

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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 berkreaitif 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 1.1
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 darimasyarakat, 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 Entertaint, Choi Siwon juga dikenal aktif mengikuti kegiatan sosial hingga diangkat menjadi duta UNICEF Asia Timur Pasifik.



Gambar 1.1 Brand Ambassador Mie Sedaap Korean Spicy

Sumber : Tribun Jateng, 2019

(<https://jateng.tribunnews.com/2019/09/18/siwon-suju-bereaksi-saat-tahu-iklan-mie-sedaap-korean-spicy-chicken-ditonton-jutaan-kali> diakses pada 30 Oktober 2022 pada pukul 21.10 WIB)

Penggunaan Choi Siwon untuk menjadi *brand ambassador* juga bersamaan dengan dikeluarkannya rasa dari produk Mie Sedaap terbaru yaitu Mie Sedaap *Korean Spicy* pada bulan Juli 2019. Namum, sebelum pengumuman Siwon sebagai *brand*

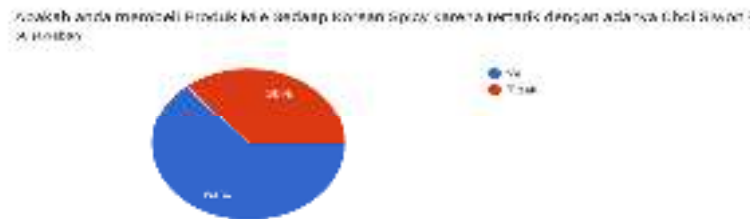
ambassador, pihak Mie Sedaap dalam akun instagram resmi mengunggah sebuah gambar, yang dimana dalam gambar tersebut berisikan nama-nama artis Korea seperti Irene dari *girlgroup* Red Velvet, ParkSeojoon yang merupakan aktor Korea serta Taeyong dari *Boygroup* NCT dan Choi Siwon dari *Boyband* Super Junior. Lalu gambar tersebut berisikan sebuah informasi bahwa nama-nama artis tersebut akan menjadi *Sedaap Korean Star*, yaitu sebutan untuk *brand ambassador* Mie Sedaap *Korean Spicy*. Dengan adanya kegiatan *voting* yang melibatkan para penggemar dan didukung oleh pemberian hadiah, membuat nama produk dari Mie Sedaap yaitu *Korean Spicy* menjadi mudah untuk dikenal. *Voting* yang dilakukan dikolom komentar Instagram tersebut merupakan salah satu strategi promosi dalam mengenalkan produk tersebut. Dari strategi tersebut, akhirnya Choi Siwon terpilih menjadi *brand ambassador*. Hal ini menunjukkan popularitas Choi Siwon yang sangat tinggi di Indonesia. Senior *Brand Manager* Mie Sedaap juga menyampaikan bahwa Siwon dikenal sebagai sosok yang sangat perseksionis dan menjunjung tinggi kualitas terbaik dalam pekerjaannya. Sehingga menurutnya ini juga tercermin dalam budaya kerja Mie Sedaap dalam menjaga kualitas produknya. Mie Sedaap juga berharap Choi Siwon dapat membawa Mie Sedaap kepada pasar yang luas. Varian baru dari Mie Sedaap ini ternyata disambut antusias oleh konsumen terkhususnya kaum millennial.

PT Wings Food sebagai produsen Mie Sedaap varian *Korean Spicy Chicken* berharap pemilihan Choi Siwon yang sedang naik daun sebagai *Brand ambassador* akan mendongkrak ketertarikan masyarakat terhadap pesan yang disampaikan dan berujung pada pembelian produk Mie Sedaap.

Belum lama ini ramai diperbincangkan bahwa Mie Sedaap disebut mengandung pestisida, entilen oksida (EtO). Hal tersebut membuat tiga negara yaitu Hong Kong, Singapura, dan Malaysia menyoroti temuan tersebut, dua diantaranya bahkan sudah menarik mie instan asal Indonesia itu dari peredaran. Hal tersebut tentunya berimbas pada penurunan penjualan dan berkurangnya kepercayaan masyarakat terhadap citra merek Mie Sedaap tersebut. BPOM telah mengkonfirmasi bahwa produk Mie Sedaap yang dipasarkan di Indoneia berbeda dengan produk yang ditarik di Hong Kong dan Singapura, meskipun terdapat varian serupa yang beredar di Indonesia. Namun

demikian, BPOM telah melakukan pengujian produk untuk memastikan keamanan kandungan bumbu yang ada di dalam Mie Sedaap

Berikut hasil *pra survey* terkait *brand ambassador* yang diperhatikan pada gambar 1.2 sebagai berikut:



Gambar 1.2

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.

Konsumen yang puas dengan suatu produk yang ia beli akan dengan senang hati merekomendasikannya pada orang disekitarnya. Baik melalui media sosial dan situs internet lainnya (*e-wom*) maupun merekomendasikannya secara verbal pada orang yang ia kenal *WOM* dan *e-WOM* yang positif akan berpengaruh pada peningkatan penjualan karena secara tidak langsung konsumen ikut mempromosikan suatu produk berdasarkan pengalaman yang ia peroleh pada konsumen lain. Hal tersebut menjadi pertimbangan orang lain sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Orang cenderung lebih percaya pada apa yang telah dikatakan oleh konsumen lain

daripada iklan. Cerita dari pengalaman konsumen yang pernah membeli produk terdengar lebih menarik sehingga bisa mempengaruhi orang lain untuk mencoba makanan tersebut. Terutama bila yang menceritakan pengalaman tersebut adalah orang yang sudah dikenalnya seperti keluarga, sahabat, teman, saudara dan lain-lain.

Kemajuan teknologi saat ini semakin berkembang dari tahun ke tahun, jika sebelumnya informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth* atau *WOM*) dilakukan secara konvensional dari mulut ke mulut atau melalui tatap muka, maka informasi *WOM* sudah banyak dilakukan secara elektronik atau dikenal istilah *electronic word of mouth* (*e-WOM*) berdampak pada kemudahan berkomunikasi melalui media online. Penyampaian *e-WOM* melalui media sosial (*medsos*) lebih efektif karena medsos dengan berbagai macamnya bisa banyak digunakan masyarakat sebagai ide, gagasan, pendapat, opini, dan cerita kepada masyarakat media sosial menjadi sangat interaktif saat melakukan aktivitas percakapan online individual maupun kelompok. Berdasarkan hal itu, *word of mouth* di media sosial menjadi sumber informasi mengenai produk atau jasa yang akan ditawarkan dengan mempertimbangkan pengalaman konsumen sebagai bagian pertimbangan dalam memilih produk atau jasa

Sebagian besar konsumen akan melakukan pencarian informasi yang dapat bersumber dari google, instagram, facebook, twitter dan akun media sosial lainnya informasi yang dibagikan di media sosial, biasanya dibubuhkan dengan komentar, informasi yang muncul itu akan meluas dengan cepat karena komunikasi *word of mouth* antara pengguna akun dan media sosial ketika informasi itu muncul.

Kemunculan *electronic word of mouth* dalam dunia pemasaran tidak lepas dari perkembangan internet di dunia. Internet sendiri merupakan kunci utama dari *electronic word of mouth*, karena apabila tanpa adanya internet tidak akan mungkin terjadinya *electronic word of mouth*. Internet telah membuat beberapa tempat atau forum untuk konsumen sebagai tempat berdiskusi mereka. Kebanyakan minat beli konsumen dipengaruhi oleh online rating dan komentar orang lain. Menurut Kotler dan Keller (2018: 515), *electronic word of mouth* (*e-WOM*) adalah versi internet dari periklanan mulut ke mulut. *Electronic word of mouth* adalah ulasan berupa situs website yang

diidentifikasi sebagai sumber informasi kedua yang paling sering digunakan untuk merekomendasikan produk dan jasa.

Media sosial telah memberi peluang dalam memenuhi kebutuhan akan informasi. Media sosial menjadi sarana dalam pengembangan *electronic word of mouth* seperti blog, forum diskusi, situs belanja dan lainnya. Pengguna media sosial dapat berbagi pengalaman, informasi, pendapat dan pemikiran mengenai suatu produk atau layanan yang ditawarkan melalui ulasan. (Silaban et al., 22)

Dengan menggunakan informasi pada platform Instagram menjadi jalur komunikasi bagi pemasar untuk bersaing. Banyak pemasar tertarik menggunakan Instagram karena pengguna yang terus meningkat dan efek komentar yang dihasilkan dengan menggunakan *hashtag*. Dimana pengguna platform Instagram secara emosional memberikan komentar terhadap informasi tergantung pada kepribadian dan persentase diri di Instagram. Dengan berbagi gambar, memberikan ulasan dan membagikannya di Instagram menjadi tren baru dikalangan pengguna dan pengaruhnya tergantung sikap pada informasi

Beberapa ulasan mengenai Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* dapat kita lihat dari Instagram @miesedaapid. Ulasan mengenai Mie sedaap korean spicy dapat dilihat dari gambar sebagai berikut



Gambar 1.3

Tampilan *Product Review* Konsumen di *Social Media* Instagram dan Bukti Fisik dari Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*

Sumber : *Official Instagram Mie Sedaap* (www.instagram.com)

Gambar 1.3 di atas merupakan beberapa contoh tampilan ulasan konsumen mengenai produk atau merek Mie Sedaap *Korean Spicy* di media sosial Instagram. Ulasan seperti

ini lah yang menjadi referensi bagi konsumen lain dalam mengevaluasi produk yang nantinya dapat memunculkan suatu minat beli. Banyaknya konsumen yang memberikan informasi dan mempromosikan Mie Sedaap *Korean Spicy* tanpa disadari situs jejaring sosial terutama di sosial media. Selain perbincangan bisa muncul secara alami karena kerelaan konsumen, mie Sedaap *Korean Spicy* juga dapat memancing timbulnya suatu perbincangan mengenai produknya, berikut ini adalah contoh Mie Sedaap dalam memancing timbulnya suatu *e-WOM* di *social media* Instagram:



Gambar 1.4 Tampilan Postingan di *Social Media* Instagram

Sumber: *Official Instagram Mie Sedaap* (www.instagram.com)

Berdasarkan gambar 1.4 diatas, dapat dilihat Mie Sedaap dalam memancing sebuah *e-WOM* dengan memposting pada akun Instagramnya sebuah pertanyaan yang nantinya untuk dijawab oleh *followernya*

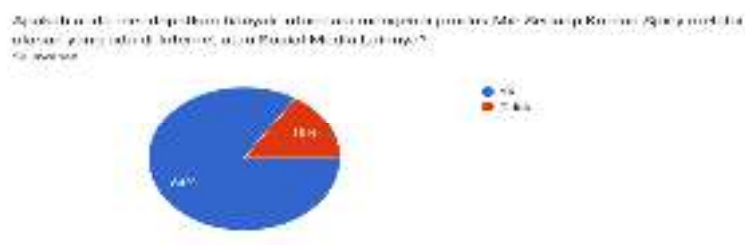


Gambar 1.5 Tampilan Komentar Follower akun @miesedaapid

Sumber: *Official Instagram Mie Sedaap* (www.instagram.com)

Berdasarkan gambar 1.5 diatas, dapat dilihat respon follower dari akun @miesedaapid yang menjawab pertanyaan atau postingan yang dilakukan oleh Mie Sedaap sebelumnya. Sehingga terlihat komentar ini akan menjadi sebuah product review dari konsumen. *EWOM* bisa berbentuk video dan tulisan yang diyakini dapat memperkenalkan suatu produk kepada khalayak umum atau publik.

Berikut hasil *pra survey* terkait *electronic word of mouth* yang diperlihatkan pada gambar 1.6 sebagai berikut:



Gambar 1.6

Hasil *Pra Survey Electronic Word Of Mouth*

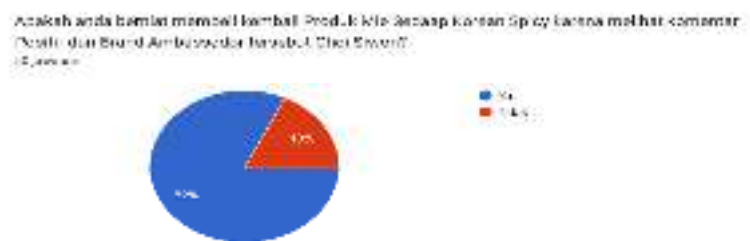
Sumber: diolah oleh peneliti (2023)

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

Minat beli kembali merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli kembali yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk. Keputusan untuk membeli atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk makanan tersebut

Kotler dan Keller (2015: 141) menyatakan minat beli kembali adalah tindakan konsumen pasca pembelian, terjadinya kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Minat beli kembali oleh konsumen merupakan langkah awal konsumen untuk memutuskan pembelian pada produk Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*. Semakin besar minat konsumen semakin besar pula peluang untuk membeli suatu produk merek Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*

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



Gambar 1.7

Hasil *Pra Survey* Minat Beli Kembali

Sumber: diolah oleh penulis (2023)

Gambar 1.7 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.

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI KEMBALI PRODUK MIE SIAP SAJI KOREAN SPICY DI KOTA MEDAN**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang dan permasalahan diatas, maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian berikut:

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* secara parsial terhadap minat beli kembali produk Mie Siap Saji *Korean Spicy* di Kota Medan?
3. Bagaimanakah pengaruh *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* secara simultan terhadap minat beli kembali produk Mie siap saji *Korean Spicy* di Kota Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *brand ambassador* mempengaruhi Minat Beli Kembali produk mie siap saji korean spicy di kota Medan
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *electronic word of Mouth* mempengaruhi Minat Beli Kembali produk mie siap saji korean spicy di Kota Medan
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *brand Ambassador* dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama mempengaruhi Minat Beli Kembali produk mie siap saji korean spicy di Kota Medan

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai beberapa manfaat antara lain:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini akan menjadi referensi atau penguatan teori tentang *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* menjadi penentu minat beli kembali konsumen pada produk Mie siap saji *Korean Spicy Chicken*

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan penelitian tentang pengaruh *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli kembali Mie siap saji *Korean Spicy Chicken* serta melatih penulis untuk mengadakan penelitian dengan menerapkan teori-teori yang diperoleh diperkuliahan.

2. Bagi Universitas HKBP Nommensen Medan

Hasil penelitian ini diharapkan memberi sumbangsiah positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang Manajemen Pemasaran dan dapat dijadikan acuan bagi peneliti sejenis yang akan dilakukan selanjutnya.

3. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam upaya untuk pengelolaan dan penyusunan startegi pemasaran dalam upaya pengembangan bisnis usaha.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan kajian dan pengetahuan serta referensi tambahan bagi peneliti selanjutnya yang memerlukan pengembangan pengetahuan lebih lanjut yang berkaitan dengan penelitian ini.

BAB 2

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

Landasan teori dalam penelitian ini dimulai dari minat beli dan faktor-faktor yang menjadi dasar konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian secara berulang.

2.1.1 Definisi Minat Beli Kembali

Nikbin et al (2011) menyatakan “*repurchase intention is a factor which will effect on customer and organization's future relationship, firm's profit and success*”. Pernyataan ini dapat diartikan adalah suatu faktor dimana akan mempengaruhi hubungan antara pelanggan dan perusahaan di masa depan, keuntungan dan kesuksesan perusahaan. Pengertian minat beli kembali menurut Kotler dan Keller (2015: 141) adalah tindakan konsumen pasca pembelian, terjadinya kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen puas maka akan 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

Dari beberapa pengertian yang telah dipaparkan diatas, maka penulis dapat menyimpulkan pemahaman bahwa minat beli kembali merupakan kemungkinan konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa yang telah dikonsumsi berdasarkan pengalaman masa lalu atau pengalaman pembelian pertama sehingga menimbulkan kepuasan konsumen yang tinggi dimasa lalu.

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Kembali

Menurut Kotler dan Keller, (2016: 158) ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat beli kembali, yaitu:

1. Faktor Psikologis : Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli
2. Faktor Pribadi : Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita berikan. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, produsen perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk dan merek yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Begitu juga dengan penyediaan dan pembelian pelayan yang sesuai dengan konsumen.
3. Faktor Sosial : Faktor sosial yang dimaksud adanya kelompok acuan (*small reference group*). Kelompok acuan merupakan sekelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok acuan pada umumnya adalah keluarga, kelompok bermain atau kelompok tertentu. Dalam menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambilan keputusan, pengambil inisiatif, memberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli kembali antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan dengan aspirasi kelompoknya, pengaruh minat beli kembali dari produk

anutan tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

2.1.3 Indikator Minat Beli Kembali

Menurut Nikbin et al (2011) minat beli kembali dapat diukur dengan menggunakan tiga indikator, yaitu:

- 1) Keinginan konsumen untuk menggunakan kembali, artinya keinginan konsumen untuk membeli produk secara berulang dan konsumen memiliki niat untuk menggunakan kembali terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan
- 2) Pilihan utama untuk pembelian selanjutnya, artinya konsumen memutuskan untuk membeli produk yang sama dengan pembelian awal
- 3) Eksploratif terhadap Informasi produk, artinya konsumen menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari produk tersebut

2.1.4 Definisi *Brand Ambassador*

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

Dari pengertian tersebut penulis bisa menyimpulkan bahwasanya *brand ambassador* merupakan seseorang ataupun kelompok yang dapat dijadikan panutan yang sesuai dengan citra perusahaan dan juga dapat menarik calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan Perusahaan

2.1.5 Indikator *Brand Ambassador*

Menurut Shimp (2013) terdapat lima indikator *brand ambassador* yaitu:

1. *Truthworthiness* (Kepercayaan)

Kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan yang dirasakan oleh sebuah sumber. Meskipun keahlian dan kepercayaan tidak saling eksklusif, seringkali sumber tertentu dapat dianggap sangat dapat dipercaya, tetapi tidak secara khusus ahli. Derajat kejujuran atau kepercayaan suatu sumber terutama bergantung pada persepsi audiens tentang maksud sumber tersebut.

2. *Expertise* (Keahlian)

Expertise mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau ketrampilan yang dimiliki oleh endorser karena berhubungan dengan merek yang dibawanya. Seorang endorser yang dianggap sebagai ahli pada subjek tertentu lebih persuasif dalam mengubah pendapat audiens yang berkaitan dengan bidang keahliannya daripada seorang endorser yang dianggap seseorang yang tidak ahli

3. *Physical Attractiveness* (Daya Tarik Fisik)

Physical attractiveness merupakan atribut yang sangat penting, mencakup karakteristik dasar yang mungkin dirasakan konsumen antara lain: ketrampilan intelektual, sifat kepribadian, gaya hidup, kecakapan atletik, dan lain-lain. Selain

itu, endorser yang menarik secara fisik menghasilkan evaluasi iklan dan merek yang diiklankan lebih baik daripada komunikator yang kurang menarik secara fisik

4. *Respect* (Rasa Hormat)

Respect mewakili penghargaan atau penghormatan untuk seseorang karena kualitas dan prestasi pribadinya. Individu yang dihormati pada umumnya disukai, inilah faktor yang dapat meningkatkan ekuitas merek ketika endorser yang disegani atau disukai memiliki *endorsement relationship* yang kuat dengan *brand*.

5. *Similarity* (Kesamaan)

Similarity menunjukkan sejauh mana endorser mengimbangi audiens dalam hal karakteristik yang berkaitan dengan *endorsement relationship* (usia, jenis kelamin, etnis, dan lain sebagainya). *Similarity* merupakan atribut yang sangat penting. Fakta bahwa orang cenderung lebih menyukai individu yang memiliki karakteristik sama.

2.1.6 *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)*

Word of mouth adalah metode penyebaran kesadaran produk untuk menjangkau 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). Di mana *e-WOM* ini dapat menjadi dasar informasi tentang suatu produk untuk konsumen lainnya dalam melakukan pembelian. kegiatan promosi yang dilakukan dengan menggunakan ewom dapat mrnjangkau konsumen global dengan mudah dan cepat

Dengan demikian, *e-WOM* dipandang semakin penting oleh bisnis dan organisasi yang bersangkutan dengan manajemen reputasi. *Word of Mouth Marketing Association* (WOMMA, 2012) mendefinisikan *word of mouthmarketing* “memberikan alasan orang untuk berbicara tentang produk dan jasaanda, dan membuatnya lebih mudah untuk komunikasi yang sedang berlangsung. Ini adalah seni dan ilmu aktif membangun, menguntungkan konsumen ke konsumen dan komunikasi konsumen ke pemasar

Menurut Bruyun dan Lilien, 2011 menyebutkan bahwa *word of mouth* yang menyebar dengan cepat dapat menyebabkan terjadinya *viral marketing*. Konsep viral marketing ini menunjukkan bahwa pemasar dapat memanfaatkan kekuatan jaringan interpersonal untuk mempromosikan produk atau jasa. Konsep ini mengasumsikan bahwa, elektronik *peer to peer* komunikasi merupakan sarana efektif untuk mengubah jaringan komunikasi (elektronik) ke jaringan berpengaruh, menangkap perhatian penerima, memicu ketertarikan, dan akhirnya menimbulkan adopsi atau penjualan. Menurut Pasaribu dan Sugiarto, 2019 *Electronic word of mouth* merupakan sumber informasi yang dimuat oleh media sosial menjadi informasi yang banyak dipercaya oleh masyarakat. Informasi yang ada di media sosial menjadi masyarakat untuk lebih bijak dalam memilah informasi yang bersifat negatif atau positif

Dengan adanya internet terciptalah paradigma baru dalam komunikasi word of mouth dan inilah awal permunculan dari istilah *electronic word of mouth*. Saat ini *e-WOM* dianggap sebagai evolusi dari komunikasi tradisional interpersonal menuju generasi baru dan *cyberspace*. Dengan kemajuan teknologi semakin banyak tren konsumen untuk sibuk mencari informasi yang dibutuhkan mengenai suatu produk

sebelum mereka melakukan suatu minat beli seperti melalui media sosial dan ini menghasilkan aktivitas *e-WOM*.

2.1.7 Perbedaan *Electronic Word Of Mouth* dan *Word Of Mouth*

Perbedaan antara *electronic word of mouth* dan *word of mouth* adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi *e-WOM* melibatkan *multi-way exchange information* dalam mode *asynchronous* (Henning-Thurau, 2004) dan dengan berbagai macam teknologi seperti forum diskusi *online*, *electronic bulletin boards*, *newsgroup*, *blogs*, *review site*, dan *social networking* mampu memfasilitasi pertukaran informasi diantara komunikator
2. Komunikasi *e-WOM* lebih mudah diakses dan tersedia terus menerus daripada tradisional *WOM* karena pesan yang disajikan berbasis teks sehingga secara teori pesan tersedia untuk waktu yang tidak terbatas
3. Komunikasi *e-WOM* mudah untuk diukur daripada tradisional *WOM*. Dengan format presentasi, kuantitas dari *eWom* membuat pesan ewom lebih mudah untuk diamati
4. Terakhir dalam *e-WOM* sang penerima pesan memiliki halangan dalam menilai apakah pengirim pesan dan pesan yang diberikan dapat dipercaya atau memiliki kredibilitas tinggi

Dalam lingkungan yang online, orang-orang hanya dapat menilai kredibilitas seorang komunikator berdasarkan sistem reputasi online seperti *online rating*, atau *website credibility*. Perbedaan antara *WOM* dan *e-WOM* dapat dibedakan berdasarkan pada media yang digunakan; penggunaan *WOM* tradisional biasanya bersifat *face-to-face*. Sedangkan penggunaan *e-WOM* biasanya bersifat *online* melalui *cyberpace*. Seiring berkembangnya kemajuan teknologi, tempat fisik dimana *word of mouth* terjadi telah berubah dari *face to face* menjadi *cyberspace*. Perubahan medium mampu menjelaskan perbedaan antara *WOM* dan *e-WOM*. Aksesibilitas tinggi *e-WOM* dapat mencapai jutaan orang, dapat dilakukan untuk jangka waktu yang panjang, dan dapat

ditemukan oleh siapa saja yang tertarik pada produk tertentu atau perusahaan. Selain itu karakteristik khas dari *e-WOM* adalah dapat memungkinkan pengguna web untuk mengembangkan hubungan virtual dan community.

2.1.8 Indikator Electronic Word Of Mouth

Indikator *Electronic word of mouth* menurut (Thurau et al.2004) terdapat 5 indikator yaitu:

1. Platform assistance

Platform assistance atau penyedia bantuan, yaitu frekuensi konsumen dalam kunjungan serta menuliskan opininya

2. Expressing positive feelings

Expressing positive feelings atau mengekspresikan pengalaman positif, yaitu mengungkapkan perasaan positif serta peningkatan diri setelah memakai produk atau jasa

3. Concern for other consumers

Concern for other consumers merupakan keinginan tulus memberikan rekomendasi kepada konsumen lain. Komunikasi ini dapat berbentuk komentar positif dan negatif tentang produk

4. Venting negative feelings

Yaitu melampiaskan perasaan negatif, berbagi pengalaman yang tidak menyenangkan untuk mengurangi ketidakpuasan

5. Helping Company

Yaitu membantu perusahaan, keinginan membantu perusahaan sebagai imbalan terhadap perusahaan karena telah puas terhadap produk maupun jasanya

2.2 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang relevan dalam penelitian ini digunakan untuk membantu mendapatkan gambaran dalam menyusun kerangka berpikir. Pada tabel 2.1 menunjukkan beberapa penelitian terdahulu yang sesuai dengan penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode analisis	Hasil Penelitian
1	Kamila, W.F, & Bestari, D.K.P (2022)	Pengaruh Popularitas NCT Dream sebagai <i>Brand Ambassador</i> dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Mie Lemonilo (Studi pada Masyarakat di Kota Bandung)	X1: <i>Brand Ambassador</i> X2: Kepuasan Konsumen Y: Minat Beli Kembali	Menggunakan metode kuantitatif, analisis data menggunakan alat uji Partial Least Square (PLS)	Variabel <i>Brand Ambassador</i> dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang

2	Prasetyo, K., & Suryadi, N (2013)	Pengaruh <i>Electronic Word of mouth</i> di Media Sosial Twitter terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Cepat Saji Hoka Hoka Bento	X1 : <i>Electronic Word Of Mouth</i> Y : Minat Beli	Menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode analisis regresi linier sederhana	Dapat ditarik kesimpulan bahwa <i>electronic word of mouth</i> di media sosial Twitter berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada restoran cepat saji Hoka Hoka Bento.
3	Mardiani, A. S., & Wardhana, A. (2018)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap minat beli Bandung Kunafe Cake	X1: <i>brand ambassador</i> Y: Minat Beli	Menggunakan pendekatan kuantitatif dan regresi linier sederhana	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa brand ambassador berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Bandung Kunafe Cake
4	Laksmi, A. A., & Oktafiani, F. (2016)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (EWOM)</i> terhadap minat beli followers Instagram pada Warunk Upnormal	X1: <i>Electronic Word Of Mouth</i> Y: Minat Beli	Menggunakan metode kuantitatif dan analisis regresi linier sederhana	Dapat disimpulkan bahwa <i>electronic of mouth</i> berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli followers Instagram Warunk Upnormal

5	Andrea Puspa (2022)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> dan citra merek terhadap minat beli produk MS GLOW di Surakarta	X1: <i>Brand ambassador</i> X2: <i>Electronic word of mouth</i> X3: Citra Merek Y: Minat Beli	Penelitian kuantitatif dengan menggunakan alat analisis SPSS	Hasil penelitian menunjukkan jika variabel <i>brand ambassador</i> , <i>electronic word of mouth</i> dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
---	---------------------	--	--	--	---

2.3 Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2016: 60) Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang diteliti. Penelitian yang berkenaan dengan dua variabel atau lebih, biasanya dirumuskan hipotesis yang berbentuk komporasi maupun hubungan.

2.3.1 Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Kembali

Untuk membentuk strategi pemasaran yang baik dan menarik maka pihak yang akan memasarkan produknya juga harus dapat menciptakan suatu hal yang dapat menarik minat pelanggan misalnya seperti dalam memilih bintang iklan maupun duta merek yang cocok untuk memasarkan produk perusahaan, maka penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan agar mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli suatu produk dengan memanfaatkan daya tarik yang dimiliki oleh selebriti. *Brand ambassador* sangat berpengaruh dalam melakukan promosi produk dan dapat meningkatkan hasil penjualan suatu perusahaan. *Brand ambassador* digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi calon konsumen agar menggunakan atau mengkonsumsi produk yang dijual perusahaan. Semakin baik perusahaan dalam

memilih *brand ambassador* maka semakin baik juga pengaruh penjualannya. Dan semakin baik *brand ambassador* yang dirasakan oleh konsumen, maka akan berdampak tinggi pada minat beli konsumen. Dan pernyataan ini bersinggungan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Kamila, W.F, & Bestari, D.K. (2022) yang menyebutkan bahwasanya hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Mie Lemonilo.

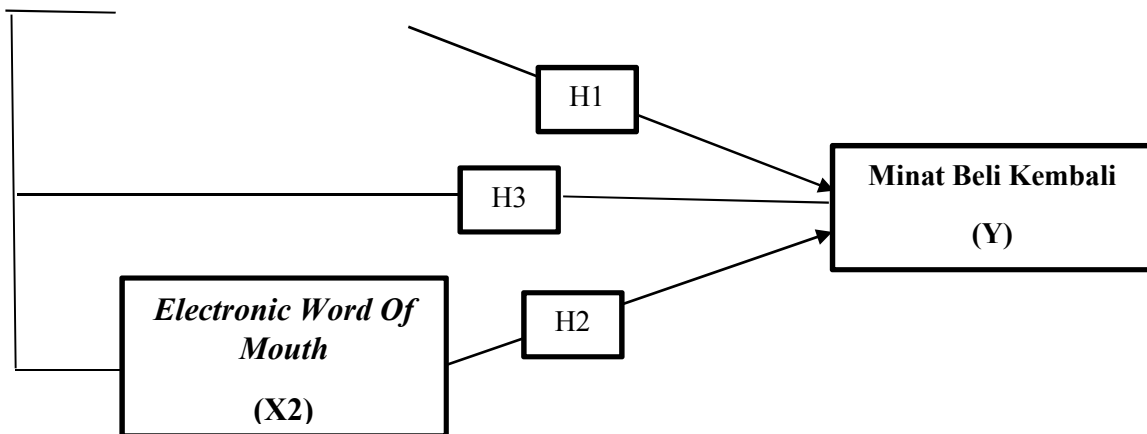
2.3.2 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Kembali

Selain *brand ambasadador*, *electronic word of mouth* juga harus diperhatikan. Pada saat ini, konsep pemasaran tidak hanya mencakup kebutuhan dan keinginan saja, tetapi juga mencakup pengharapan konsumen, *electronic word of mouth* sebagai sumber informasi yang diberikan konsumen kepada calon konsumen baru tentang produk yang telah direkomendasikan, dan juga dapat menjadi sarana promosi gratis bagi perusahaan. Semakin baik *electronic word of mouth*, maka akan berdampak tinggi pada minat beli konsumen. Strategi komunikasi *word of mouth* diakui dapat memainkan peran yang cukup besar dan mempengaruhi serta membentuk sikap konsumen serta perilaku konsumen potensial dan semakin tinggi tingkat *e-WOM*, maka semakin meningkat minat beli ulang seseorang. Dari hasil Prasetyo, K., & Suryadi, N. (2013) *electronic word of mouth* di media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada restoran cepat saji Hoka Hoka Bento.

2.3.3 Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Kembali

Semakin baik perusahaan dalam memilih *brand ambassador* maka akan semakin baik pula dalam menimbulkan kecenderungan minat beli konsumen terhadap suatu produk dan apabila tanggapan konsumen yang telah memiliki pengalaman tentang suatu produk yang dibagikan kepada konsumen lain melalui *EWOM* merupakan tanggapan yang baik, maka akan semakin tinggi pula kecenderungan minat beli konsumen terhadap

produk tersebut. Oleh karena itu *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli kembali. Dari hasil penelitian Andrea Puspa (2022) menunjukkan bahwa *brand ambassador*, *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Berikut ini kerangka konseptual untuk melihat pengaruh *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli kembali.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2016: 63), Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan akan dijelaskan berdasarkan pada teori yang relevan belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat menyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian.

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian adalah:

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

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survey. Penelitian kuantitatif adalah salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya 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 ambassadordan electronic word of mouth* terhadap Minat Beli Kembali.

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

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.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling Penelitian

3.3.1 Populasi

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.

3.3.2 Sampel

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

3.3.3 Teknik Sampling

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

3.4 Metode Pengumpulan Data

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*.

3.5 Skala Pengukuran

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

Berikut bisa dilihat tabel 3.1 yang menunjukkan analisis kuantitatif skala likert dengan skor antara lain

Tabel 3.1 Instrument Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat setuju, selalu, sangat positif	5
Setuju, sering, positif	4
Ragu-ragu, kadang-kadang, netral	3
Tidak setuju, hampir tidak pernah, negative	2
Sangat tidak setuju, tidak pernah	1

Sumber : Sugiyono (2016)

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah definisi yang diberikan kesuatu variabel dengan tujuan memberi arti pada kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk

mengukur variabel tersebut. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis variabel yang terdiri dari variabel eksogen yaitu *brand ambassador* (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) terhadap variabel endogen yaitu Minat Beli Kembali (Y). Variabel serta definisi operasional masing-masing dapat dijelaskan dalam tabel berikut Ini

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	<i>Brand ambassador</i> merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer dapat juga didukung oleh orang biasa dan lebih disebut endorse (Shimp 2013)	1. Kepercayaan 2. Keahlian 3. Daya tarik fisik 4. Rasa hormat 5. Kesamaan (Shimp 2013)	Likert
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2)	<i>Electronic word of mouth</i> merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen actual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau Perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang atau melalui media internet (Thurau et al, 2014)	1. <i>Platform assistance</i> 2. <i>Expressing positive feelings</i> 3. <i>Concern for other consumers</i> 4. <i>Venting negative feelings</i> 5. <i>Helping Company</i> (Thurau et al, 2014)	Likert
Minat Beli Kembali	Minat beli kembali	1. Keinginan konsumen	Likert

(Y)	merupakan suatu factor dimana akan mempengaruhi hubungan antara pelanggan dan Perusahaan dimasa depa, keuntungan dan kesuksesan Perusahaan.	<p>untuk menggunakan kembali</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Pilihan utama untuk pembelian selanjutnya 3. Eksploratif terhadap Informasi produk 	
	(Nikbin et al, 2011)	(Nikbin et al, 2011)	

Sumber : diolah oleh peneliti (2023)

3.7 Uji Instrumen Penelitian

3.7.1 Uji Validitas

Dalam menguji apakah sebuah pernyataan atau pertanyaan dalam sebuah kuisisioner sanggup atau mampu untuk mengungkapkan suatu hal yang akan diukur dengan kuisisioner tersebut maka akan diterapkan uji validitas untuk mendapatkan hasilnya, dalam penelitian ini untuk melakukan uji validitas adalah dengan cara menerapkan atau korelasi antar skor butir pernyataan atau pertanyaan dengan total skor variabelnya. Pada penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan maka dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 yang artinya suatu item akan dikatakan valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Untuk melakukan uji validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan Software SPSS.

Sebagian dasar pengambilan keputusan yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan taraf signifikan 0,05 maka variabel tersebut valid.
- b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, dengan taraf signifikan 0,05 maka variabel tersebut tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat ukur untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Skala pengukuran yang memiliki reabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang menghasilkan data yang reliabel. Koefisien *Cronbach Alpha* yang ≥ 0.60 menunjukkan kehandalan (realibilitas) instrumen. Jika koefisien *Cronbach Alpha* yang ≤ 0.60 menunjukkan kurang handalnya instrumen. Selain itu *Cronbach alpha* yang semakin mendekati 1 menjelaskan atau menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat (dependen) dan variabel bebas (independen) memiliki data yang berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji ini perlu diterapkan untuk digunakan atau dilakukan karena akan mempengaruhi analisis selanjutnya yaitu di uji f dan uji t yang memberikan asumsi bahwasanya nilai residual mengikuti distribusi normal, dalam penelitian ini akan dilakukan uji normalitas dengan menggunakan metode statistik sederhana yaitu *Kolmogorof-Smirnow*. Dalam pengujian normalitas ini terdapat indikator yang disebut nilai signifikansi yang menjelaskan bahwasanya jika data memiliki nilai signifikansi 0,05 maka data tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal. Uji normalitas dapat juga dilakukan dengan menggunakan *probability plot* yang dapat dilihat dari grafik diagonal untuk menentukan uji normalitas dalam penelitian

Sebagian dasar pengambilan keputusan atau sebagai pedoman yang digunakan untuk melakukan uji *Kolmogorov Smirov* adalah sebagai berikut:

- a) Nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ artinya distribusi data tidak normal
- b) Nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ artinya distribusi data normal

3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian atau residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Dalam model regresi uji heteroskedastisitas merupakan syarat wajib yang harus dipenuhi karena

pengujian ini dapat memberikan bukti jika gejala heteroskedastisitas tidak ada dalam penelitian yang akan dilakukan sehingga hasil yang akan didapat bersifat akurat. Model regresi dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan uji heteroskedastisitas SPSS *Scatterplot* dengan melihat grafik. Jika hasil yang didapat menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas maka akan dilakukan *crosscheck* kembali dengan metode pengujian yang lainnya yaitu dengan pengujian *Glesjer*, *Park* dan *Spearman*.

3.8.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas juga menjadi salah satu syarat yang harus dipenuhi dalam penelitian karena pengujian ini dapat memastikan apakah didalam suatu model regresi terdapat interkorelasi antar variabel bebas (independen) atau tidak. Untuk melihat ada atau tidaknya multikolinieritas pada model regresi maka dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (independen) yang artinya tidak terjadinya multikolinieritas dalam model regresi tersebut.

Sebagai dasar pedoman dalam pengambilan keputusan maka dapat dilihat dibawah ini sebagai berikut:

- a) Jika nilai VIF > 10 atau jika nilai Tolerance $< 0,1$ artinya terjadi multikolinieritas dalam model regresi
- b) Jika nilai VIF < 10 atau jika nilai Tolerance $> 0,1$ artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2016: 147) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data yang sudah terkumpul tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan untuk umum atau generalisasi. Statistik deskriptif digunakan oleh peneliti jika peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sampel, dan tidak ingin membuat kesimpulan untuk populasi.

Dalam statistik deskriptif dapat digunakan untuk mencari hubungan antara variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi dengan analisis regresi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data data sampel atau populasi.

3.9.2 Analisis Regresi Berganda

Untuk menjawab hipotesis penelitian menggunakan regresi linier berganda. Metode analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mencari pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas dan untuk mencari hubungan fungsional antar dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel berikutnya. Dalam penelitian ini analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar “Pengaruh *brand ambassador* (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) terhadap minat beli kembali (Y) di Kota Medan”.

Adapun persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Minat Beli Kembali

α = Konstanta

$\beta_{1,2}$ = Koefisien regresi variabel independen

X_1 = *Brand ambassador*

X_2 = *Electronic word of mouth*

ϵ = *Error term* (Tingkat kesalahan)

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji Parsial (Uji-t)

Uji t memiliki tujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Y). Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk melakukan pengujian terhadap “Pengaruh *brand ambassador*(X1) dan *electronic word of mouth* (X2) terhadap Minat Beli Kembali Konsumen (Y) di Kota Medan. Terdapat dua variabel bebas dan satu variabel terikat dan uji t dilakukan untuk menguji pengaruh variabel X1 (*Brand ambassador*) terhadap Y (Minat Beli Kembali) dan untuk menguji pengaruh yang terjadi antara

variabel X2 (*Electronic word of mouth*) terhadap Y (Minat Beli kembali). Dalam uji t dilakukan pengujian secara sendiri-sendiri antara variabel X dan Y. dalam penelitian ini akan dilakukan dengan signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) dan dengan derajat kebebasan ($df = (n-k)$)

Dalam penetapan hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Brand ambassador* (X1)

- 1) $H_0: \beta_1 = 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel bebas yaitu *brand ambassador* (X1) terhadap variabel terikat yaitu minat beli kembali (Y) di Medan
- 2) $H_1: \beta_1 \neq 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel bebas yaitu *brand ambassador* (X1) dan variabel terikat yaitu minat beli kembali (Y) di kota Medan

Kriteria pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :

- 1) Apabila $T_{hitung} >$ dari T_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya *brand ambassador* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli kembali (Y) di Kota Medan
- 2) Apabila $T_{hitung} <$ dari T_{tabel} maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya *brand ambassador* (X1) tidak berpengaruh terhadap minat beli kembali (Y) di Kota Medan

Metode lain adalah dengan membandingkan probabilitas signifikan dengan taraf $\alpha = 5\%$ sebagai berikut :

- 1) Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
- 2) Apabila probabilitas signifikansi < 0.05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

2. *Electronic word of mouth* (X2)

- 1) $H_0: \beta_2 = 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel bebas yaitu *electronic word of mouth* (X2) dan variabel terikat yaitu minat beli kembali (Y) di Kota Medan

- 2) $H_1 : \beta_2 \neq 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel bebas yaitu *electronic word of mouth* (X2) dan variabel terikat yaitu minat beli kembali (Y) di Kota Medan

Kriteria pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila t_{hitung} dari $> t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya *electronic word of mouth* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli kembali (Y) di Kota Medan
- 2) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya *electronic word of mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli kembali (Y) di Kota Medan.

3.10.2 Uji Simultan (Uji-F)

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas secara simultan atau bagaimana antara semua variabel bebas berpengaruh secara bersama-sama atau serentak terhadap variabel terikatnya

1. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Brand Ambassador* (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) secara simultan terhadap Minat Beli Kembali (Y) di Kota Medan
2. $H_1 : \beta_1$ dan $\beta_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Brand ambassador* dan *electronic word of mouth* secara simultan terhadap minat beli kembali (Y) di Kota Medan

Kriteria dalam pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila F_{hitung} dari $> F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya *electronic word of mouth* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli kembali (Y) di Kota Medan
- 2) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya *electronic word of mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli kembali (Y) di Kota Medan

Metode lain adalah dengan membandingkan probabilitas signifikan dengan taraf $\alpha = 5\%$ sebagai berikut :

- 1) Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
- 2) Apabila probabilitas signifikansi < 0.05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

3.11 Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas yaitu *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* untuk menjelaskan variasi atau keragaman variabel terikatnya yaitu Minat Beli Kembali. Penentuan nilai koefisien determinasi pada penelitian ini adalah dengan nilai berkisar 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Pernyataan tersebut memiliki arti bahwasanya nilai koefisien determinasi yang kecil memiliki kemampuan rendah dalam menjelaskan variasi yang terdapat dalam variabel tidak bebas terbatas. Sedangkan nilai koefisien determinasi yang mendekati 1 memiliki arti bahwasanya variabel bebas memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menentukan variabel tidak bebasnya.