

202210160311091
Tira Maharani
Prodi Manajemen

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI
(Studi pada Konsumen Mie Sedaap Korean Spicy Chicken di Kota Malang)**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai

Derajat Sarjana Manajemen



Disusun Oleh:

Tira Maharani

202210160311091

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA KONSUMEN MIE SEDAAP *KOREAN SPICY CHICKEN* DI
KOTA MALANG)**

Oleh

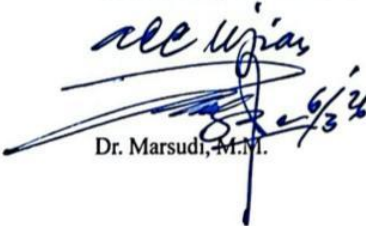
Tira Maharani

202210160311091


Malang, 6 Maret 2026

Telah disetujui oleh :

Pembimbing I


Dr. Marsudi, M.M.

Pembimbing II


Chalimatuz Sa'diyah, S.E., M.M.

SKRIPSI

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi pada Konsumen Mie Sedaap Korean Spicy Chicken di Kota Malang)**

Oleh :

Tira Maharani
202210160311091

Diterima dan disetujui
pada tanggal 18 April 2026

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Marsudi, M.M.

Chalimatuz Sa'diyah, S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,

M. Sri Wahyudi S., S.E., M.E., Ph.D.

Dr. R. Iqbal Robbie, S.E., M.M.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi pada Konsumen Mie Sedaap Korean Spicy Chicken di Kota Malang)**

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Tira Maharani
NIM : 202210160311091
Jurusan : Manajemen

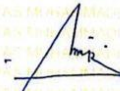
Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 18 April 2026 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

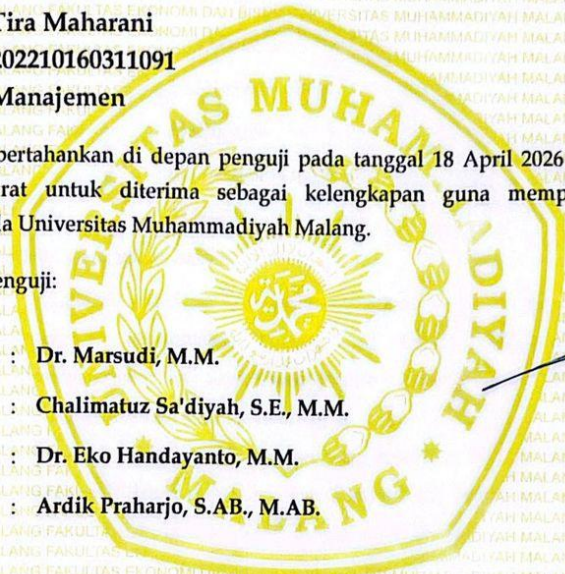
Susunan Tim Penguji:


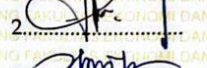

Pembimbing I : Dr. Marsudi, M.M.
Pembimbing II : Chalimatuz Sa'diyah, S.E., M.M.
Penguji I : Dr. Eko Handayanto, M.M.
Penguji II : Ardik Praharjo, S.A.B., M.AB.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

M. Sri Wahyudi S., S.E., M.E., Ph.D.

Ketua Program Studi,

Dr. R. Iqbal Robbie, S.E., M.M.



PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Tira Maharani
Nim : 202210160311091
Program studi : Manajemen
Surel : tiramaharani33@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagai maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (*plagiarism*) dari hasil karya orang lai;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (*referensi*) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 24 April 2026

Yang Membuat Pernyataan


(Tira Maharani)

ABSTRACT

The Influence of Brand Ambassador and Brand Image on Purchase Decisions through the Mediation of Purchase Interest among Mie Sedaap Korean Spicy Chicken Consumers in Malang City

Tira Maharani¹, Marsudi², Chalimatuz Sa'diyah³

^{1,2,3}Management Departement, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

Corresponding: e-mail: tiramaharani33@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of brand ambassadors and brand image on purchasing decisions through purchase interest as a mediating variable on Mie Sedaap Korean Spicy Chicken products in Malang City. The method used is quantitative research with an explanatory research approach. The research sample consisted of 150 respondents (n = 150) selected using a purposive sampling technique. Data analysis was carried out using Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS). The variables analyzed include brand ambassadors (visibility, credibility, attraction, power), brand image (recognition, reputation, affinity), purchase intention (exploratory, preferential, referential, transactional), and purchase decisions. The results showed that brand ambassadors and brand image had a positive and significant effect on purchase interest and purchase decisions ($t > 1.96$; $p < 0.05$). Purchase interest also had a positive and significant effect on purchase decisions and was proven to mediate the influence of brand ambassadors and brand image on purchase decisions. The R^2 values of 0.527 for purchase decisions and 0.562 for purchase interest indicate the model's explanatory power is in the moderate category, while a Q^2 value > 0 indicates good predictive power. Theoretically, this study strengthens the concept of consumer behavior that purchase intentions act as a mediating variable between marketing stimuli and purchase decisions. Practically, these results provide implications for companies to optimize the selection of brand ambassadors and strengthen brand image to increase consumer interest and purchase decisions. These findings emphasize the importance of an integrated marketing communications strategy in building consumer trust and confidence.

Keywords — Brand ambassador; brand image; purchase interest; purchase decision; SEM-PLS.

ABSTRAK

Pengaruh *Brand Ambassador* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Mediasi Minat Beli pada Konsumen Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* di Kota Malang

Tira Maharani¹, Marsudi², Chalimatuz Sa'diyah³

^{1,2,3}Management Departement, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia
Corresponding: e-mail: tiramaharani33@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* dan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi pada produk Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* di Kota Malang. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research*. Sampel penelitian berjumlah 150 responden ($n = 150$) yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS). Variabel yang dianalisis meliputi *brand ambassador* (*visibility, credibility, attraction, power*), citra merek (*recognition, reputation, afinitas*), minat beli (eksploratif, preferensial, referensial, transaksional), dan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian ($t > 1,96$; $p < 0,05$). Minat beli juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta terbukti memediasi pengaruh *brand ambassador* dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Nilai R^2 sebesar 0,527 pada keputusan pembelian dan 0,562 pada minat beli menunjukkan kemampuan penjelasan model dalam kategori moderat, sedangkan nilai $Q^2 > 0$ mengindikasikan kemampuan prediktif yang baik. Secara teoritik, penelitian ini memperkuat konsep perilaku konsumen bahwa minat beli berperan sebagai variabel mediasi antara stimulus pemasaran dan keputusan pembelian. Secara praktis, hasil ini memberikan implikasi bagi perusahaan untuk mengoptimalkan pemilihan *brand ambassador* dan penguatan citra merek guna meningkatkan minat serta keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi dalam membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen.

Kata Kunci — *Brand ambassador*; citra merek; minat beli; keputusan pembelian; SEM-PLS.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah *rabbil 'alamin*, segala puji syukur yang teramat dalam penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahuwata'ala, Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang atas limpahan rahmat, hidayah, dan Taufiq-Nya, sehingga memberikan kekuatan serta kemudahan bagi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir yang berjudul **“Pengaruh *Brand Ambassador* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* di Kota Malang)”** ini dapat terselesaikan sesuai dengan waktu yang direncanakan. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam mencapai derajat Sarjana di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.

Penulis banyak memperoleh bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa bantuan dan dorongan yang tiada henti akan sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Sebagai ungkapan rasa syukur, dan kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kelancaran dan pertolongan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar hingga akhir. Berkat isi dan kehendak-Nya, penulis diberikan kemudahan, kekuatan, serta kesabaran dalam menghadapi setiap proses penyusunan skripsi ini.
2. Prof. Dr. Nazaruddin Malik, SE., M. Si. selaku Rektor Universitas

Muhammadiyah Malang.

3. M. Sri Wahyudi S., S.E., M.E.M Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Dr. R. Iqbal Robbie S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen.
5. Bapak Dr. Marsudi M.M. selaku dosen pembimbing I dan Ibu Chalimatuz Sa'diyah SE., M.M. selaku dosen pembimbing II. Terima kasih banyak atas segala bimbingan, ilmu dan nasihat. Terima kasih telah meluangkan waktu dengan sabar untuk mengoreksi dan memberikan petunjuk yang sangat bermanfaat dalam proses penyusunan skripsi ini, sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan lancar dan tepat waktu. Semoga kebaikan dan ilmu yang diberikan selalu mendapatkan balasan yang setimpal.
6. Kepada seluruh Bapak / Ibu dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat selama perkuliahan hingga akhir penyusunan skripsi ini.
7. Cinta pertama dan sosok yang sangat menginspirasi penulis yaitu ayahanda Jumadi. Terima kasih atas setip tetes keringat yang telah tcurahkan dalam setiap langkah ketika menjalankan tanggung jawab sebagai seorang kepala keluarga untuk mencari nafkah yang tiada hentinya dapat memberikan motivasi, perhatian, kasih sayang, serta dukungan dari segi manapun, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini hingga akhir. Kini gadis kecilmu sudah tumbuh besar dan siap

melanjutkan mimpinya yang lebih tinggi lagi.

8. Pintu surgaku sosok panutan bagi penulis yaitu ibunda Sulistyarini tercinta. Terima kasih atas setiap ridho, perhatian, kasih sayang, dan do'a yang selalu terselip disetiap sholatnya demi keberhasilan penulis dalam menempuh pendidikan hingga sarjana. Terima kasih ibu atas berkat dan ridhomu kepada anak perempuan pertama yang selama ini selalu menjadi anak manja dimatamu, saat ini telah mampu menyelesaikan skripsi hingga akhir.
9. Kepada adik kandung saya satu-satunya yaitu Bisma Angga Ramdana tersayang. Terima kasih atas dukungan dan semangat yang selalu diberikan kepada penulis. Kehadiranmu menjadi penguat dan pengingat bagi penulis untuk terus berjuang memberikan contoh yang baik dalam meraih pendidikan setinggi mungkin. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada tante Vina Dwi Agustina serta seluruh keluarga besar yang berada di Tulungagung atas doa, perhatian, dan dukungan senantiasa mengiringi setiap langkah penulis.
10. Penulis juga ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada Etika Ridiani, Salmah Salsa Nafatali, dan Nimas Askhabul Jannah sebagai sahabat seperjuangan di perantauan yang selalu hadir dalam proses perkuliahan. Kebersamaan, dukungan, dan semangat yang kalian berikan membuat setiap tantangan terasa lebih ringan dan setiap proses terasa bermakna. Terima kasih telah menjadi tempat berbagi cerita, canda, tawa, serta perjuangan hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

11. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada sahabat terdekat sejak bangku Sekolah Dasar yaitu Rezhinta Mega Nanda yang telah tumbuh dan berproses bersama hingga saat ini. Terima kasih atas setiap cerita, kebersamaan, tawa, dan ketulusan yang selalu dihadirkan dalam perjalanan penulis. Dukungan dan kehadiran menjadi penguat yang berarti dalam setiap proses yang dilalui hingga saat ini.
12. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada teman-teman satu bimbingan yaitu, Lintang Nurzahrani, Dela Fajar Kartika Sari, dan Dian Agustina yang telah berjuang bersama dalam proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas kebersamaan, saling berbagi informasi, dukungan, serta semangat yang diberikan selama proses konsultasi dan perbaikan. Semoga segala usaha dan perjuangan yang telah kita lalui bersama membuahkan hasil terbaik bagi kita semua.
13. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada Bangtan Sonyeondan (BTS), Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, dan Jeon Jungkook yang telah menghasilkan karya musik dan pesan positif yang dapat memberikan semangat serta dorongan kepada penulis hingga menyelesaikan perkuliahan dan penelitian ini dengan baik dan lancar.
14. Terakhir, terima kasih kepada diriku sendiri yang telah mampu bertahan, berjuang, dan tidak menyerah dalam setiap proses yang dilalui. Terima kasih karena tetap kuat menghadapi berbagai tantangan, tetap percaya pada kemampuan diri, dan terus melangkah hingga skripsi ini dapat

terselesaikan. Semoga langkah ini menjadi awal untuk pencapaian yang lebih besar di masa mendatang.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, serta doa selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga Allah senantiasa memberi keberkahan dan balasan kebaikan kepada kita semua.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala bentuk kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi sumbangan positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Malang, 6 Maret 2026

Yang Membuat Pernyataan



Tira Maharani

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Keputusan Pembelian	14
2.1.1.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.....	16
2.1.1.2 Indikator Keputusan Pembelian	21
2.1.2 <i>Brand Ambassador</i>	25
2.1.2.1 Fungsi dan manfaat penggunaan <i>brand ambassador</i>	25
2.1.2.2 Indikator <i>brand ambassador</i>	26
2.1.3 Citra Merek.....	27
2.1.3.1 Indikator Citra Merek.....	29
2.1.4 Minat Beli	30
2.1.4.1 Faktor yang mempengaruhi minat beli	30
2.1.4.2 Indikator Minat Beli.....	32
2.2 Penelitian Terdahulu	33
2.3 Kerangka Konseptual dan Hipotesis	37
BAB III METODE PENELITIAN	42

3.1 Jenis Desain Penelitian	42
3.2 Lokasi/ Obyek Penelitian	42
3.3 Populasi, Sampel dan Sampling	43
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	45
3.5 Sumber Data	46
3.6 Teknik Penskalaan Data.....	46
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.8 Teknik Analisis Data.....	47
3.8.1 Rentang skala	48
3.8.2 Pendekatan Structural Equation Model (SEM) – Partial Least Square (PLS).....	49
3.8.2.1 <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran).....	50
3.8.2.2 <i>Inner Model</i> (Model Struktural).....	53
3.8.3 Uji Hipotesis	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1 Deskripsi Data	56
4.1.1 Data Responden	56
4.2 Hasil Analisis Data	60
4.2.1 Rentang Skala	60
4.3 Analisis Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)..	68
4.3.1 <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran).....	69
4.3.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	73
4.3.3 Uji Hipotesis	76
4.4 Pembahasan	80
BAB V PENUTUPAN	95
5.1 Kesimpulan.....	95
5.2 Saran	96
DAFTAR PUSTAKA.....	100
LAMPIRAN.....	107

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Mi Instan di Indonesia 2024.....	5
Tabel 2.1 Daftar penelitian terdahulu.....	33
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	45
Tabel 3.2 Skor skala <i>likert</i>	47
Tabel 3.3 Rentang skala pengukuran	49
Tabel 4.1. karakteristik Responden Jenis Kelamin	57
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	59
Tabel 4.4. Rentang Skala Variabel <i>Brand Ambassador</i>	61
Tabel 4.5. Rentang Skala Variabel Citra Merek	63
Tabel 4.6. Rentang Skala Variabel Minat Beli	65
Tabel 4.7. Rentang Skala Variabel Keputusan Pembelian	67
Tabel 4.8. Uji Convergent Validity.....	70
Tabel 4.9. Nilai Fornell-larcker	71
Tabel 4.10. Nilai <i>Cross Loading</i>	71
Tabel 4.11. Uji <i>Reliability</i>	72
Tabel 4.12. Nilai <i>R-square</i>	74
Tabel 4.13. Hasil Uji Predictive Relevance (Q^2).....	75
Tabel 4.14. Hasil <i>Direct Effects</i>	77
Tabel 4.15. Hasil Specific Indirect Effects.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 10 Negara dengan Konsumsi Mi Instan Tertinggi.....	4
Gambar 1.2 Hihlight Mie Sedaap Teratas, 2025	7
Gambar 1.3 Brand Ambassador Mie Sedaap, 2024	8
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	37
Gambar 4.1 Hasil Model Pengukuran (Outer Model).....	69
Gambar 4.2 Hasil Model Struktural (Inner Model)	73
Gambar 4.3 Hasil Uji Predictive Relavance	75
Gambar 4.4 Uji Hipotesis.....	76



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	107
Lampiran 2. Data Jawaban 150 Responden.....	112
Lampiran 3. Hasil Outer Model.....	116
Lampiran 4. Hasil Inner Model.....	117
Lampiran 5. Uji Hipotesis dan Uji Mediasi.....	118
Lampiran 6. Hasil Cek Plagiasi.....	119



DAFTAR PUSTAKA

1. Nasution NH, Jufri S, Saindah SN, Hastuty R, Hasian P. Analisis Kebiasaan Mengkonsumsi Mie Instan Pada Mahasiswa Di UD. Diana Kelurahan Batunadua Jae. *Jurnal Kesehatan Ilmiah Indonesia (Indonesian Health Scientific Journal)*. 2023;8(1):33–40. Available from: <http://doi.org/10.51933/health.v8i1.1022>
2. Sinulingga SN, Manik V, Sibarani HJ. Pengaruh Inovasi, Kualitas Produk, Iklan Produk dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Instan Noodle di Kota Medan. *Jurnal Ekobistek*. 2021;10(2):108–114. Available from: <http://doi.org/10.35134/ekobistek.v10i2.111>
3. Agustina R, Hinggo HT, Zaki H. Pengaruh Brand Ambassador , E-Wom , dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*. 2023;2(1):433–445.
4. Purba PE, Pudjoprastyono H. The Influence Of Brand Image, Taste, And Price Perception On Purchasing Decisions For Sarimi Instant Noodles In Surabaya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*. 2024;12(4):3477–3486. Available from: <http://doi.org/10.37676/ekombis.v12i4.6209>
5. Chang J. The mediating role of brand image in the relationship between storytelling marketing and purchase intention: case study of PX mart. *Future Business Journal [Internet]*. 2025;11(1):2–14. Available from: <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00447-4>
6. Soka VC, Kurniawati M, Salean DY, Bunga M. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Shopee Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Kupang). *Jurnal IEkonomi & Ilmu Sosial*. 2025;6(2):655–667. Available from: <https://doi.org/10.70581/glory.v6i2.17646>
7. Suchma Herlinda Dwi Eka Putri, Asron Saputra. Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pixy Two Way Cake Di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*. 2023;23(2):60–71. Available from: <https://doi.org/10.53640/jemi.v23i2.1416>
8. Kotler P, Armstrong G. *Principless of Marketing*. 18th Ed. United Kingdom: Pearson Education; 2020.
9. Nuriyah OT, Saputri RA, Desfiandii A. Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Imange Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian (Scarlett Whitening). In *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*. 2023;1:175–183. Available from: <https://doi.org/10.1093/oed/3260730157>

10. Anandani HP, Amalah N, Tussadiyah NR, Yuliana N. Jurnal Dinamika Sosial Budaya Fenomena Hallyu : Tantangan dalam Akulturasi pada Kalangan Remaja di Indonesia. 2025;27(2):23–33. Available from: <https://doi.org/10.26623/jdsb.v27i2.11293>
11. Valenciana C, Pudjibudojo JKK. Korean Wave; Fenomena Budaya Pop Korea pada Remaja Milenial di Indonesia. Jurnal Diversita. 2022;8(2):205–214. Available from: <https://doi.org/10.31289/diversita.v8i2.6989>
12. Faisal R, Rahman F, Effendi S. Cultural Adaptation and Branding Strategy in Noodle Advertising : A Semiotic and Marketing Perspective. Internasional Journal of Arts and Social Science. 2025;8(9):171–180.
13. Global Demand of Instant Noodles Demand Rankings. [Internet]. 2024. World Instant Noodles Association. Available from: <https://instantnoodles.org/en/noodles/demand/ranking/>
14. Malihah L. Analisis Startegi Pemasaran Mie Sedaap Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. 2023;(1):128–139.
15. Tempo. tempo. 2024 [cited 2026 Apr 21]. Mie Sedaap Korean spicy chicken berhasil mendominasi market. Available from: <https://www.tempo.co/info-tempo/ahn-hyo-seop-mie-sedaap-korean-spicy-chicken-sedapnya-korea-banget--1174741>
16. Zahra N. Pengaruh Korean Wave dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Innisfree dengan Perilaku Konsumen sebagai Variabel Pemoderasi. 2026;7(2):1937–1949. Available from: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v7i2>
17. mybest. mybest Indonesia. 2025 [cited 2025 Oct 16]. 10 Rekomendasi Mie Sedaap Terbaik (Terbaru Tahun 2025). Available from: <https://id.my-best.com/136966>
18. Rahman A. Preferensi Remaja Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Korea Berbagai Merek Di Kabupaten Sumenep. jurnal pertanian cemara. 2022;19(2):61–69. Available from: <https://doi.org/10.24929/fp.v19i2.2237>
19. Andika A. Consumer-Based Insights for Indonesian Market Entry Strategy Development of South Korean Food Manufacturing Companies. Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Mnajemen. 2025;3(1):362–376. Available from: <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i1.3550>
20. Kompas. Gaet Gen Z, Mie Sedaap Gandeng Ahn Hyo-seop Jadi Brand Ambassador [Internet]. 2024. Available from: <https://biz.kompas.com/read/2024/08/07/170931728/gaet-gen-z-mie-sedaap-gandeng-ahn-hyo-seop-jadi-brand-ambassador>

21. Sulestari W, Masitoh S, Ilmu M, Universitas K. Pengaruh Kreadibilitas Korean Artist Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Customer Loyalty Dengan Trust Sebagai Variabel Mediating Produk Mie Sedaap. 2023;141–150. Available from: <https://doi.org/10.53856/mk9e0q62>
22. Ramdhani G. Liputan6.com. 2024 [cited 2025 Nov 27]. 5 Alasan Mie Sedaap Korean Spicy Chicken Diminati Generasi Z. Available from: <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5749349/5-alasan-mie-sedaap-korean-spicy-chicken-diminati-generasi-z>
23. Marcella I, Nursal MF, Wulandari DS. Pengaruh Electronic Word Mouth Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Skincare Somethinc di Kota Bekasi. *Jurnal Economina*. 2023 Oct 11;2(10):2775–2790. Available from: <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35361>
24. Purwati A, Cahyanti MM. Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Minat Beli yang Berdampak pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*. 2022;11(1):32–46. Available from: <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
25. Mahsyar JH, Gunawan WH. Analisis Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Sabun Pemutih Lux dengan Variabel Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis*. 2023;11(2):100–115. Available from: <https://doi.org/10.26486/jpsb.v12i1.3749>
26. Umma N, Nabila R. Pengaruh Online Customer Review, Citra Merek dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Generasi Z). *Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*. 2023;10(1):30–47. Available from: <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v10i1.8407>
27. Romadon AS, Pramusinto MA, Kamelia SN. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*. 2023;21(3):259–269. Available from: <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i3.7080>
28. Zahra F, Rianto MR, Woestho C, Bukhari E, Widjanarko W. Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Skincare Somethinc di Kota Bekasi. *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*. 2024;2(1):598–616.
29. Wang C, Liu T, Zhu Y, Wang H, Wang X, Zhao S. The influence of consumer perception on purchase intention: Evidence from cross-border E-commerce platforms. *Jurnal Heliyon [Internet]*. 2023;9(11):2–21. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21617>

30. Widyadhana TL. Times Indonesia. 2025. Hallyu Malang Gelar Festival Budaya Korea, Hadirkan Lomba K-Pop dan K-Fashion. Available from: <https://timesindonesia.co.id/peristiwa-daerah/549024/hallyu-malang-gelar-festival-budaya-korea-hadirkan-lomba-kpop-dan-kfashion>
31. Indrasari M. Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press; 2019.
32. Kotler P, Keller KL. Marketing Management. 15th Editi. New Jersey: Pearson Education; 2016.
33. Wulandari A, Mulyanto H. Keputusan Pembelian Konsumen. Jawa Barat: PT Kimshafi Alung Cipta; 2024.
34. Kotler P, Armstrong G. Principles of Marketing. 17th Ed. United Kingdom: Pearson Education; 2018.
35. Palupi DB, Amir IT, Laily DW. Pengaruh harga, kualitas produk, dan iklan Terhadap keputusan pembelian produk Mie Instan Lemonilo (Studi kasus pada konsumen Mie Lemonilo di TOP swalayan Pare Kediri). Jurnal Pertanian Agros. 2023;25(3):1900–1910. Available from: <http://dx.doi.org/10.37159/jpa.v25i3.2846>
36. Sitompul SS, Nyunando F, Putra R. Analisis analysis of the influence of product quality, price, promotion and halal label on purchase decision of indomie noodles in pekanbaru city. Jurnal Bisnis Terapan. 2023;3(2):190–203.
37. Firmansyah A. Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Staregy). Surabaya: Penerbit Qiara Media; 2019.
38. Tijun S, Saino S. Pengaruh Nct Dream Sebagai Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Dengan Korean Wave Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN). 2023;11(3):227–289. Available from: <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n3.p277-289>
39. M. Anang Firmansyah. Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). Surabaya: CV. Penerbi Qiara Media; 2019.
40. Kotler P, Armstrong G. Principles of Marketing. 14th Ed. USA: Prentice Hall Pearson; 2012.
41. Ningrum NIP, Oktaviany V, Sadikin A. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Maybelline. Develop: Jurnal Ekonomi Pembangunan. 2023;4(1):46–54. Available from: <https://doi.org/10.53990/develop.v4i1.195>

42. Anisa RNSD, Mubarokah, Wijayati PD. Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline Iklan Terhadap Minat Beli Mie Instan Lemonilo Melalui Brand Awareness. *Jurnal Wawasan Manajemen*. 2025;13(3):40–54. Available from: <https://doi.org/10.20527/jwm.v13i3.458>
43. Nurnaningtias M, Aswad M. Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pebelian Mie Instan Pada Generasi Z di Kabupaten Tulungagung. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi*. 2022;5(1):29–43. Available from: <https://doi.org/10.52802/amn.v5i1.326>
44. Phalindo PDN, Yulianto AE. Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality, dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lemonilo (Studi Kasus Konsumen Mie Lemonilo di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 2023;12(3):1–17.
45. Amailadhinda HP, Suhaeli D, Muhdiyanto. Pengaruh Brand Image , Digital Marketing , Dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Lemonilo (Studi Empiris Pada Konsumen Mie Instan Lemonilo Di Kota Magelang). *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*. 2023;3(1):424–438.
46. Dewi DMP, Budianto A, Kader MA. Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken. *Business Management and Entrepreneurship*. 2021;3(1):19–40.
47. Hutahen SL, Simanjuntak AN, Pasaribu RM. Pengaruh brand ambassador dan e-wom terhadap minat beli kembali produk mie siap saji korean spicy. pengaruh harga, promosi, dan word of mouth terhadap minat pembelian konsumen mobil honda PT Istana Deli Kejayaan (IDK2) Medan. 2023;1(2):113–124. Available from: <https://doi.org/10.51622/jbm.v1i2.1922>
48. Andini LS, Atmaja HE, Ratnawati S. Pengaruh kualitas produk, brand ambassador, dan inovasi produk terhadap minat beli ulang pada indomie di magelang. *Jurnal Pijar Studi Manajemen dan Bisnis*. 2025;3(4):427–433. Available from: <https://doi.org/10.65096/pmb.v3i4.1845>
49. Utama AP, Hanton T. Pengaruh Getok Tular Elektronik, Citra Merek Dan Sikap Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Burger King. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi dan kewirausahaan*. 2023;14(5):587–601. Available from: <https://doi.org/10.59188/covalue.v14i5.3811>
50. Rante NS. Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli Oreo Blackpink di Jakarta Timur. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika [Internet]*. 2023;1(1):30–37. Available from: <https://ejournal.mediaantartika.id/index.php/jeba>

51. Fatmawati DA, Prabowo B. Impak Brand Image, Celebrity Endorser Pada Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen Kopi GoodDay. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*. 2024;7(2):277–288. Available from: <https://doi.org/10.32500/jematech.v7i2.5982>
52. Zararosa GA, Khasanah I. Peran Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh Persepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian. 2023;20(2):59–72. Available from: <https://doi.org/10.14710/jsmo.v20i2.57997>
53. Salsabiela FH, Listyorini S, Purbawati D, Bisnis DA, Diponegoro U. Pengaruh Pemilihan Brand Ambassador dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen Kopi Lain Hati Wonosobo. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 2022;11(3):504–513. Available from: <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35361>
54. Fadli N, Mursito B, Widayanti R. Pengaruh brand experience dan brand ambassador dengan minat beli sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian online shopping shopee pada Mahasiswa di Surakarta. *Jurnal Manajemen*. 2024;18(2):180–191. Available from: <https://doi.org/10.24127/jm.v18i2.2446>
55. Julius Nursyamsi, Edi Sukirman, Makmun, Utomo J. Peran Minat Beli Sebagai Mediasi Pada Citra Merek, Duta Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. 2025;4(2):120–126. Available from: <https://doi.org/10.56127/jekma.v4i2.2099>
56. Suwadi S, Dewi M. Pengaruh Lokasi Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Pada Café Kopi Dolok Tebing Tinggi. *Management And Business Progress*. 2024;3(2):211–224. Available from: <https://doi.org/10.70021/mbp.v3i2.184>
57. Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. 19th E. Bandung: Penerbit Alfabeta; 2013.
58. Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Edisi Kedu. Bandung: Alfabeta; 2023.
59. Hair Jr JF, Hult GTM, Ringle CM, Sarstedt M, Danks NP, Ray S. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS- SEM) Using R*. Edisi ke-3. Springer. Sage Publications; 2021.
60. Pasaribu BS, Herawati A, Utomo KW, Aji RHS. *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis [Internet]*. Edisi Pert. UUP Academic Manajemen Perusahaan YKPN. Jakarta: Media Edu Pustaka; 2022. Available from:

[https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/65013/1/Methodologi Penelitian.pdf](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/65013/1/Methodologi%20Penelitian.pdf)

61. Ghozali I, Kusumadewi KA. *Patrial Least Squares SmartPLS 4.0*. Edisi 1. Semarang: Yoga Pratama; 2023.
62. Duryadi. *Metode Penelitian Ilmiah Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik; 2021.



Tira Maharani
202210160311091
Prodi Manajemen

Lampiran 6. Hasil Cek Plagiasi



Lembaga Informasi dan Publikasi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang
Tanda Terima Cek Plagiasi

Tanggal : 5/3/2026

Kode : 2894810911
Nama : Tira Maharani
NIM : 202210160311091
Prodi : Manajemen
Judul Penelitian : Pengaruh Brand Ambassador dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Mie Sedaap Korean Spicy Chicken di Kota Malang)
Persentase Plagiasi : 4%
Keterangan : LULUS

Kepala LIP



Rinaldy Achmad Roberth Fathoni, S.AB., M.M



Lembaga Informasi dan Publikasi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang
Tanda Terima Cek Plagiasi

Tanggal : 5/3/2026

Kode : 2894810911
Nama : Tira Maharani
NIM : 202210160311091
Prodi : Manajemen
Judul Penelitian : Pengaruh Brand Ambassador dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Mie Sedaap Korean Spicy Chicken di Kota Malang)
Persentase Plagiasi : 4%
Keterangan : LULUS

Kepala LIP



Rinaldy Achmad Roberth Fathoni, S.AB., M.M