

**PERAN SIKAP PADA IKLAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH
BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI PRODUK
MIE SEDAAP GORENG KOREAN SPICY CHICKEN**

SKRIPSI



Oleh :

REGISTA FABUNGA AHMAD

NPM. 17042010050

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

SURABAYA

2021

**PERAN SIKAP PADA IKLAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH
BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI PRODUK
MIE SEDAAP GORENG KOREAN SPICY CHICKEN**

Disusun Oleh :

Regista Fabunga Ahmad
NPM. 17042010050

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

Pembimbing Utama



Nurul Azizah, S.AB., M.AB
NPK. 17219910501002

Mengetahui

D E K A N



Dr. Endut Sukarno, MS., CHRA
NIP. 195907011987031001

**PERAN SIKAP PADA IKLAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH
BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI PRODUK
MIE SEDAAP GORENG KOREAN SPICY CHICKEN**

Oleh :

Regista Fabunga Ahmad

NPM. 17042010050

**Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada tanggal 26 Februari 2021**

Pembimbing Utama



Nurul Azizah, S.AB., M.AB

NPK. 17219910501002

Tim Penguji:

1.) Ketua



Dra. Siti Ning Farida, M.Si

NIP. 196407291990032001

2.) Sekretaris



Dr. Nurhadi, M.Si

NIP. 196902011994031001

3.) Anggota



Nurul Azizah, S.AB., M.AB

NPK. 17219910501002

**Mengetahui,
D E K A N**



Dr. I. Endut Sukarno, MS., CHRA

NIP. 195907011987031001

KATA PENGANTAR

Puji syukur terpanjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Peran Sikap Pada Iklan Dalam Memediasi Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Produk Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken”**.

Skripsi ini telah disusun dengan maksimal dan mendapatkan bantuan khususnya dari Ibu Nurul Azizah, S.AB., M.AB selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasehat serta motivasi kepada penulis dan dari berbagai pihak lainnya, untuk itu penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS., CHRA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu Dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Kedua orang tua, keluarga besar, dan saudara yang selalu memberi dukungan, semangat, dan doa kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Sahabat dan teman-teman sekolah yang selalu memberikan dukungan pada penulis.
6. Sahabat dan teman-teman Administrasi Bisnis 2017 yang selalu membantu penulis selama masa perkuliahan sampai penulisan skripsi ini.
7. Sahabat dan teman-teman Galeri Investasi FISIP yang selalu memberikan dukungan dan semangat dalam penulisan skripsi ini.

Terlepas dari semua itu, penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih ada kekurangan dalam skripsi ini, baik dari segi susunan kalimat maupun tata bahasanya. Oleh karena itu, dengan tangan terbuka penulis menerima segala saran dan kritik yang membangun dari pembaca agar nantinya penulis dapat membuat skripsi yang lebih baik. Penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan kata yang kurang berkenan. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat dipahami dengan baik dan dapat memberikan manfaat maupun inspirasi kepada para pembaca.

Surabaya, 19 Januari 2021

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Landasan Teori.....	17
2.2.1 Pemasaran.....	17
2.2.1.1 Pengertian Pemasaran	17
2.2.1.2 Manajemen Pemasaran	18
2.2.1.3 Konsep Pemasaran.....	19
2.2.1.4 Strategi Pemasaran	20
2.2.2 Brand Management	21
2.2.3 Brand Ambassador	22
2.2.3.1 Pengertian <i>Brand Ambassador</i>	22
2.2.3.2 Peranan Brand Ambassador	23
2.2.3.3 Manfaat Brand Ambassador.....	24
2.2.3.4 Indikator <i>Brand Ambassador</i>	25
2.2.4 Sikap Pada Iklan	26
2.2.4.1 Pengertian Periklanan	26

2.2.4.2 Fungsi Periklanan	27
2.2.4.3 Komponen Sikap	28
2.2.4.4 Pengertian Sikap Pada Iklan.....	29
2.2.4.5 Indikator Sikap Pada Iklan	29
2.2.5 Minat Beli	30
2.2.5.1 Pengertian Minat Beli	30
2.2.5.2 Indikator Minat Beli	31
2.3 Kerangka Berpikir	32
2.4 Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Jenis Penelitian	35
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	36
3.2.1 Definisi Operasional.....	36
3.2.2 Pengukuran Variabel.....	38
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	40
3.3.1 Populasi	40
3.3.2 Sampel.....	40
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel.....	41
3.4 Jenis Data, Sumber Data, dan Teknik Pengumpulan Data	42
3.4.1 Jenis Data.....	42
3.4.2 Sumber Data	42
3.4.3 Teknik Pengumpulan Data	43
3.5 Teknik Analisis Data	44
3.6 Model Analisis Data	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1 Hasil Penelitian	48
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	48
4.1.1.1 Sejarah Perusahaan	48
4.1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	49
4.1.1.2.1 Visi	49
4.1.1.2.2 Misi	50
4.1.1.3 Produk Perusahaan	50
4.1.2 Produk Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken	51
4.1.2.1 Tentang Produk	51

4.1.2.2 Kelebihan Produk	52
4.1.3 Statistik Deskriptif	53
4.1.3.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	53
4.1.3.2 Deskripsi Jawaban Responden Atas Variabel <i>Brand Ambassador</i>	55
4.1.3.3 Deskripsi Jawaban Responden Atas Variabel Sikap Pada Iklan	57
4.1.3.4 Deskripsi Jawaban Responden Atas Variabel Minat Beli	59
4.1.4 Analisis PLS-SEM	61
4.1.4.1 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	61
4.1.4.1.1 <i>Convergent Validity</i>	61
4.1.4.1.2 <i>Discriminant Validity</i>	65
4.1.4.1.3 <i>Composite Reliability</i>	67
4.1.4.2 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	68
4.1.4.2.1 <i>Goodness of Fit Model</i>	68
4.1.4.2.2 <i>Path Analysis</i>	69
4.2 Pembahasan.....	71
4.2.1 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Minat Beli	71
4.2.2 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Sikap Pada Iklan.....	73
4.2.3 Pengaruh Sikap Pada Iklan Terhadap Minat Beli	74
4.2.4 Mediasi Sikap Pada Iklan Pada Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Minat Beli	76
BAB V_KESIMPULAN DAN SARAN	78
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	87

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Bobot Skala Pengukuran	39
Tabel 3.2 Kuesioner Skala <i>Likert</i>	43
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	54
Tabel 4.2 Deskripsi Jawaban Responden Atas Variabel <i>Brand Ambassador</i>	55
Tabel 4.3 Deskripsi Jawaban Responden Atas Variabel Sikap Pada Iklan	57
Tabel 4.4 Deskripsi Jawaban Responden Atas Variabel Minat Beli	59
Tabel 4.5 Hasil <i>Outer Loadings</i> Melalui Uji <i>PLS Algorithm</i>	63
Tabel 4.6 Hasil <i>Outer Loadings</i> Melalui Uji <i>Bootstrapping</i>	64
Tabel 4.7 Hasil <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	65
Tabel 4.8 Hasil <i>Cross Loading</i>	66
Tabel 4.9 Hasil <i>Composite Reliability</i>	67
Tabel 4.10 Hasil <i>R-Square Adjusted</i>	68
Tabel 4.11 Hasil <i>Path Coefficients</i>	69
Tabel 4.12 Hasil <i>Indirect Effect</i>	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Brand Index Mie Sedaap	8
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian	33
Gambar 4.1 Logo Perusahaan Wings Group	48
Gambar 4.2 Kemasan Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken	51
Gambar 4.3 Kemasan <i>Exclusive Photocard</i> Mie Sedaap Selection K-Spicy Series	52
Gambar 4.4 Hasil Model Konstruksi Reflektif	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	87
Lampiran 2. Data Responden	93
Lampiran 3. Tabulasi Data Responden	98
Lampiran 4. Hasil Pengukuran <i>Outer Model</i>	110
Lampiran 5. Nilai <i>Outer Loading</i>	110
Lampiran 6. <i>Composite Reliability</i> dan AVE	111
Lampiran 7. Nilai <i>Cross Loading</i>	112
Lampiran 8. Nilai <i>R-Square Adjusted</i>	112
Lampiran 9. Nilai <i>Path Coefficients</i>	113
Lampiran 10. Nilai <i>Indirect Effect</i>	113
Lampiran 11. Bukti Uji Plagiasi	114

ABSTRAK

REGISTA FABUNGA AHMAD, PERAN SIKAP PADA IKLAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP MINAT BELI PRODUK MIE SEDAAP GORENG KOREAN SPICY CHICKEN

Persaingan bisnis yang semakin ketat mengharuskan perusahaan untuk menerapkan strategi dalam menarik minat beli terhadap produknya, terutama perusahaan di bidang makanan, mengingat industri makanan menjadi industri yang paling diminati karena merupakan kebutuhan pokok bagi masyarakat. Salah satu strategi dari perusahaan yang banyak diterapkan saat ini adalah penggunaan *brand ambassador* untuk mengiklankan produknya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* Choi Siwon terhadap minat beli produk Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken melalui sikap pada iklan sebagai variabel intervening.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research*. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat berusia 15-55 tahun yang berada di wilayah Jawa Timur. Teknik penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel yaitu 100. Analisis data dilakukan dengan menggunakan model *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui *software* SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap sikap pada iklan, sikap pada iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan sikap pada iklan berpengaruh signifikan dalam memediasi pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli.

Kata Kunci : *brand ambassador*, sikap pada iklan, minat beli

ABSTRACT

REGISTA FABUNGA AHMAD, *THE ROLE OF ATTITUDE TOWARDS THE ADVERTISEMENT IN MEDIATING THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR ON PURCHASE INTENTION MIE SEDAAP GORENG KOREAN SPICY CHICKEN PRODUCTS*

Increasingly tight business competition requires companies to implement strategies to attract buying interest in their products, especially companies in the food sector, considering that the food industry is the most popular industry because it is a basic necessity for society. One of the strategies of companies that are widely implemented today is the use of brand ambassadors to advertise their products. The purpose of this research was to determine the effect of the brand ambassador Choi Siwon on purchase intention Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken products through attitude towards the advertisement as an intervening variable.

This research is a quantitative research with an explanatory research approach. The population in this research were people aged 15-55 years in the East Java region. The sampling technique used in this research was purposive sampling technique with a sample size of 100. Data analysis was performed using the Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) model through the SmartPLS 3.0 software. The results showed that brand ambassadors had a significant effect on purchase intention, brand ambassadors had a significant effect on attitudes towards the advertisement, attitudes towards the advertisement had a significant effect on purchase intention, and attitudes towards the advertisement had a significant effect on mediating the influence of brand ambassadors on purchase intention.

Keywords: brand ambassador, attitude towards the advertisement, purchase intention