

INTEGRASI ATRIBUT PRODUK DAN DAYA TARIK BRAND AMBASSADOR DALAM MEMBENTUK LOYALITAS PELANGGAN PRODUK K-FOOD

Wisnu Mahendri ¹, Khofifah Sari ²

¹Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, wisnumahendri@gmail.com

²Universitas KH. A. Wahab Hasbullah khofifah2sari@gmail.com

ABSTRAK

Studi ini meneliti pengaruh *brand ambassadors*, *brand image* dan cita rasa terhadap loyalitas pelanggan untuk Mie Sedaap Selection Korean Spicy Chicken di Kabupaten Jombang, dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. Menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis SEM-PLS, kuesioner didistribusikan kepada 150 konsumen. Hasil menunjukkan bahwa *brand ambassadors* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dan keputusan pembelian. *Brand image* memiliki dampak positif tetapi tidak signifikan. Cita rasa secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian tetapi tidak secara langsung memengaruhi loyalitas. Keputusan pembelian merupakan kunci untuk mendorong loyalitas dan memediasi pengaruh rasa, tetapi bukan *brand ambassadors* atau *brand image*. Studi ini menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi oleh pengalaman pembelian dan konsumsi yang memuaskan daripada oleh *brand image*. Secara praktis, menjaga konsistensi rasa, mendorong pembelian berulang, dan menggunakan figur promosi sangat penting di pasar yang kompetitif.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Brand Image, Cita Rasa, Keputusan Pembelian, Loyalitas.

ABSTRACT

This study examines the effects of brand ambassadors, brand image, and taste on customer loyalty for Mie Sedaap Selection Korean Spicy Chicken in Jombang Regency, with purchasing decisions as a mediating variable. Using a quantitative approach and SEM-PLS analysis, questionnaires were distributed to 150 consumers. The results show brand ambassadors positively and significantly affect both loyalty and purchasing decisions. Brand image has a positive but insignificant impact. Taste significantly affects purchasing decisions but not loyalty directly. Purchasing decisions are key to driving loyalty and mediate the effect of taste, but not brand ambassadors or brand image. The study concludes customer loyalty is more influenced by satisfying purchase and consumption experiences than by brand image. Practically, maintaining taste consistency, encouraging repeat purchases, and using promotional figures are crucial in a competitive market.

Keyword: Brand Ambassador, Brand Image, Loyalty, Purchasing Decisions, Taste.

PENDAHULUAN

Tingginya aktivitas masyarakat Indonesia mendorong peningkatan permintaan akan produk makanan praktis, seperti mie instan, yang menawarkan kemudahan dan efisiensi waktu (Asyifa, 2015). Fenomena ini menjadikan mie instan sebagai komoditas yang sangat diminati, bahkan dianggap sebagai makanan pokok oleh sebagian masyarakat Indonesia, mengingat karakteristiknya yang mudah didapat, terjangkau, serta memenuhi preferensi akan kecepatan dan kepraktisan (Dian Ajnya & Jatra, 2024).

Pasar mi instan Indonesia berada pada tingkat persaingan yang matang, sehingga diferensiasi merek menjadi hal yang harus dilakukan oleh merek mie instan. (World Instant Noodles Association, 2025) mencatat bahwa konsumsi mi instan Indonesia mencapai 14,68 miliar porsi pada 2024 dan menempatkan Indonesia pada posisi kedua dunia setelah China dan Hong Kong.

Pada saat yang sama, lingkungan budaya yang membentuk preferensi pasar juga bergerak ke arah budaya populer yakni budaya K-Pop. Overseas Hallyu Survey yang dilakukan oleh (Ministry of Culture, 2025) menunjukkan bahwa survei terhadap 26.400 responden di 28 wilayah menempatkan Indonesia sebagai salah satu negara dengan tingkat kesukaan tertinggi terhadap konten budaya Korea, yakni 86,5 persen. Dalam survei tersebut, makanan Korea menempati posisi pertama sebagai kategori yang telah masuk arus utama pasar sebesar 53,7 persen, dan 66,2 persen responden menyatakan bersedia membayar untuk produk atau layanan makanan Korea.

Peluang pasar yang terbuka tersebut membuat Mie Sedaap Selection Korean Spicy Chicken menjadi menarik untuk diteliti karena produk ini memadukan tiga instrumen persuasi yang saling beririsan, yaitu figur selebritas Korea, pembentukan citra merek, dan penguatan cita rasa. Secara

konseptual, penggunaan Siwon Choi sebagai *brand ambassador* dapat dijelaskan melalui model transfer menurut (McCracken, 1989), yang memandang selebritas efektif karena mereka membawa makna budaya tertentu yang berpindah ke produk lalu ke konsumen.

Kredibilitas sumber menurut (Ohanian, 1990) menyampaikan, bahwa kekuatan seorang endorser bertumpu pada tiga dimensi utama, yaitu keahlian, keterpercayaan, dan daya tarik. Di sisi lain, (Kotler et al., 2021) menjelaskan bahwa *brand image* adalah himpunan asosiasi merek yang hidup dalam memori konsumen, dan ketika asosiasi itu bersifat menguntungkan, kuat, dan unik, peluang merek untuk dipilih serta dipertahankan akan meningkat.

Untuk produk pangan, (Steptoe et al., 1995) menunjukkan bahwa *sensory appeal* merupakan salah satu motif dalam pemilihan makanan, sedangkan (Imtiyaz et al., 2021) menemukan bahwa *sensory appeal* menjadi penentu minat beli, konsumsi, dan kepuasan pada *convenience food*. Oleh karenanya, *brand ambassador*, *brand image*, dan cita rasa memiliki landasan teoretis untuk menjelaskan perilaku pembelian hingga loyalitas pada produk mi instan bercorak Korea.

Keputusan pembelian dipahami sebagai tahap ketika konsumen membeli merek yang paling disukai setelah melalui pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan kemudian memasuki perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian dipahami sebagai tahap transisi antara pengaruh sebelum pembelian dan loyalitas setelah konsumsi. Secara teoretis, kondisi ini terjadi karena loyalitas umumnya berkembang setelah konsumen mengalami produk, menilai kepuasan, lalu menunjukkan kecenderungan membeli kembali, sedangkan daya tarik selebritas, citra merek, dan ekspektasi terhadap rasa bekerja pada tahap perhatian, evaluasi, dan pemilihan awal. Studi yang spesifik

membahas Mie Sedaap Korean Spicy Chicken di Indonesia masih lebih sering berhenti pada minat beli atau keputusan pembelian, atau menelaah loyalitas pada kondisi yang khusus seperti mahasiswa dan komunitas penggemar.

Hasil penelitian terdahulu memperlihatkan pola yang konsisten pada tahap pra pembelian. (Ilmi et al., 2020) menemukan bahwa Choi Siwon sebagai *brand ambassador*, *brand image*, dan cita rasa secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken pada mahasiswa Universitas Batik Surakarta, dengan *brand image* sebagai variabel dominan. (Dewi et al., 2021) juga menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk yang sama pada konsumen Indomaret Kelurahan Pataruman, Kota Banjar. Selaras dengan itu, (Putra et al., 2023) menyimpulkan bahwa *brand ambassador*, *product image*, dan cita rasa berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap Korean Spicy, Pada tahap pembentukan citra, (Laurensia & Utami, 2023) membuktikan bahwa kredibilitas Choi Siwon berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image* Mie Sedaap Korean Spicy Chicken, dengan dimensi *visibility* sebagai unsur paling dominan. Temuan temuan tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian sekarang karena sama sama menempatkan figur Choi Siwon, citra merek atau citra produk, dan kualitas sensorik sebagai penjelas perilaku konsumen atas objek yang beririsan, yaitu Mie Sedaap Korean Spicy.

Namun, penelitian ini memiliki beberapa aspek yang berbeda secara mendasar dari penelitian terdahulu. (Ilmi et al., 2020) berhenti pada keputusan pembelian, (Laurensia & Utami, 2023) hanya menempatkan *brand image* sebagai variabel terikat, (Dewi et al., 2021) memusatkan kajian pada satu ritel modern, sedangkan (Putra et al., 2023) masih memasukkan harga dan *product image*, bukan loyalitas pelanggan

sebagai *outcomes* akhir. Di luar objek Mie Sedaap, (Pradani & Mangifera, 2024) pada Scarlett Whitening menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi jalur mediasi minat beli untuk *brand ambassador* tidak terbukti, dan penulis secara eksplisit merekomendasikan agar penelitian lanjutan memasukkan loyalitas serta kepuasan. Penelitian oleh (Azizah, 2020) pada KFC Arion Mall memperlihatkan bahwa cita rasa memengaruhi loyalitas melalui keputusan pembelian, sedangkan (Lestari et al., 2018) membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Teh Pucuk Harum. Maka, penelitian ini mengisi celah dengan menyatukan tahap pra pembelian dan pasca pembelian dalam satu model yang menguji pengaruh Choi Siwon sebagai *brand ambassador*, *brand image*, dan cita rasa terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian pada pelanggan di Kabupaten Jombang.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh langsung *brand ambassador*, *brand image*, dan cita rasa terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan, sekaligus menganalisis pengaruh tidak langsungnya melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. Secara teoretis, hasil penelitian ini diharapkan memperkaya pengembangan ilmu manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya pada pembentukan loyalitas dalam produk pangan kemasan yang menggabungkan *endorsement* selebritas, citra merek, dan pengalaman sensorik. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan membantu Wings Food, distributor, dan pelaku ritel di Kabupaten Jombang dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran yang lebih tepat, memperkuat *positioning* merek, menyelaraskan profil rasa dengan preferensi lokal, dan mengubah pembelian awal menjadi loyalitas pelanggan yang lebih stabil.

KAJIAN LITERATUR

Teori S-O-R

Kerangka penelitian diikat oleh satu *Grand Theory*, yaitu Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R). Paradigma S-O-R berakar dari disiplin psikologi lingkungan yang dirumuskan oleh (Mehrabian & Russell, 1974). Teori S-O-R menjelaskan bahwa lingkungan fisik dan isyarat-isyarat eksternal (Stimulus) memengaruhi kondisi emosional dan kognitif internal individu (*Organism*), yang memicu respons perilaku (*Response*). Penggunaan teori S-O-R membangun argumen berlandaskan pada paradigma Positivisme. Paradigma ini berasumsi bahwa perilaku manusia dan realitas kausalitas dapat diukur, diprediksi, dan dikuantifikasi secara mekanis.

Loyalitas

Loyalitas di definisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli kembali atau menggunakan ulang produk/jasa tertentu secara konsisten di masa depan, meskipun ada godaan untuk beralih ke pesaing (Gunawan, 2022). (Oliver, 1999) menguraikan bahwa loyalitas terbagi dalam empat tahap: loyalitas kognitif (berdasarkan pengetahuan akan atribut merek), loyalitas afektif (berdasarkan rasa suka dan kepuasan emosional), loyalitas konatif (berdasarkan komitmen mendalam untuk membeli), dan loyalitas tindakan (yang diwujudkan dalam pembelian aktual). Dimensi yang digunakan untuk mengukur loyalitas menggunakan pendapat (Kotler et al., 2021) yakni: Kepuasan Keseluruhan, Kesesuaian Kinerja dan Ketiadaan Keluhan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan penentuan pilihan. Keputusan pembelian dapat dipahami sebagai tahap yang menghubungkan persepsi konsumen terhadap *brand ambassador*, *brand image*, dan cita rasa

dengan kecenderungan loyal setelah konsumen melakukan pembelian. Artinya, loyalitas pelanggan tidak hanya lahir dari daya tarik promosi atau citra merek, tetapi juga dari pengalaman konsumen ketika benar-benar memilih dan membeli produk. Keputusan pembelian dapat dilihat dari kecenderungan konsumen memilih merek tertentu, membeli varian tertentu, menentukan waktu pembelian, dan membeli produk karena dianggap sesuai dengan kebutuhan serta preferensi rasa. Keputusan pembelian berfungsi sebagai titik perubahan dari rangsangan pemasaran menjadi perilaku konsumsi yang lebih nyata (Hanaysha, 2018; Kotler & Armstrong, 2016). Menurut (Hermawan, 2025), keputusan pembelian diukur berdasarkan kesesuaian produk dengan kebutuhan pelanggan yang mudah diakses, manfaat signifikan yang dirasakan, harga yang sesuai dengan nilai produk, serta adanya niat pembelian berulang sebagai wujud kepuasan.

Brand Ambassador

Brand Ambassador bertindak sebagai stimulus eksternal sosial, objek formal yang digunakan adalah *Source Credibility Theory* (Teori Kredibilitas Sumber) yang dikembangkan oleh Roobina Ohanian (1990). Teori ini secara empiris menyatakan bahwa efektivitas pesan bujukan sangat ditentukan oleh bagaimana persepsi audiens terhadap kredibilitas sumber informasi atau komunikator. Objek materialnya adalah kehadiran figur Choi Siwon dalam kampanye periklanan Mie Sedaap, di mana teori Ohanian relevan untuk membedah apakah reputasi global dan daya tarik fisik figur tersebut benar-benar valid merangsang atensi konsumen. Penelitian ini mengambil lokus di Kabupaten Jombang, sebuah wilayah dengan sebutan "Kota Santri" yang memegang teguh tradisi pesantren, namun di sisi lain generasi mudanya memiliki antusiasme besar terhadap kultur K-Pop. Paradoks ini membuat penulis perlu melakukan reduksi fenomenologis di mana aspek daya tarik

dimaknai ulang menjadi daya tarik yang sopan dan elegan, sementara tingkat kepercayaan disesuaikan dengan status sang figur sebagai Duta UNICEF yang melegitimasi moralitasnya di mata kalangan santri. Aspek teoretis dibatasi pada pesona komersial iklan dengan dimensi yang meliputi *attractiveness*, *popularity*, *power*, dan *credibility* (Yani et al., 2023).

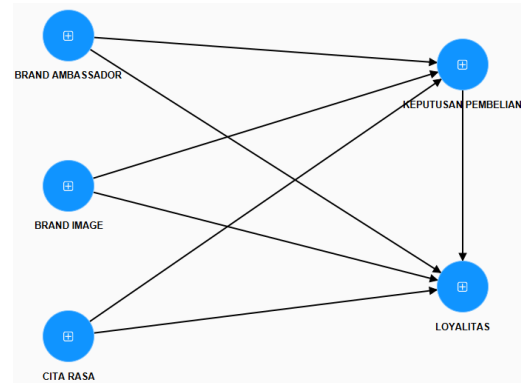
Brand Image

Citra Merek berperan sebagai stimulus kognitif, teori utama yang digunakan adalah *Customer-Based Brand Equity (CBBE)* dari (Keller, 2013), yang mendefinisikan citra merek sebagai kumpulan persepsi komprehensif yang direfleksikan oleh simpul-simpul asosiasi merek dalam ingatan konsumen. Teori bisa digunakan untuk mengukur seberapa kuat identitas merek tersebut saat berhadapan dengan raksasa pesaing di benak konsumen lokal. Penerapan di Jombang menuntut reduksi bahwa citra merek tidak diukur dari nilai saham global korporasi, melainkan murni dibatasi pada interaksi mental konsumen dalam merespons citra perlawanan Mie Sedaap terhadap merek-merek yang sudah mapan. Aspek penelitian ini dibatasi pada formasi memori konsumen atas identitas korporat, dengan dimensi turunan dari (Utomo, 2021), yang meliputi atribut produk, keuntungan konsumen dan kepribadian merek.

Cita Rasa

Cita rasa merupakan pengalaman sensorik konsumen ketika mengonsumsi suatu produk makanan. Pada produk mi instan, cita rasa tidak hanya mencakup rasa di lidah, tetapi juga aroma, tekstur, tampilan, dan kesan keseluruhan selama proses konsumsi. Penelitian dalam bidang perilaku konsumen pangan menunjukkan bahwa daya tarik sensorik menjadi salah satu faktor penting dalam pemilihan makanan, karena konsumen menilai produk makanan berdasarkan rasa yang enak, aroma yang sesuai, tekstur yang nyaman, dan tampilan yang menarik (Imtiyaz et al., 2021; Jürkenbeck & Spiller, 2021). Cita Rasa diposisikan sebagai stimulus fisik dan sensori, bahwa

penerimaan konsumen terhadap kuliner ditentukan oleh stimulasi panca indra. Cita rasa diukur menggunakan 4 indikator dari (Dilasari et al., 2022), yaitu penampakan fisik sebagai daya tarik, aroma yang ditangkap oleh hidung, rasa yang dicecap oleh lidah, serta tekstur atau konsistensi yang memengaruhi intensitas penyerapan rasa dan aroma tersebut.



Gambar 1
Kerangka Konseptual

Hipotesis

Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Cita Rasa terhadap Loyalitas Pelanggan

Brand ambassador yang kredibel dan populer, *brand image* yang positif, serta cita rasa yang unggul secara simultan maupun parsial mampu membangun keterikatan emosional dan kepercayaan konsumen, sehingga secara langsung mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan terhadap merek. Penelitian (Nabighah & Widayanto, 2025) pada pelanggan Ultra Milk membuktikan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sementara (Firdaus et al., 2025) mengindikasikan bahwa *brand image* memengaruhi loyalitas konsumen secara signifikan. Selanjutnya, (Mayanti, 2022; Rifa'i, 2023) mengonfirmasi bahwa cita rasa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang menjadi antecedent loyalitas. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H2: *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H3: Cita rasa berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian

Brand ambassador yang memiliki daya tarik dan kredibilitas, *brand image*, serta cita rasa yang sesuai dengan preferensi konsumen secara simultan maupun parsial memengaruhi persepsi konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian. (Simatupang & Khasanah, 2025) pada konsumen Mie Sedaap membuktikan bahwa atribut *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Segara, 2024) menemukan bahwa pada generasi Z *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan. (Eriawan, 2025) secara khusus pada Mie Sedaap di Kabupaten Bogor mengonfirmasi bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian pada Mie Sedaap Korean Spicy Chicken di Kota Bandung oleh (Mayanti, 2022) membuktikan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H5: *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H6: Cita rasa berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan

Keputusan pembelian yang didasari oleh evaluasi positif terhadap produk akan menghasilkan pengalaman konsumsi yang memuaskan, yang pada gilirannya memperkuat komitmen

konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten di masa depan. Penelitian (Amrullah et al., 2024b) pada mie instan Indomie menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang kemudian berpengaruh positif terhadap minat beli sebagai anteseden loyalitas. Penelitian (Nurhasah et al., 2018) pada produk Ultra Milk di Kota Semarang juga mengonfirmasi bahwa keputusan pembelian memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, di mana peningkatan frekuensi dan kualitas keputusan pembelian secara langsung mendorong terciptanya loyalitas jangka panjang. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7: Keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Cita Rasa terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian

Brand ambassador yang efektif, *brand image* yang positif, dan cita rasa yang unggul tidak hanya memengaruhi loyalitas secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui keputusan pembelian, di mana keputusan pembelian berperan sebagai penghubung yang menjelaskan proses terbentuknya loyalitas. (Nabighah & Widayanto, 2025) membuktikan bahwa *brand ambassador* dan *brand image* memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian. Penelitian (MAHENDRA, 2021) pada Mie Sedaap Korean Spicy Chicken di Kota Bandung menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan keputusan pembelian selanjutnya menjadi fondasi bagi terciptanya loyalitas melalui pengalaman konsumsi yang memuaskan. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H8: *Brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian.

H9: *Brand image*, berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian.

H10: Cita rasa berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori kausal. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan menguji hipotesis tentang hubungan sebab-akibat antar variabel,. Desain penelitian adalah *cross-sectional study* karena variabel-variabel yang diukur merupakan kondisi yang telah terbentuk pada diri konsumen dan tidak memerlukan pengamatan perubahan dalam jangka waktu panjang (Creswell, 2010). Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menggeneralisasi temuan ke populasi yang lebih luas secara efisien.

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner terstruktur yang mengukur kelima variabel penelitian. Data sekunder bersumber dari jurnal ilmiah, skripsi, buku teks, dan publikasi perusahaan untuk mendukung landasan teori dan interpretasi hasil (Sekaran & Bougie, 2016).

Populasi adalah seluruh konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi Mie Sedaap Selection Korean Spicy Chicken di Kabupaten Jombang. Karena jumlah populasi tidak diketahui pasti, teknik *purposive sampling* digunakan dengan kriteria: (1) berusia minimal 12 tahun, (2) pernah membeli dan mengonsumsi produk minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir, (3) berdomisili di Kabupaten Jombang. Ukuran sampel penelitian ini sebesar 150 responden, (Hair Jr. et al., 2017) menyatakan bahwa untuk model SEM-PLS dengan kompleksitas sedang, ukuran sampel antara 100 hingga 200 responden sudah dianggap cukup memadai, terutama ketika tujuan penelitian adalah prediksi dan pengujian

hipotesis, bukan konfirmasi model secara absolut. Pemilihan Kabupaten Jombang sebagai lokasi didasarkan pada pertimbangan aksesibilitas peneliti serta adanya komunitas penggemar K-Pop yang relevan dengan penggunaan Choi Siwon sebagai *brand ambassador*. Penelitian dilakukan pada bulan Februari-November 2025.

Teknik pengumpulan data menggunakan survei dengan kuesioner skala Likert 5 poin. Kuesioner disebar secara offline dan online. Teknik analisis data mencakup statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban. Statistik inferensial menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan SmartPLS 4. Analisis dilakukan dalam dua tahap: (1) evaluasi model pengukuran (*outer model*) meliputi uji validitas konvergen (*loading factor* $\geq 0,70$; AVE $\geq 0,50$), validitas diskriminan (*cross-loading*), dan reliabilitas (CR $\geq 0,70$); (2) evaluasi model struktural (*inner model*) meliputi R^2 , f^2 , serta uji hipotesis dengan $\alpha=0,05$.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Responden Penelitian

Demografi dari 150 responden konsumen Mie Sedaap Selection Korean Spicy Chicken di Kabupaten Jombang, mayoritas adalah perempuan (78,67%) dan berusia muda, dengan kelompok 17-21 tahun mendominasi (36,67%) dan total usia 12-21 tahun mencapai 58%, yang menunjukkan bahwa produk ini paling diminati oleh remaja akhir dan mahasiswa. Sejalan dengan itu, sebagian besar responden berpendidikan SMA (33,33%) dan S1 (36,00%), serta bekerja sebagai pelajar/mahasiswa (60,00%).

Tabel 1
Demografi Responden

Karakteristik Demografi	Kategori	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	118	78,67
	Laki-laki	32	21,33
Usia	12 - 17 Tahun	32	21,33
	17 - 21 Tahun	55	36,67
	22 - 26 Tahun	25	16,67
	27 - 31 Tahun	13	8,67
	> 31 Tahun	25	16,67
	SD	7	4,67
Pendidikan Terakhir	SMP	37	24,67
	SMA	50	33,33
	D3	2	1,33
	S1	54	36,00
	Pelajar / Mahasiswa	90	60,00
Pekerjaan	Pegawai Negeri	3	2,00
	Pegawai Swasta	8	5,33
	Wiraswasta	15	10,00
	Lain-lain	34	22,67

Sumber: Data primer di olah (2026)

Profil ini sejalan dengan penelitian karena kelompok perempuan muda dan pelajar merupakan target utama penggemar K-Pop, sehingga pengaruh Choi Siwon sebagai *brand ambassador*, *brand image*, dan cita rasa terhadap keputusan pembelian serta loyalitas dapat diuji secara tepat pada segmen yang paling responsif terhadap tren dan *celebrity endorsement*.

Outer Model

Berdasarkan hasil pengujian *outer model* pada tabel 2, seluruh konstruk penelitian dinyatakan memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang disyaratkan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *outer loading* setiap indikator yang berada di atas ambang batas 0,70, yang mengindikasikan bahwa setiap indikator mampu menjelaskan konstruk yang diukur. Seluruh konstruk juga memiliki

nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,50, sehingga validitas konvergen terpenuhi karena setiap konstruk mampu menyerap lebih dari separuh *varians* indikatornya. Selain itu, nilai *Composite Reliability* (CR) konstruk berada di atas 0,70, menunjukkan bahwa indikator-indikator penyusun masing-masing konstruk konsisten dan reliabel. Adapun untuk validitas diskriminan, nilai *cross loading* indikator pada konstruknya semua indikator memiliki *loading* diatas 0,70 pada konstruk masing-masing, sehingga semua memenuhi kriteria. Dengan demikian, *outer model* dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria statistik yang ditetapkan, sehingga seluruh indikator layak digunakan dan analisis dapat dilanjutkan ke evaluasi model struktural (*inner model*) untuk menguji hipotesis penelitian.

Tabel 2
Evaluasi *Outer Model*

Variabel	Item	Outer Loading	AVE	Composite Reliability	Cross Loading
Brand Ambassador	X1.1.2	0.860	0.707	0.906	0.860
	X1.2.1	0.829			0.829
	X1.3.1	0.840			0.840
	X1.4.1	0.833			0.833
Brand Image	X2.1.1	0.748	0.623	0.832	0.748
	X2.2.1	0.814			0.814
	X2.3.1	0.805			0.805
Cita Rasa	X3.1.1	0.843	0.685	0.897	0.843
	X3.2.1	0.862			0.862
	X3.3.1	0.785			0.785
	X3.4.1	0.819			0.819
Keputusan Pembelian	Y1.1.1	0.892	0.784	0.935	0.892
	Y1.2.1	0.925			0.925
	Y1.3.1	0.876			0.876
	Y1.4.1	0.845			0.845
Loyalitas	Y2.1	0.919	0.800	0.923	0.919
	Y2.2	0.852			0.852
	Y2.3	0.911			0.911

Sumber: Data primer di olah (2026)

Inner Model

Tabel 3
Hasil Uji Hipotesis

	Original sample	T statistics	P values
Brand Ambassador -> Loyalitas	0.174	1.979	0.048
Brand Image -> Loyalitas	0.135	1.551	0.121
Cita Rasa -> Loyalitas	-0.022	0.199	0.842
Brand Ambassador -> Keputusan Pembelian	0.137	2.223	0.026
Brand Image -> Keputusan Pembelian	0.172	1.455	0.146
Cita Rasa -> Keputusan Pembelian	0.574	6.105	0.000
Keputusan Pembelian -> Loyalitas	0.612	4.636	0.000
Brand Ambassador -> Keputusan Pembelian -> Loyalitas	0.084	1.877	0.061
Brand Image -> Keputusan Pembelian -> Loyalitas	0.105	1.626	0.104
Cita Rasa -> Keputusan Pembelian -> Loyalitas	0.351	3.444	0.001

Sumber: Data primer di olah (2026)

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 3 ditemukan bahwa, H1 diterima. *Brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai original sample sebesar 0,174, T statistic 1,979, dan P value 0,048. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik peran *brand ambassador*, maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Dengan demikian, *brand ambassador* mampu menjadi faktor yang mendorong pelanggan untuk tetap loyal terhadap merek.

H2 ditolak. *Brand image* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai original sample sebesar 0,135, T statistic 1,551, dan P value 0,121. Arah hubungan memang positif, tetapi pengaruhnya belum cukup kuat secara statistik. Artinya, *brand image* tidak terbukti secara langsung mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

H3 ditolak. Cita rasa tidak berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, karena nilai original sample sebesar -0,022, T statistic 0,199, dan P value 0,842. Nilai koefisien yang negatif menunjukkan bahwa arah hubungan tidak sesuai dengan hipotesis. Selain itu, nilai signifikansi di atas 0,05. Dengan demikian, cita rasa tidak terbukti memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

H4 diterima. *Brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai original sample sebesar 0,137, T statistic 2,223, dan P value 0,026. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand ambassador* yang dipilih merek, maka keputusan pembelian pelanggan semakin meningkat.

H5 ditolak. *Brand image* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai original

sample sebesar 0,172, T statistic 1,455, dan P value 0,146. Artinya, meskipun *brand image* memiliki arah pengaruh positif, pengaruh tersebut belum terbukti mendorong keputusan pembelian konsumen.

H6 diterima. Cita rasa berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai original sample sebesar 0,574, T statistic 6,105, dan P value 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa cita rasa merupakan faktor yang bisa memengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik cita rasa yang dirasakan pelanggan, semakin besar kemungkinan pelanggan melakukan pembelian.

H7 diterima. Keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai original sample sebesar 0,612, T statistic 4,636, dan P value 0,000. Artinya, semakin sering konsumen melakukan keputusan pembelian, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Keputusan pembelian menjadi faktor penting yang dapat memperkuat hubungan pelanggan dengan produk atau merek.

H8 ditolak. *Brand ambassador* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian, dengan nilai original sample sebesar 0,084, T statistic 1,877, dan P value 0,061. Meskipun arah hubungannya positif, nilai P value masih lebih besar dari 0,05. Artinya, keputusan pembelian belum mampu memediasi secara signifikan pengaruh *brand ambassador* terhadap loyalitas pelanggan.

H9 ditolak. *Brand image* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian, dengan nilai original sample sebesar 0,105, T statistic 1,626, dan P value 0,104. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan

pembelian tidak mampu menjadi variabel mediasi yang signifikan pada pengaruh antara *brand image* dan loyalitas pelanggan.

H10 diterima. Cita rasa berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian, dengan nilai original sample sebesar 0,351, T statistic 3,444, dan P value 0,001. Artinya, cita rasa dapat meningkatkan loyalitas pelanggan apabila terlebih dahulu mendorong keputusan pembelian. Karena pengaruh langsung cita rasa terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui keputusan pembelian signifikan, maka keputusan pembelian berperan penting sebagai variabel mediasi dalam hubungan cita rasa terhadap loyalitas pelanggan.

R Square

Tabel 4
Hasil R Square

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0.667	0.660
Loyalitas	0.670	0.660

Sumber: Data primer di olah (2026)

Nilai R Square keputusan pembelian sebesar 0,667 menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador*, *brand image*, dan cita rasa mampu menjelaskan variasi perubahan keputusan pembelian sebesar 66,7 persen. Artinya, keputusan pembelian pelanggan dalam penelitian dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut secara moderat.

Nilai R Square loyalitas sebesar 0,670 menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador*, *brand image*, cita rasa, dan keputusan pembelian mampu menjelaskan variasi perubahan loyalitas pelanggan sebesar 67,0 persen. Artinya, loyalitas pelanggan dalam penelitian ini dapat dijelaskan secara moderat oleh variabel yang digunakan dalam model.

Tabel 5
Hasil F Square

	f-square
Brand Ambassador -> Keputusan Pembelian	0.032
Brand Ambassador -> Loyalitas	0.050
Brand Image -> Keputusan Pembelian	0.030
Brand Image -> Loyalitas	0.018
Cita Rasa -> Keputusan Pembelian	0.324
Cita Rasa -> Loyalitas	0.000
Keputusan Pembelian -> Loyalitas	0.378

Sumber: Data primer di olah (2026)

Berdasarkan hasil pengujian, pengaruh Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai f^2 sebesar 0,324. Nilai ini termasuk dalam kategori sedang, yang berarti bahwa cita rasa memberikan kontribusi yang substansial dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Sementara itu, Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas memiliki nilai f^2 sebesar 0,378, yang tergolong dalam kategori besar. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan dibandingkan variabel lain. Sebaliknya, Cita Rasa terhadap Loyalitas menghasilkan nilai f^2 sebesar 0,000, yang berarti tidak ada pengaruh langsung yang berarti dari cita rasa terhadap loyalitas. Untuk variabel *Brand Ambassador*, pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian ($f^2=0,032$) dan terhadap Loyalitas ($f^2=0,050$) termasuk dalam kategori kecil, demikian pula *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian ($f^2=0,030$) dan terhadap Loyalitas ($f^2=0,018$). Dengan demikian, secara keseluruhan, Cita Rasa merupakan prediktor paling kuat bagi Keputusan Pembelian, dan Keputusan Pembelian merupakan prediktor paling kuat bagi Loyalitas, sementara pengaruh langsung *Brand Ambassador* dan

Brand Image terhadap kedua variabel endogen terbatas dalam model ini.

Pembahasan

Pengaruh Brand Ambassador terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* Choi Siwon berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun pengaruhnya tergolong kecil, figur selebriti idola K-Pop tersebut tetap mampu membangun keterikatan emosional dan kepercayaan yang mendorong pelanggan untuk tetap loyal pada merek, terutama pada segmen perempuan muda yang mendominasi sampel penelitian. Dari hasil uji *outer model*, indikator kredibilitas Choi Siwon transfer makna budaya Korea menunjukkan *outer loading* tertinggi, masing-masing 0,860 dan 0,840, mengonfirmasi bahwa kredibilitas sumber dan kemampuan memindahkan makna budaya dari selebritas ke produk merupakan dimensi yang dominan.

Hal ini selaras dengan teori kredibilitas sumber yang dikemukakan (Ohanian, 1990), di mana kekuatan seorang *endorser* bertumpu pada keahlian, keterpercayaan, dan daya tarik. Studi (Bari et al., 2024) juga memperkuat temuan ini dengan membuktikan bahwa keaslian, keahlian, dan homofili seorang *influencer* secara signifikan berkontribusi dalam membangun kepercayaan pengikutnya, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas terhadap merek yang di *endorse*. Pada penelitian ini kredibilitas dan transfer makna terbukti lebih dominan karena konsumen di Kabupaten Jombang tidak hanya tertarik pada penampilan fisik Choi Siwon, tetapi juga pada nilai-nilai budaya Korea yang ia wakili.

Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand image* tidak

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Meskipun arah hubungan positif, pengaruh tersebut tidak kuat secara statistik. Hasil *outer model* menunjukkan bahwa indikator atribut produk seperti kemasan justru paling rendah nilai *outer loading* yakni 0,748, yang mengindikasikan bahwa citra fungsional produk kurang efektif dalam membangun loyalitas. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Susanto & Chandra, 2025) pada FORE Coffee yang melaporkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut perspektif Teori S-O-R, rendahnya signifikansi ini dapat dijelaskan karena dalam kategori produk dengan keterlibatan rendah seperti mi instan, pengaruh citra merek terhadap loyalitas mungkin memerlukan mediasi variabel lain, seperti kepuasan pelanggan atau kepercayaan merek, untuk menjadi signifikan (Dirwan & Latief, 2025). Alasan lain yang mendasari adalah profil responden yang didominasi generasi Z menunjukkan bahwa citra merek tidak cukup untuk membangun loyalitas jangka panjang tanpa didukung oleh pengalaman sensorik langsung.

Pengaruh Cita Rasa terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan yang kontradiktif dengan logika konsumsi produk pangan karena kerangka teori S-O-R, cita rasa sebagai stimulus sensorik harus melalui evaluasi kognitif dan afektif berupa keputusan pembelian sebelum menghasilkan respons berupa loyalitas. Hal ini membuktikan bahwa konsumen tidak akan loyal hanya karena merasakan kelezatan produk; mereka harus terlebih dahulu melalui proses pengambilan keputusan pembelian yang berulang untuk mengonfirmasi harapan terhadap rasa

tersebut. Dengan kata lain, cita rasa berfungsi sebagai pemicu awal, tetapi loyalitas terbentuk melalui serangkaian pengalaman pembelian yang konsisten. Temuan ini didukung oleh penelitian (Amrullah et al., 2024b) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan minat beli berperan dalam mentransformasikan pengalaman sensorik menjadi loyalitas pada produk mi instan.

Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian membuktikan bahwa *brand ambassador* Choi Siwon berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa kontribusi *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian relatif terbatas dibandingkan variabel lain. Indikator kredibilitas dan popularitas merupakan dimensi paling dominan dalam menjelaskan pengaruh ini. Temuan ini selaras dengan penelitian (Dhia et al., 2025) yang melaporkan bahwa *brand ambassador* memiliki dampak positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada merek olahraga Puma, serta penelitian (Maulidya & Wahyuni, 2024) yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* memberi kontribusi sebesar 39,2% terhadap loyalitas pengguna layanan Go-Send. Dalam kerangka Teori S-O-R, kehadiran Choi Siwon sebagai stimulus eksternal sosial yang berasal dari budaya populer Korea berhasil memicu respons kognitif konsumen berupa pengenalan kebutuhan dan evaluasi alternatif, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Profil responden yang didominasi oleh perempuan muda penggemar K-Pop juga memperkuat efektivitas *brand ambassador* ini.

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap

keputusan pembelian. Hasil ini bertentangan dengan temuan (Dewi et al., 2021; Eriawan, 2025; Ilmi et al., 2020) yang semua menemukan pengaruh signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk Mie Sedaap. Perbedaan hasil ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor kontekstual dan metodologis yakni, penelitian sebelumnya menggunakan populasi spesifik (mahasiswa, konsumen ritel tertentu) yang lebih homogen dalam karakteristik psikografis, sedangkan penelitian ini menggunakan populasi umum di Kabupaten Jombang yang lebih heterogen. Kedua, dalam pasar mie instan yang sangat kompetitif dan dengan diferensiasi merek yang terus berkembang, konsumen membuat keputusan pembelian lebih berdasarkan elemen *tangibel* seperti rasa, harga, dan ketersediaan daripada persepsi abstrak tentang citra merek.

Pengaruh Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut mengonfirmasi bahwa pengalaman sensorik secara holistik berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu pada produk mi instan yang secara konsisten melaporkan bahwa cita rasa merupakan faktor penentu utama keputusan pembelian ((Mahendri, 2021; Mayanti, 2022; Rifa'i, 2023; Segara, 2024). Dalam kerangka Teori S-O-R, cita rasa bertindak sebagai stimulus fisik dan sensorik yang langsung memengaruhi organisme konsumen melalui evaluasi afektif dan kognitif. Karena produk mi instan adalah *convenience food* yang pembeliannya seringkali bersifat impulsif dan berulang, keunggulan sensorik menjadi faktor pembeda yang paling kuat di pasar yang jenuh. Selain itu, varian rasa *Korean Spicy Chicken* berhasil memanfaatkan

gelombang budaya Korea yang sedang digemari, sehingga dimensi rasa pedas khas Korea menjadi daya tarik utama yang membedakannya dari varian rasa lokal.

Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian membuktikan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini mengkonfirmasi teori bahwa loyalitas pelanggan berkembang melalui siklus: pengenalan kebutuhan kemudian pencarian informasi kemudian evaluasi alternatif kemudian keputusan pembelian kemudian pengalaman konsumsi kemudian kepuasan kemudian niat membeli ulang. Penelitian (Amrullah et al., 2024a; Nurhasah et al., 2018) juga mengkonfirmasi pengaruh positif signifikan antara keputusan pembelian dan loyalitas. Hasil ini sesuai dengan teori Ekspektansi Diskonfirmasi oleh Oliver (1980), yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen ditentukan oleh perbedaan antara ekspektasi (berdasarkan *brand ambassador*, *brand image*, dan cita rasa yang dijanjikan) dengan kinerja aktual produk. Ketika konsumen melakukan keputusan pembelian berdasarkan evaluasi positif, dan kemudian mengalami produk yang sesuai (atau melebihi) ekspektasi, maka kepuasan terbentuk, yang mengarah pada komitmen untuk pembelian ulang (loyalitas). Hal ini menegaskan bahwa dalam produk K-food yang posisinya dibangun atas autentisitas rasa Korea, keputusan pembelian berfungsi sebagai *gate-keeper* ketika konsumen melakukan keputusan pembelian berdasarkan fit yang baik antara preferensi mereka dengan profil sensori produk, maka loyalitas dengan probabilitas tinggi akan terbentuk melalui pengalaman konsumsi yang memuaskan. Kesimpulannya, keputusan pembelian merupakan titik perubahan krusial dalam *customer journey* Mie Sedaap, di mana tahap

pra-pembelian (stimulus dari *brand ambassador* dan *brand image*) bertranslasi menjadi komitmen jangka panjang (loyalitas) hanya jika keputusan pembelian awal membawa kepuasan konsumsi yang nyata.

Pengaruh Mediasi Keputusan Pembelian

Hasil uji mediasi menunjukkan pola yang sangat menarik. Hipotesis H8 dan H9 ditolak karena *brand ambassador* dan *brand image* tidak memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap loyalitas melalui keputusan pembelian. Sebaliknya, H10 diterima karena cita rasa memiliki pengaruh tidak langsung yang positif signifikan terhadap loyalitas melalui keputusan pembelian. Pola ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian berperan sebagai mediasi penuh (*full mediation*) untuk cita rasa, tetapi bukan sebagai mediasi untuk *brand ambassador* dan *brand image*. Dengan kata lain, ketika konsumen terpengaruh oleh cita rasa, mereka harus melalui proses pembelian terlebih dahulu sebelum loyalitas terbentuk; namun ketika terpengaruh oleh *brand ambassador* atau *brand image*, pengaruh terhadap loyalitas bersifat langsung tanpa melalui keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan teori hierarki efek dalam komunikasi pemasaran. Cita rasa sebagai atribut intrinsik produk tidak dapat dievaluasi secara sempurna sebelum konsumen benar-benar membeli dan mengonsumsi produk, sehingga keputusan pembelian menjadi jembatan yang memungkinkan konfirmasi harapan sensorik sebelum loyalitas terbentuk.

Sebaliknya, *brand ambassador* dan *brand image* sebagai atribut ekstrinsik dapat langsung membangun loyalitas kognitif dan afektif melalui transfer makna dan asosiasi merek, tanpa harus melalui pembelian aktual terlebih dahulu (Keller, 2013; McCracken, 1989).

Temuan ini juga didukung oleh penelitian (Dhia et al., 2025) yang melaporkan bahwa *brand ambassador* memiliki dampak positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung melalui pembentukan koneksi emosional yang kuat. Dari perspektif manajerial, hal ini berarti bahwa strategi untuk meningkatkan loyalitas melalui cita rasa harus difokuskan pada upaya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian awal dan mengalami sendiri kelezatan produk, sementara strategi melalui *brand ambassador* dan *brand image* dapat langsung menyasar loyalitas tanpa perlu melalui tahap pembelian sebagai prasyarat.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* terbukti mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian Mie Sedaap Selection Korean Spicy Chicken di Kabupaten Jombang. *Brand image* belum terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian maupun loyalitas pelanggan, sehingga citra merek saja belum cukup kuat untuk mendorong konsumen membeli dan tetap loyal. Cita rasa terbukti menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian, tetapi tidak secara langsung membentuk loyalitas pelanggan. Loyalitas lebih kuat terbentuk ketika konsumen terlebih dahulu melakukan pembelian dan memperoleh pengalaman konsumsi yang sesuai dengan harapan. Keputusan pembelian juga terbukti menjadi penghubung penting antara cita rasa dan loyalitas pelanggan.

Perusahaan disarankan untuk menjaga konsistensi cita rasa, kualitas produk, dan pengalaman konsumsi karena faktor tersebut terbukti berperan kuat dalam mendorong keputusan pembelian yang kemudian membentuk loyalitas. Penggunaan

brand ambassador tetap perlu dipertahankan sebagai penguat hubungan emosional dengan konsumen, tetapi harus didukung oleh strategi pemasaran yang menonjolkan keunggulan produk secara nyata. Citra merek juga perlu diperkuat melalui komunikasi yang lebih dekat dengan karakter konsumen lokal, bukan hanya melalui popularitas merek. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, atau harga agar pembentukan loyalitas pelanggan dapat dijelaskan secara lebih mendalam.

REFERENSI

- Amrullah, M. D., Ramadhany, N. A., Ramadhani, I., Lasmana, B. P., & Ghofor, A. (2024a). Analisis loyalitas pelanggan yang dipengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan terhadap mie instan Indomie melalui minat beli sebagai variabel intervening. *Prosiding SENASTITAN*, 3, 212-219.
- Amrullah, M. D., Ramadhany, N. A., Ramadhani, I., Lasmana, B. P., & Ghofor, A. (2024b). Analisis loyalitas pelanggan yang dipengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan terhadap mie instant Indomie melalui minat beli sebagai variabel intervening. In *Prosiding SENASTITAN* (Vol. 3).
- Asyifa, A. N. (2015). *Pengaruh Citra Merk (Brand Image) terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Mie Instant Indomie*. Universitas Kristen Maranatha.
- Azizah, S. N. (2020). *Pengaruh Cita Rasa dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Intervening Variabel pada Produk Kentucky Fried Chicken Arion Mall*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Bari, A., Khan, R., & Ali, S. (2024). Consumer trust in influencer

- marketing: The role of authenticity, expertise, and homophily. *Journal of Consumer Behaviour*, 43(2), 310–327.
- Creswell, J. W. (2010). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed* (F. Arifin (ed.); 1st ed.). PT Pustaka Pelajar.
- Dewi, D. M. P., Budianto, A., & Kader, M. A. (2021). Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken. *Business Management and Entrepreneurship*, 3, 19–40.
- Dhia, R. A., Fitriani, D., & Nugroho, A. (2025). Pengaruh brand ambassador terhadap loyalitas pelanggan pada merek olahraga Puma. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 11(2), 145–158.
- Dian Ajnya, I. G. A. A. M. S., & Jatra, I. M. (2024). PERAN CITRA MEREK MEMEDIASI PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP NIAT BELI PRODUK. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 13(1), 104. <https://doi.org/10.24843/EJMU NUD.2024.V13.I01.P06>
- Dilasari, E. M., Yosita, G., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1), 25–42. <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i1.10448>
- Dirwan, M., & Latief, F. (2025). The mediating role of customer satisfaction on brand image and brand trust toward brand loyalty. *Marketing Review*, 15(1), 22–38.
- Eriawan, V. E. (2025). *Pengaruh citra merek dan variasi produk terhadap keputusan pembelian mi instan merek Mie Sedaap di Kabupaten Bogor*.
- Firdaus, F. J., Gunawan, R. P., Abid, A. R., & Marlina, L. (2025). Pengaruh brand image dan keputusan pelanggan terhadap loyalitas konsumen. In *Journal of Economics and Business* (Vol. 8, Issue 1).
- Gunawan, I. (2022). CUSTOMER LOYALTY: The Effect Customer Satisfaction, Experiential Marketing and Product Quality. *KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi Dan Industri*, 1(1), 35–42. <https://doi.org/10.37481/JMOI.V11i1.6>
- Hair Jr., J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107. <https://doi.org/10.1504/ijmda.2017.10008574>
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Hermawan, I. G. (2025). *DAMPAK HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ANTI KARAT MOBIL*. 15, 45–56.
- Ilmi, S., Pawenang, S., & Marwati, F. S. (2020). Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4(01), 103–113. <https://doi.org/10.29040/jie.v4i01.822>
- Imtiyaz, H., Soni, P., & Yukongdi, V. (2021). Role of Sensory Appeal, Nutritional Quality, Safety, and Health Determinants on Convenience Food Choice in an Academic Environment. *Foods* 2021, Vol. 10, Page 345, 10(2), 345.

- <https://doi.org/10.3390/FOODS10020345>
- Jürkenbeck, K., & Spiller, A. (2021). Importance of sensory quality signals in consumers' food choice. *Food Quality and Preference*, 90. <https://doi.org/10.1016/J.FOODQUAL.2020.104155>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. 562.
- Kotler, & Armstrong. (2016). Principles of Marketing, Global Edition, 16th Edition. In *Invasive Bladder Cancer*.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management 16e* (Pearson (ed.); 16th ed.).
- Laurensia, H., & Utami, L. S. S. (2023). THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR CREDIBILITY ON BRAND IMAGE (CASE STUDY ON BRAND AMBASSADOR MIE SEDAAP KOREAN SPICY CHICKEN KOREAN ACTOR CHOI SIWON). *International Journal of Application on Social Science and Humanities*, 1(1), 951–958. <https://doi.org/10.24912/IJASSH.11.951-958>
- Lestari, A., Dan, A. [?], & Chusniartorningsih, E. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Teh Pucuk Harum Wilayah Surabaya Utara). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(2), 189–202. <https://doi.org/10.24252/MINDS.V5I2.6736>
- MAHENDRA, A. S. (2021). *PENGARUH IKLAN, CITA RASA, HARGA DAN BRAND AMBASSADOR MIE SEDAAP KOREAN SPICY CHICKEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN* [Universitas Telkom, S1 Manajemen (Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika)]. <https://repository.telkomuniver>
- [sity.ac.id/home/catalog/id/170826/slug/pengaruh-iklan-cita-rasa-harga-dan-brand-ambassador-mie-sedaap-korean-spicy-chicken-terhadap-keputusan-pembelian-konsumen.html](https://doi.org/10.3390/FOODS10020345)
- Mahendri, W. (2021). *Pengaruh cita rasa terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian pada Mie Sedaap Korean Spicy Chicken di Kota Bandung*.
- Maulidya, R., & Wahyuni, S. (2024). Pengaruh brand ambassador dan brand trust terhadap loyalitas pelanggan pada layanan Go-Send. *Jurnal Manajemen Transportasi*, 6(1), 78–91.
- Mayanti, R. E. (2022). *Pengaruh harga dan cita rasa terhadap keputusan pembelian mi instan Indomie dengan citra merek sebagai variabel intervening (Studi pada mahasiswa manajemen Universitas Muhammadiyah Metro)*.
- McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3). <https://doi.org/10.1086/209217>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). Distinguishing anger and anxiety in terms of emotional response factors. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42(1), 79–83. https://books.google.com/books/about/An_Approach_to_Environmental_Psychology.html?hl=id&id=EthOAAAAMAAJ
- Ministry of Culture, S. and T. of the R. of K. (2025, April 8). *The Growing Popularity and Diversification of Hallyu*. <https://www.mcst.go.kr/english/policy/pressView.jsp?pSeq=511>
- Nabighah, S. A., & Widayanto, W. (2025). *Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian*

- (Studi kepada pelanggan produk Ultra Milk varian 200ml dan 250ml di Kota Semarang).
- Nurhasah, S., Munandar, J. M., & Syamsun, M. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Olahan Halal pada Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 8(3), 250. <https://doi.org/10.29244/jmo.v8i3.22473>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>, 63(4_suppl1), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Pradani, D. A., & Mangifera, L. (2024). *Purchase Decision Influenced by Brand Ambassador, Korean Wave, Brand Image Mediated by Buying Interest*. 670–685. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-204-0_56
- Putra, H., Sonani, N., & Yulia, I. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Product Image, Cita Rasa dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean Spicy. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi*, 7(4), 940–949. <http://journal.lembagakita.org>
- Rifa'i, M. (2023). *Pengaruh cita rasa, harga, dan kualitas terhadap keputusan pembelian mi instan merek Indomie (Studi kasus pada tenaga kerja Indonesia di Riyadh dan Provinsi Timur Arab Saudi)*.
- Segara, F. P. (2024). *Pengaruh brand ambassador, content marketing dan cita rasa terhadap keputusan pembelian produk mie instan Lemonilo pada generasi Z di Kecamatan Cibiru Kota Bandung*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. In *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons. https://books.google.com/books/about/Research_Methods_For_Business.html?hl=id&id=Ko6bCgAAQBAJ
- Simatupang, D. W., & Khasanah, U. (2025). Pengaruh daya tarik, kredibilitas, dan popularitas brand ambassador terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap melalui brand image sebagai variabel mediasi. In *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* (Vol. 10, Issue 2).
- Stephens, A., Pollard, T. M., & Wardle, J. (1995). Development of a measure of the motives underlying the selection of food: The food choice questionnaire. *Appetite*, 25(3), 267–284. <https://doi.org/10.1006/appe.1995.0061>
- Susanto, R., & Chandra, D. (2025). Pengaruh brand image dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada FORE Coffee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 55–68.
- Utomo, I. W. (2021). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PELANGGAN ONLINE SHOPPING (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Komunikasi*, VIII(1), 78.
- World Instant Noodles Association. (2025, May 7). *World Instant Noodles Association*. <https://instantnoodles.org/en/noodles/demand/ranking/>
- Yani, N., Gufa, G. R., Gugup, G. T. P., & Irwan, I. Z. (2023). Pengaruh Brand Ambassador (Twice) Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Pada

Media Sosial Instagram. *Jurnal
Manajemen Perusahaan: JUMPA*,
2(2), 1-9.

<https://doi.org/10.30656/jumpa.v2i2.7188>