

ANALISIS PENGARUH BRAND AMBASSADOR KOREA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN

INTISARI

Oleh:

DYLA FATMA NUR FITRIA

18/431447/TP/12303

Era globalisasi menyebabkan batas-batas negara memudar, hal tersebut memicu masuknya budaya asing dengan mudah ke Indonesia, salah satunya budaya Korea. Budaya Korea digemari berbagai kalangan di Indonesia. Pesona budaya Korea yang aktif dimanfaatkan oleh produsen untuk menaikkan minat konsumen terhadap produk. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh budaya Korea khususnya dengan menggunakan *brand ambassador* dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap produk mie instan. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis regresi linear berganda. Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner atau angket kepada masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya. Sebanyak 100 responden diambil menggunakan *purposive sampling*. Hasilnya diperoleh variabel dari *brand ambassador* yaitu TEARS atau akronim dari *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan dengan nilai F hitung sebesar 6,313 dengan signifikansi 0,000. Nilai *R-Square* yang didapatkan yaitu sebesar 0,212 yang berarti bahwa variabel TEARS pada penelitian ini hanya mempengaruhi nilai variabel keputusan pembelian sebesar 21,2%. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *trustworthiness* memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 2,889 dan nilai koefisien regresi (β) sebesar 0,231.

Kata kunci : *Brand ambassador*, Budaya Korea, Keputusan Pembelian, Perilaku Konsumen, *TEARS*

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF KOREAN BRAND AMBASSADORS
ON INSTANT NOODLE PURCHASE DECISIONS
ABSTRACT

Oleh:

DYLA FATMA NUR FITRIA

18/431447/TP/12303

The era of globalization has blurred national boundaries, making it easier for foreign cultures to enter Indonesia—one of which is Korean culture. Korean culture is popular among various groups in Indonesia. The addictive appeal of Korean culture has been utilized by producers to increase consumer interest in their products. The purpose of this study is to examine the influence of Korean culture, specifically through the use of brand ambassadors, on purchasing decisions for instant noodle products. This research employs a descriptive method with a quantitative approach using multiple linear regression analysis. Data collection was carried out through the distribution of questionnaires to residents of Yogyakarta and its surrounding areas. A total of 100 respondents were selected using purposive sampling. The results showed that the brand ambassador variable, represented by the TEARS model—an acronym for Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, and Similarity—simultaneously has a positive and significant effect on the purchase decision of Sedaap instant noodles, with an F-value of 6.313 and a significance level of 0.000. The R-Square value obtained was 0.212, indicating that the TEARS variables in this study explain 21.2% of the variance in purchasing decisions. The t-test results showed that the trustworthiness variable had the greatest influence on purchasing decisions, with a t-value of 2.889 and a regression coefficient (β) of 0.231

Keywords: *Brand ambassador*, Korean culture, Purchasing Decisions, Consumer Behaviour, *TEARS*