 1,660 (t_\alpha) = h_0$ ditolak, h_1 diterima
2. Variabel Kualitas Produk : $8.135 (t_o) < 1,660 (t_\alpha) = h_0$ diterima, h_1 ditolak

Dari hasil uji hipotesis yang penulis lakukan, maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli pada Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* secara parsial.

Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen (*Brand Ambassador* dan Kualitas Produk) mempengaruhi variabel dependen (Minat Beli). Berikut hasil perhitungan koefisien determinasi.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828 ^a	.685	.679	.22010

- a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Ambassador
- b. Dependent Variable: Minat Beli

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Dari tabel dapat dilihat pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli ditunjukkan oleh koefisien determinasi nilai R Square = 0,685.

Besarnya hasil koefisien determinasi dapat dihitung dengan persamaan berikut:

$$\begin{aligned}
 Kd &= r^2 \times 100\% \\
 Kd &= (0,685)^2 \times 100\% \\
 Kd &= 68,5\%
 \end{aligned}$$

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa nilai ini menunjukkan variabel *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap variabel Minat Beli sebesar 68,5% dan sisanya 31,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel lain yang mempengaruhi minat beli Mie Sedaap menurut hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bayu Hendrawan Suroso dan Sri Setyo Ariani (2014) yaitu variabel inovasi produk dan harga mempengaruhi minat beli pada produk Mie Sedaap.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada produk Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yang mampu menjawab perumusan masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini, jawaban tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Brand Ambassador* Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* termasuk dalam kategori baik dengan nilai sebesar 76,10%. Hal ini menunjukkan *Brand Ambassador* yang dimiliki oleh Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* memiliki kualitas yang baik.
2. Kualitas Produk Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* termasuk dalam kategori baik dengan nilai sebesar 75,14%. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* sudah memiliki kualitas yang baik.
3. Minat Beli pada Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* termasuk dalam kategori baik dengan nilai sebesar 75,86%. Hal ini berarti Minat Beli konsumen pada Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* sudah baik.
4. Secara simultan *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* dengan total kontribusi sebesar 68,5%, sedangkan sisanya sebesar 31,5% merupakan pengaruh atau kontribusi dari faktor lain yang tidak diteliti diluar penelitian.
5. Secara parsial *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pengolahan data pada penelitian mengenai pengaruh *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*, maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat saran bagi Perusahaan yang akan diajukan sebagai berikut:

1. Berdasarkan dari hasil penelitian pada variabel *Brand Ambassador* yang memiliki presentase terendah adalah *Trustworthiness*. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan harus lebih meningkatkan kesesuaian antara apa yang dikatakan dengan keadaan sesungguhnya. Sebaiknya perusahaan menggunakan *Brand Ambassador* yang lebih mengerti mengenai makanan, misalnya dari kalangan Chef.
2. Berdasarkan dari hasil penelitian pada variabel Kualitas Produk yang memiliki presentase terendah adalah *Serviceability*. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan dapat lebih mempermudah konsumen dalam penanganan keluhan demi kenyamanan konsumen, dengan cara lebih aktif di *media social* dan dapat berinteraksi dengan konsumen. Misalnya pada *media social* Instagram dan Twitter.
3. Berdasarkan dari hasil penelitian pada variabel Minat Beli yang memiliki presentase terendah adalah Prioritas dalam Minat Preferensial. Oleh karena itu, untuk lebih dapat menarik konsumen perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas mie dan ketertarikan untuk konsumen agar menjadi prioritas pada saat akan melakukan pembelian Mie Instant. Perusahaan harus memastikan ketersediaan produk Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* di pasar agar pembeli sangat mudah untuk menemukan Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*.

Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk berpengaruh secara parsial maupun secara simultan terhadap Minat Beli. Disarankan untuk peneliti selanjutnya dapat meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi Minat Beli pada Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*. Atau penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi serta memperkaya teori yang ada.
2. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek dan sampel penelitian yang lebih luas serta variabel yang berbeda, sehingga diharapkan dapat menghasilkan penelitian yang berbeda.

Daftar Pustaka

- [1] Keller, K. (2015). *Strategic Brand Management Building Measuring and Managing Brand Equity 4th edition*. USA: Pearson Education.
- [2] Sadrabadi, A. N., Saraji, M. K., & Monshizadeh, M. (2018). Evaluating the Role of Brand Ambassador in Social Media. *Journal of Marketing Management and Consumer Behaviour*.
- [3] Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian & Pengembangan Reseach and Development*. Bandung: Alfabeta.
- [4] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitaif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

