

PENGARUH IKLAN “CHOI SIWON” MIE SEDAAP DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

[The Effect of “Choi Siwon” Advertising of Mie Sedaap and Brand Image on Consumer Purchase Intention]

Velice¹⁾, Ongky Alex Sander^{2)*}

^{1,2)} Program Studi Manajemen, Universitas Bunda Mulia, Jakarta

Diterima 30-6-2022 / Disetujui 15-8-2022

ABSTRACT

The growth of technological has a major influence in advertising agency. Advertising has the aim of introducing its products and stimulating consumer buying interest. In addition to advertising, brand image also has an important role in consumer buying interest. A positive brand image will get positive treatment and affect buying interest from the public. This study aims to examine the variables that have an influence on purchase intention, namely advertising and brand image variables. The data collected in this research is using a questionnaire in the form of a questionnaire. The results of this study are advertising and brand image have a significant and positive influence on buying interest. Of the 176 respondents obtained, this study attracted 160 respondents who were collected online via Google Form. In processing the data, this research uses SmartPls 3.0. The results of this study indicate that the Mie Sedaap Korean Spicy Chicken advertisement has its own charm because it has succeeded in conveying a clear message to consumers and every the public figures has uniqueness. Mie Sedaap has a good and quality brand image because its existence remains consistent and continues to innovate. For further research, it is expected to examine more deeply what makes the advertisement attractive and the supporting factors and also examines more deeply why Mie Sedaap can create and maintain a positive brand image.

Keywords: Advertising, Brand Image, Purchase Intention

ABSTRAK

Pertumbuhan teknologi saat ini memiliki pengaruh besar termasuk dalam bidang periklanan, iklan memiliki tujuan untuk memperkenalkan produknya serta merangsang minat beli konsumen. Selain iklan, citra merek juga memiliki peran penting terhadap minat beli konsumen. Citra merek yang positif akan mendapatkan perlakuan positif serta mempengaruhi minat beli dari masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti variabel-variabel yang memiliki pengaruh terhadap minat pembelian, yaitu variabel iklan dan citra merek. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini yaitu menggunakan angket berupa kuesioner. Hasil dari penelitian tersebut yaitu iklan dan citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Dari 176 responden yang didapatkan, penelitian ini menarik 160 responden yang dikumpulkan secara online melalui googleform. Dalam mengolah data, penelitian ini menggunakan SmartPls 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Mie Sedaap Korean Spicy Chicken memiliki daya tarik tersendiri karena berhasil menyampaikan pesan yang jelas kepada konsumen serta public figure yang digandengnya. Mie Sedaap memiliki citra merek yang baik dan berkualitas karena eksistensinya tetap konsisten dan terus berinovasi. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meneliti lebih dalam lagi mengenai apa yang menyebabkan iklan tersebut menarik serta faktor-faktor pendukungnya dan juga meneliti lebih dalam lagi mengapa Mie Sedaap bisa menciptakan dan mempertahankan citra merek yang positif.

Kata Kunci : Iklan, Citra Merek, Minat Beli

PENDAHULUAN

Mie instan merupakan makanan yang digemari hampir setiap masyarakat Indonesia karena cara memasaknya yang mudah dan rasanya yang sesuai dengan lidah masyarakat Indonesia. menurut versi World Instant Noodle Association (WINA) berikut jumlah

negara dengan konsumsi mie instan terbanyak di dunia dari tahun 2016- 2020 dimana Indonesia menduduki peringkat kedua sebagai negara dengan konsumsi mie instant terbanyak didunia.

Tabel 1. Jumlah negara dengan konsumsi mie instan terbanyak di dunia.

Negara	2016	2017	2018	2019	2020
China/Hongkong	38.520	38.960	40.250	41.450	46.350
Indonesia	13.010	12.620	12.540	12.520	12.640
Vietnam	4.920	5.060	5.200	5.430	7.030
India	4.270	5.420	6.060	6.730	6.730
Jepang	5.660	5.660	5.780	5.630	5.970

Sumber: *Top Brand Awards, 2021*

Mie Sedaap merupakan salah satu produk mie instan yang mendominasi sekitar 20% pasar di Indonesia. Mie Sedaap merupakan produk yang di produksi, diluncurkan dan di promosikan oleh Wings Food pada tahun 2003.

Sejak kehadiran Mie Sedaap dalam pasar mie instan di Indonesia, pasar persaingan menjadi lebih kompetitif dan bersaing erat dengan Indomie. Citra merek dari Mie Sedaap mampu menduduki posisi kedua dan tetap bertahan hingga dengan saat ini. (*lihat tabel 2*).

Tabel 2. Top Brand Mie Instan di Indonesia

Brand	TBI		
	2019	2020	2021
Indonesia	71,7	70,5	72,9
Mie Sedaap	17,6	16,0	15,2
Sarimi	3,7	3,8	3,1
Supermi	3,3	2,3	2,7

Sumber: *Top Brand Awards, 2021*

Citra merek merupakan tentang apa yang dipersepsikan oleh konsumen tentang produk atau perusahaan tersebut. Proses penafsirannya dilakukan dengan membuat asosiasi berdasarkan pengalaman masa lalu dan kemudian mengartikannya yang dimana proses ini merupakan proses yang disebut sebagai persepsi. Didalam dinamika persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus memiliki citra merek agar perusahaan dan produknya dikenal berbeda.

Perusahaan yang mempunyai citra merek yang kuat dan positif akan mudah untuk menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dan meminta mereka membayar dengan harga yang tinggi (A & Wijarnako, 2004).

Di era teknologi yang semakin berkembang pesat turut mempengaruhi dunia pemasaran yang semakin mudah untuk dilakukan. Pemanfaatan media sosial terlihat dengan berkembangnya berbagai platform

yang ada. Pemasaran juga sering dijumpai hampir di setiap aktivitas kehidupan manusia, seperti melihat promosi di pusat perbelanjaan, iklan berbayar di youtube, paid promote yang dilakukan oleh artis atau *public figure* di media sosial, dan lainnya.

Promosi dapat dilakukan melalui iklan yang memiliki peran sebagai alat komunikasi untuk memberikan informasi produk/jasa kepada konsumen potensial serta membangun kesadaran konsumen dan kemudian memfasilitasi pembelian untuk mendukung produk/jasa tersebut (Jovanovic, *et al.*, 2016). Periklanan dan Promosi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kegiatan ekonomi dan sosial masyarakat. Periklanan juga telah berkembang menjadi sistem komunikasi yang penting bagi merek dan konsumen. Iklan sangat penting bagi merek karena iklan memiliki fungsi untuk memperkenalkan merek, dan dapat menghasilkan citra yang konsisten bagi konsumen. Iklan yang baik merupakan iklan yang mempresentasikan perbedaan produk tersebut dibanding produk lainnya dan juga positioning dari iklan tersebut (Mahmod Machfodz, 2020). Iklan televisi merupakan strategi promosi yang paling kuat untuk menjangkau konsumen yang luas (Savitri, 2017). Iklan televisi memiliki dua manfaat yang tidak dimiliki media iklan lainnya, yaitu pertama, menjadi wadah perusahaan untuk mempresentasikan produk dengan jelas serta memberikan pesan kepada konsumen akan manfaat dari produk tersebut. Kedua, memberikan gambaran kepada konsumen tentang bagaimana cara menggunakan produk tersebut tentang kepribadian merek dan hal lainnya.

Dewasa ini, promosi menggunakan selebriti sudah sering dilakukan karena memberikan dampak positif baik terhadap citra dari suatu merek maupun meningkatkan penjualan produk. Misalnya, *Luwak White Coffee* yang menggunakan artis korea *Lee Min Ho*, *Shopee* dengan menggunakan *Blackpink* dan masih banyak lagi. Sehingga hal ini menjadi strategi yang dilakukan oleh banyak merek dalam menggunakan artis sebagai *ambassador* dalam melakukan promosi.

Arus globalisasi memberikan pengaruh yang lebih cepat mempengaruhi terhadap berbagai aspek misalnya masuknya budaya/tren K-POP di Indonesia. Masuknya

budaya korea tersebut yang telah menjadi tren di Indonesia membuat para pengusaha membaca peluang emas. Mie Sedaap meluncurkan produk terbarunya yaitu Mie Sedaap Korean Spicy Chicken melalui iklannya di TV Indonesia, dan menggandeng Choi Siwon sebagai Brand Ambassador dari produk tersebut. Keputusan Mie Sedaap menggandeng Choi Siwon karena pribadi yang memiliki pengaruh dan citra yang positif. Choi Siwon dinilai sebagai pribadi yang inspiratif, profesional, dan memiliki karakter yang sesuai dengan nilai yang dimiliki Mie Sedaap. Produk terbaru ini merupakan produk mie instan dalam kemasan yang memiliki cita rasa pedas ala korea yang dimana kuliner korea juga termasuk dalam trend tersebut. Dalam iklan Mie Sedaap Korean Spicy Chicken menjelaskan secara mendetail mengenai informasi produk tersebut, dimana Choi Siwon menampilkan atau memberikan informasi tentang bagaimana cara menikmati Mie Sedaap Korean Spicy Chicken. Mie Sedaap menjadi perusahaan mie instan pertama di Indonesia yang menggunakan artis *Korea* sebagai brand ambassador untuk meningkatkan citra merknya. Dibandingkan dengan kompetitor lainnya yang hanya melakukan iklan TV secara konvensional.

Perusahaan yang memiliki citra merek dan strategi pemasaran yang baik dipercaya akan bertahan dalam waktu yang lama, tentunya didukung dengan inovasi yang mengikuti tren yang ada, contoh perusahaan yang bertahan lama yaitu perusahaan yang bergerak di industri makanan, mie instan.

Berdasarkan fenomena diatas maka peneliti akan meneliti mengenai strategi pemasaran variabel Iklan & Citra Merek Mie Sedaap memiliki pengaruh terhadap minat beli serta membuktikan penelitian ini juga berfungsi untuk meneliti kembali apakah variabel Citra Merek dan Iklan masih memiliki pengaruh terhadap Minat beli seperti yang ada dalam penelitian Jihyun & Yuri (2018) menjelaskan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat beli serta penelitian Lasha & Usman (2019) yang mengatakan bahwa Iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Dimana dalam penelitian yang dilakukan oleh Mao, et al. (2020) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli, dan dalam penelitian

Sawaftah, et al. (2020) menyatakan bahwa iklan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.

Iklan dan Minat Pembelian

Iklan adalah berbagai bentuk tampilan informasi dan promosi yang dilakukan secara tidak langsung oleh sponsor untuk memberikan ide, barang atau jasa yang mudah diingat dan menarik perhatian masyarakat untuk membeli barang atau jasa tersebut (Machfoedz dalam Lasha & Usman, 2019). Iklan memiliki tujuan utama yaitu menjangkau calon konsumen serta mempengaruhi kepekaan, sikap dan perilaku pembelian (Gilbert, et al. 2021). Iklan memiliki tujuan utama yaitu menjangkau calon konsumen serta mempengaruhi kepekaan, sikap dan perilaku pembelian (Gilbert, et al. 2021).

Martins, et al. (2017) melakukan penelitian bawah iklan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Mereka mengkonfirmasi bahwa iklan yang informatif, memiliki kredibilitas, dan menghibur akan mempengaruhi minat beli. Ganjoo (2020) melakukan studi yang bertujuan untuk mengetahui seberapa efektif iklan akan mempengaruhi minat beli konsumen dan menyatakan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sebagian besar merupakan pengaruh dari iklan yang mereka lihat. Sawaftah, et al. (2020) menemukan bahwa iklan yang viral memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli konsumen, dimana iklan viral tersebut akan mendapatkan beberapa postingan di facebook ads, social media ads secara umum di beberapa negara dan sektor.

Iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, Mareta & Kurniawati (2020) menyimpulkan bahwa iklan yang memiliki daya tarik akan menimbulkan minat pembelian konsumen. Savitri (2017), menyatakan bahwa iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, semakin menarik iklan maka akan semakin mempengaruhi minat beli konsumen akan produk tersebut. Iklan yang memberikan pesan secara informatif, kreatif, serta positif akan mempengaruhi minat beli konsumen. Peran Choi Siwon dalam iklan Mie Sedaap ini dianggap memiliki peran terhadap peningkatan minat pembelian konsumen.

Oleh karena itu, hipotesis 1 pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian.

Citra Merek dan Minat Pembelian

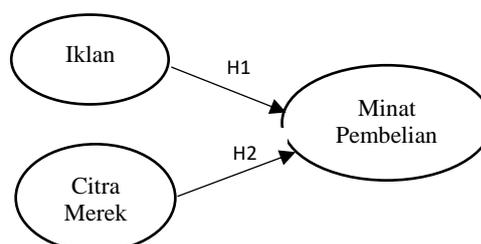
Citra merek adalah kumpulan asosiasi yang bermakna dan terorganisir (Aaker dalam Jihyun & Yuri, 2018) dan persepsi konsumen terhadap cerminan merek dalam asosiasi merek yang muncul dalam ingatan konsumen (Keller dalam Jihyun & Yuri, 2018). Rangkuti dalam Usman & Aryani (2019) menjelaskan bahwa citra merek merupakan pemikiran atau pandangan yang melekat dalam memori konsumen tentang merek tersebut dengan asosiasi merek dan citra merek mengacu pada ilustrasi memori dari merek tersebut.

Dalam penelitian Suprpto, et al. (2019) menyatakan persepsi konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli, persepsi konsumen memiliki peran yang kuat untuk mempengaruhi promosi yang dilakukan di Instagram dan minat beli konsumen. Khan et al. dalam Mohamad (2020), citra merek yang positif merupakan hal yang vital untuk diciptakan perusahaan karena konsumen juga akan bersikap positif. Bersamaan dengan pertumbuhan jaman yang ada, citra merek juga dapat diartikan sebagai persepsi konsumen akan produk atau jasa tersebut. Mughoffar et al., (2019) melakukan penelitian dan menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli, ini menunjukkan bahwa citra merek yang mudah diingat, familiar, dan memiliki ciri khas akan mendorong minat beli konsumen.

Kotler dalam Suharti & Irmayanti (2019) menyatakan bahwa citra merek merupakan kepercayaan dari merek atau keyakinan konsumen akan merek tersebut, dimana merek yang memiliki citra yang positif akan meningkatkan kesetiaan konsumen akan merek tersebut serta memperkuat minat beli konsumen akan produk tersebut. Maimun Ahmad, et al. (2020), menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, apabila citra merek semakin baik maka hal tersebut akan semakin mendorong masyarakat untuk melakukan minat pembelian. Dari hasil penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merek yang memiliki reputasi yang baik

serta positif memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen karena membuat konsumen lebih percaya dan merasa aman ketika memilih merek tersebut. Hadirnya Choi Siwon dalam iklan Mie Sedaap memberikan dampak yang positif terhadap meningkatnya citra mereka dari Mie Sedaap, dan pada tahun Mie Sedaap menggandeng Choi Siwon juga terjadi peningkatan terhadap penjualan yang didapatkan oleh Mie Sedaap. Oleh karena itu, hipotesis 2 pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2 : Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian.



Sumber: peneliti, 2022

Gambar 1. Kerangka Teori

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat *causal research* dengan variabel independent yaitu iklan dan citra merek serta variabel dependen yaitu variabel minat pembelian. Dengan menggunakan skala *Likert* 1-5 dengan jumlah sampel sebanyak 160 responden yang menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling* yang dimana penarikan sampel penelitian menggunakan kriteria tertentu. Kriteria penarikan sampel dari penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah menonton iklan Mie Sedaap yang dibintangi oleh Choi Siwon dan belum pernah melakukan pembelian produk Mie Sedaap varian *Korean Spicy Chicken*. Data penelitian diolah menggunakan alat 198statistic SMARTPLS 3.0 dengan metode analisis yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien determinasi dan uji signifikansi.

Berikut ini merupakan indicator yang digunakan pada penelitian ini:

Tabel 3 Indikator

Variabel	Jumlah Indikator	Acuan
Iklan	5	Ahmad, <i>et.al</i> (2019)
Citra Merek	5	
Minat Pembelian	5	
Total indikator		15

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyajian Data

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang sudah dilakukan kepada 160 responden, berikut ini merupakan penyajian data responden pada penelitian ini.

Tabel 4. Profil Responden

Indikator	Ket	Qty	%
Jenis	Pria	52	31,9
Kelamin	Wanita	108	68,1
Usia (<i>dlm</i> tahun)	15 – 20	30	18,4
	21 – 25	87	54,6
	26 – 30	22	14,1
	31 – 35	14	8,6
	36 – 40	7	4,3

n=160

Sumber: data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan table 3 diatas dapat diketahui sebanyak 68,1% (108 orang) responden perempuan, banyaknya responden perempuan dalam penelitian ini disebabkan karena banyaknya perempuan yang lebih menyukai budaya korea. Hal ini disebabkan karena perempuan lebih sering menonton musik, reality show dan drama karena salah satu alasannya adalah laki-laki dalam drama baik musik korea mempunyai gaya berpakaian yang memiliki ciri khas dan memikat banyak perempuan (*idntimes*) yang dimana berkaitan dengan penelitian ini yang produknya memiliki cita rasa khas negara korea serta menggandeng *public figure* yang berasal dari negara tersebut. Serta 31,9 % (52 orang) responden laki-laki. Berdasarkan hasil dari perolehan data penelitian mayoritas responden dalam penelitian ini yaitu perempuan.

Berdasarkan data yang diperoleh dalam melakukan survei mayoritas responden dalam penelitian berusia 21-25 tahun dengan jumlah

87 responden (54,6%). Responden dalam penelitian ini didominasi oleh usia 21-25 tahun dimana dalam hasil penelitian yang dilakukan juga Tirto (2017) didominasi oleh perempuan berusia 21-26 tahun lebih menyukai drama korea dibanding sinetron. Penelitian yang dilakukan Tirto (2017) berkaitan dengan penelitian ini dikarenakan produk yang diteliti dalam penelitian ini merupakan produk yang memiliki ciri khas negara korea. Responden lainnya berusia 15-20 tahun dengan jumlah 30 responden (18,4%), usia 26-30 tahun dengan jumlah 22 responden (14,1%), usia 31-35 tahun dengan jumlah 14 responden (8,6%), dan usia 36-40 tahun dengan jumlah 7 responden (4,3%).

Uji Validitas, Reliabilitas, Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil pengolahan data yang sudah dilakukan, maka berikut ini merupakan uji validitas, reliabilitas, serta koefisien determinasi untuk setiap variabel yang diujikan.

Tabel 5. Analisis Data

Var	Validitas		Reliabilitas	Koefisien Determinasi
	CL	AVE		
Iklan	0,744 – 0,848	0,638	0,898	
Citra Merek	0,700 – 0,899	0,702	0,903	
Minat Pembelian	0,824 – 0,905	0,736	0,933	0,581

CL = Cross Loading ; CR = Composite Reliability

Sumber: data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat diketahui bahwa pada uji validitas semua variabel pada penelitian ini telah memenuhi syarat dimana dapat dilihat nilai *cross loading* pada semua variabel lebih besar dari 0,7 dan nilai AVE lebih besar dari 0,5, artinya variabel iklan, citra merek, dan minat pembelian telah memenuhi syarat uji validitas.

Pada uji reliabilitas, dengan melihat nilai *composite reliability* dimana pada tabel 4 nilai keseluruhan lebih besar dari 0,7 yang

artinya variabel iklan, citra merek dan minat pembelian telah memenuhi syarat uji reliabilitas. Sedangkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,581 atau 58,1% dimana nilai tersebut memiliki arti bahwa variabel minat pembelian dipengaruhi oleh variabel iklan dan citra merek sebesar 58,1% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil pengolahan data yang sudah dilakukan, maka berikut ini merupakan hasil pengujian hipotesis.

Tabel 6 Uji Hipotesis

Hipotesis	t-statistik	p-value	Ket
H1 : Iklan > Minat Pembelian	8,434	0,000	Sig
H2 : Citra Merek > Minat Pembelian	3,070	0,002	Sig.

Sumber: data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 6 diatas dapat diketahui bahwa Hipotesis 1 diterima yang berarti variabel iklan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat pembelian karena dapat dilihat dari nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,005$. Hasil dari penelitian juga didukung dengan data yang menunjukkan rating mie sedaap versi Topbrand Award yang mengalami peningkatan sebanyak 6.8% di tahun 2019 yang sebelumnya 10.8% menjadi 17.6%. Penelitian ini juga didukung dengan jawaban 160 responden yang 83.4% diantaranya setuju dengan pernyataan bahwa mereka mengetahui adanya informasi produk terbaru dari mie sedaap melalui iklannya bersama Choi Siwon. Sebanyak 87.1% responden setuju dengan pernyataan bahwa iklan dari mie sedaap tersebut memberikan informasi yang lengkap tentang produk mie sedaap korean spicy chicken. Sebanyak 82.8% responden setuju bahwa iklan mie sedaap korean spicy chicken mudah diingat. Sebanyak 68.1% responden juga setuju bahwa iklan mie sedaap korean spicy chicken menarik responden untuk mengetahui produk tersebut lebih mendalam. hasil dari penelitian

ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ganjoo (2020), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sebagian besar merupakan pengaruh dari iklan yang mereka lihat. Selain itu peneliti terdahulu lainnya, Martins, et al. (2017) juga mengkonfirmasi bahwa iklan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen, iklan yang informatif serta memiliki kredibilitas, dan menghibur akan mempengaruhi minat beli. Lavenia & Tri (2020), juga melakukan penelitian dan menemukan bahwa iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, mereka menyimpulkan bahwa iklan yang memiliki daya tarik akan mempengaruhi minat pembelian konsumen. Putri (2017) juga mengemukakan bahwa iklan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli karena semakin menarik iklan maka akan semakin mempengaruhi minat beli konsumen akan produk tersebut. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi iklan mie sedaap korean spicy chicken memiliki ketertarikan sendiri karena mie sedaap menggandeng public figure yang sesuai dengan kriteria produk mie sedaap korean spicy chicken, serta iklan mie sedaap yang mudah diingat dan menyampaikan pesan secara mendetail tentang informasi produk tersebut yang menjadi pengaruh kuat untuk mempengaruhi minat beli konsumen.

Berdasarkan tabel 6 diatas dapat diketahui bahwa Hipotesis 2 diterima yang berarti variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat pembelian karena dapat dilihat dari nilai *p-value* sebesar $0,002 < 0,005$. Hasil dari penelitian ini juga didukung dengan data rating TBI mie sedaap versi TopBrand Award mie sedaap menempati posisi pasar indonesia peringkat ke-dua setelah indomie dalam kategori mie instan dalam kemasan, data ini menunjukkan bahwa mie sedaap merupakan produk yang sudah dipercaya oleh masyarakat akan kualitas dan citra mereknya. Selain itu, jawaban dari responden juga mendukung dalam analisis hipotesis ini, dari 160 responden, 85.3% diantaranya setuju

dengan pernyataan bahwa mie sedaap dikenal memiliki citra yang baik. 95,1% responden setuju bahwa mie sedaap sudah dikenal oleh seluruh kalangan masyarakat Indonesia. 92% responden setuju dengan pernyataan bahwa produk mie sedaap mudah didapatkan. Serta 89.6% responden setuju bahwa mie sedaap dikenal memiliki kualitas yang terpercaya dan baik. Hasil penelitian ini juga mendukung pemaparan penelitian terdahulu, Widjojo (2019) yang menyatakan bahwa persepsi konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli karena persepsi konsumen memiliki peran yang kuat untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Selain itu peneliti terdahulu lainnya, Muslih & Ujang (2019), memaparkan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap minat beli, dimana citra merek yang mudah diingat, familiar serta memiliki ciri khas akan mendorong minat beli konsumen. Ahmad, et al.(2020), menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, apabila citra merek semakin baik maka hal tersebut akan semakin mendorong masyarakat untuk melakukan minat pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan mie sedaap merupakan produk mie instan dalam kemasan yang sudah ada 18 tahun di Indonesia dan hingga saat ini tetap konsisten akan kualitas dan inovasi produknya, selain itu mie sedaap memiliki citra merek yang positif, terpercaya, sudah dikenal masyarakat serta produknya mudah dijangkau diseluruh Indonesia dan saat ini juga sudah menjadi peringkat kedua pasar mie instan di Indonesia menjadi pengaruh terhadap minat pembelian konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan pada pembahasan sebelumnya, maka simpulan dari penelitian ini adalah pertama, Iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian. Responden dalam penelitian ini juga setuju bahwa iklan mie sedaap korean spicy chicken menarik perhatian mereka karena penggunaan public figure yang sesuai serta penyampaian pesan iklan tersebut sampai kepada konsumen sesuai dengan keinginan

perusahaan. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan strategi pemasaran yang tidak bisa dilewati, semakin baik dan kreatif iklan serta keputusan pemilihan public figure dalam iklan produk akan sangat mempengaruhi ketertarikan dan minat beli konsumen akan produk tersebut.

Kedua, Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian. Responden dalam penelitian ini menyetujui bahwa mie sedaap mempunyai citra dan kualitas yang baik serta terpercaya karna sudah lama berdiri dan terus berinovasi serta tetap konsisten hingga saat ini untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia. Dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa perusahaan yang mempunyai citra merek yang positif, konsisten serta memiliki kualitas sangat mempengaruhi minat pembelian konsumen.

Peneliti menyadari kekurangan dari penelitian ini, maka peneliti menyarankan pada penelitian selanjutnya untuk melakukan pengembangan pada factor iklan dapat dinyatakan menarik serta apa yang menjadi faktor yang menentukan bagaimana iklan tersebut memiliki ketertarikan dan mampu mengundang konsumen untuk mengetahui produk tersebut secara lebih dalam, terutama dalam penyampaian pesan dalam iklan tersebut. menyarankan untuk penelitian selanjutnya agar melakukan pengembangan tentang bagaimana mie sedaap menciptakan dan mempertahankan citra merek yang positif hingga saat ini serta melakukan penelitian mengenai alasan masyarakat yang memiliki pandangan positif terhadap citra merek mie sedaap.

DAFTAR PUSTAKA

- A, B. S., & Wijarnako, H. (2004). *Power Branding : Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Quantum Bisnis & Manajemen.
- Ahmad, M., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. (2020). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame*

- Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10 No 1 , 25-31.
- Fenomena Gelombang Korea Di Indonesia. (2021). Retrieved From Kompasiana.Com: <https://www.kompasiana.com/faaiqahfay/60f1cc0206310e61812fdc62/Fenomena-Gelombang-Korea-Di-Indonesia>
- Ganjoo, M. (2020). Influence Of Advertising Appeals On Buying Behaviour With Reference To Cosmetic Brands. *International Journal Of Psychosocial Rehabilitation*, Vol. 24, Issue 03.
- Ghozali, I. (2021).), Partial Least Square ; Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Smartpls 3.2.9; Untuk Penelitian Empiris. Semarang : Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilbert, J. R., Stafford, M. B., Sheinin, D. A., & Ponders, K. (2021). The Dance Between Darkness And Light: A Systematic Review Of Advertising's Role In. *International Journal Of Advertising* 40, 4, 491-528. Doi:10.1080/02650487.2020.1863048
- Goenawan, Z. (2019). Terinspirasi Korea, Mie Sedaap Tunjuk Siwon Jadi Brand Ambassador. Retrieved From [Idntimes.Com](https://www.idntimes.com/news/indonesia/zulfah-goenawan/siwon-jadibrand-ambassador-mie-sedaap/1): <https://www.idntimes.com/news/indonesia/zulfah-goenawan/siwon-jadibrand-ambassador-mie-sedaap/1>
- Jihyun, L., & Yuri, L. (2018). Effects Of Multi-Brand Company's Csr Activities On Purchase. *Journal Of Fashion Marketing And Management: An International*, 1361-2026. Doi:10.1108/Jfmm-08-2017-0087
- Jovanović, P., Vlastelica, T., & Kostić, S. C. (2016). Impact Of Advertising Appeals On Purchase. *Management Journal Of Sustainable Business And Management Solutions In Emerging Economies* , 21(81), 35-45. Doi:10.7595/Management.Fon.2016.0025
- Kompas. (2019, Agustus 2019 10). Digemari Milenial, Varian Rasa Baru Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken "Sold Out" Di Pasaran. Retrieved From Kompas.Id: https://www.kompas.id/baca/adv_post/mie-sedaapgoreng
- Lasha, S., & Usman, O. (2019). Effect Of Advertising, Word Of Mouth, Website Quality, And Risk Perception On Buying Interest (Study On. Ssrn. Doi:Http://Dx.Doi.Org/10.2139/Ssrn.3311359
- Youtube Ads Vs Tv Ads – Mana Yang Lebih Menguntungkan? Retrieved From [Hercodigital.Id](https://www.hercodigital.id/youtube-ads-vs-tv-ads-mana-yang-lebih-menguntungkan/): <https://www.hercodigital.id/youtube-ads-vs-tv-ads-mana-yang-lebih-menguntungkan/>
- Mao, Y., Lai, Y., Lao, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., . . . Bonaiuto, M. (2020). Apple Or Huawei: Understanding Flow, Brand Image, Brand Identity, Brand Personality And Purchase. *Sustainability*, 12, 3391, 1-22. Doi:10.3390/Su12083391
- Mareta, L. P., & Kurniawati, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Shampo Rejoice. *Jurnal Ecogen*, 3 (3), 400- 409. Doi:Http://Dx.Doi.Org/10.24036/Jmpe.V3i3.9916
- Martins, J. L., Costa, C., Oliveira, T., & Gonçalves, R. (2017). How Smartphone Advertising Influences Consumers' Purchase Intention.
- Mie Instant Dalam Kemasan Bag Fase 1 2017. (2017). Retrieved From [Topbrandaward.Com](https://www.topbrandaward.com/en/2017/02/mie-instantdalam-kemasan-bag-fase-1-2017/): <https://www.topbrandaward.com/en/2017/02/mie-instantdalam-kemasan-bag-fase-1-2017/> Dalam-Kemasan-Bag/ Mie Instant Dalam Kemasan Bag Fase 1 2020. (2020).
- Mughoffar, M., Sumarwan, U., & Tinaprilla, N. (2019). The Effect Of E-Wom And

- Brand Image On The Interest In Buying The Heavenly Blush Yoghurt Product. *Indonesian Journal Of Business And Entrepreneurship*, 2, 158-167. Doi:10.17358/Ijbe.5.2.158
- Purnamasari, D. (2017, Mei 17). Anak Muda Lebih Suka Serial Korea Ketimbang Sinetron. Retrieved From Tirto.Id: <https://Tirto.Id/Anak-Muda-Lebih-Sukaserial-Korea-Ketimbang-Sinetron-Cosm>
- Savitri, N. W. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Melalui Media. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6 No. 8, 4214-4239.
- Sawaftah, D. A., Calictoglu, C., & Awadallah, R. I. (2020). The Relationship Between Viral Marketing And Consumer Purchase Intention, The Moderator Role Of Brand Image And Age: Evidence From Smarthphone Users In North Cyprus. *Management Science Letter*, 10 Issue 6, 1307-1320. Doi:10.5267/J.Msl.2019.11.027
- Suharti, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen Vol 3*, (1), 3 No.1, 53-62.
- Suprpto, W., Hakim, B., & Hartono, K. (2020). Social Media Advertising And Consumer Perception On Purchase Intention. *Shs Web Of Conferences*, 76 (1), 1-8. Doi:10.1051/Shskonf/20207601055 69
- Usman, O., & Aryani, Y. (2019). The Effect Of Brand Ambassador, Brand Image, Product. *Ssrn*. Doi:[Http://Dx.Doi.Org/10.2139/Ssrn.3511672](http://Dx.Doi.Org/10.2139/Ssrn.3511672)
- Wijaya, A. (2010). *Metode Penelitian Menggunakan Smartpls* 03. Yogyakarta: Innosain.
- WINA, W. I. (2021). Demand Table. Retrieved from [Instantnoodles.org: https://instantnoodles.org/en/noodles/demand/table](https://instantnoodles.org/en/noodles/demand/table)