

Pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, Dan *Online Customer Reviews* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap Goreng Ala Chef Devina

Widya Fatmawati¹, Sherly Artadita²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
widyafatma@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
sherlyartadita@telkomuniversity.ac.id

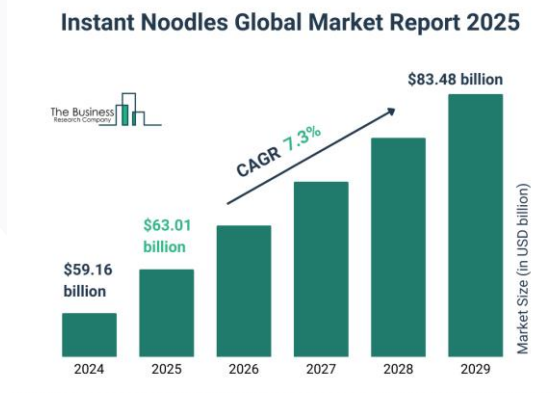
Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh brand ambassador, kualitas produk, dan ulasan pelanggan daring terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap Goreng ala Chef Devina. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan teknik pengambilan sampel *non-probability* melalui *purposive sampling*, melibatkan 385 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics 27. Temuan studi membuktikan bahwa *brand ambassador*, kualitas produk, dan ulasan pelanggan daring berkontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial ataupun simultan. Sementara itu, terdapat pengaruh dari faktor lain di luar variabel yang tidak diteliti dalam studi ini.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, *Online Customer Reviews*, Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Industri makanan di Indonesia, salah satunya pada sektor mi instan berkembang dengan pesat seiring dengan kemajuan teknologi dan globalisasi. Merujuk *World Instant Noodles Association*, Indonesia tercatat menduduki posisi kedua sebagai negara jumlah konsumsi terbanyak pada tahun 2023 mencapai 14,54 juta bungkus. *The Business Research Company* (2025) juga memproyeksikan bahwa pasar mi instan diproyeksikan mengalami kenaikan setiap tahun hingga mencapai \$83,48 miliar selama jangka waktu tahun 2029 dengan laju pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) mencapai 7,3%. Perkembangan ini turut memengaruhi pola perilaku konsumen saat ini yang semakin selektif dalam mengambil keputusan pembelian.



Gambar 1. 1 Pertumbuhan Pasar Mi Instan
 Sumber: *thebusinessresearchcompany.com* (2025)

Kemajuan teknologi dan globalisasi yang berdampak pada pertumbuhan sektor industri mi instan juga menyebabkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ingin dikonsumsi menjadi lebih bervariasi. Besarnya angka konsumsi mi instan di Indonesia mencerminkan bahwa pasar mi instan sangat luas dan potensial, namun sekaligus menciptakan tantangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian karena banyaknya

pilihan rasa dan merek yang tersedia. Selain itu, tantangan juga semakin lebih kompetitif bagi para produsen untuk menarik pelanggan. Sehingga, kondisi ini mendorong perusahaan atau brand mi instan untuk menarik konsumen agar tidak kalah oleh merek lain, maupun agar mampu mempertahankan eksistensi merek mereka di tengah kompetitifnya persaingan industri.

Karena semakin kompetitifnya persaingan antar merek tersebut, produsen perlu mengetahui hal-hal yang memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mencapai keberhasilan bisnis. Wings Food, menempati posisi penting sebagai produsen mi instan unggulan di Indonesia terus berinovasi melalui merek Mie Sedaap dengan meluncurkan Mie Sedaap Goreng ala Chef Devina yang berkolaborasi dengan *brand ambassador* untuk memasarkan produknya.

Kolaborasi dengan figur publik seperti Chef Devina Hermawan ini menjadi strategi efektif untuk membangun kesan eksklusif dan membentuk kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan cita rasa mi yang ditawarkan, khususnya di kalangan generasi muda yang kini menjadi segmen pasar dominan. Ketertarikan konsumen terhadap produk kemudian diharapkan dapat berujung pada terbentuknya keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dijabarkan sebagai langkah yang diputuskan oleh konsumen dalam membeli suatu produk, sesudah memperhitungkan berbagai aspek tertentu. Konsumen melalui proses evaluasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian, di mana mereka membandingkan dan menentukan preferensi mereka terhadap merek yang mereka pilih, dan dapat serta membangun keinginan membeli merek yang diinginkan (Kotler dan Keller, 2021:124-125). Apabila keputusan pembelian berhasil terbentuk, dapat memberikan dampak positif yang relevan bagi perusahaan, seperti peningkatan penjualan, profitabilitas, penguatan merek, perluasan pasar, serta loyalitas pelanggan. Sebaliknya, apabila konsumen tidak tertarik untuk membeli, maka perusahaan akan menghadapi berbagai risiko seperti penurunan penjualan, berkurangnya profitabilitas, hilangnya pelanggan, masalah operasional, hingga potensi pemutusan hubungan kerja dan kebangkrutan. Oleh karena itu, pemahaman mengenai terbentuknya keputusan pembelian menjadi hal yang sangat penting, khususnya di pasar yang kompetitif seperti mi instan.



Gambar 1. 2 Tujuan Warga Indonesia Mengakses Internet 2024

Sumber: goodstast.id (2025)

Perkembangan teknologi dan peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia telah mendorong pergeseran perilaku konsumen, khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian. *Digital marketing* menjadi salah satu pendekatan strategis yang saat ini umum digunakan, memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas dan interaktif. Data dari APJII atau Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2025) menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat kini memanfaatkan internet untuk mencari informasi seputar produk atau layanan (GoodStats, 2025). Hal ini mencerminkan meningkatnya ketergantungan konsumen terhadap kanal digital dalam menentukan preferensi belanja. Beragam preferensi tersebut terbentuk oleh berbagai faktor. *Brand ambassador*, kualitas produk, dan *online customer reviews* termasuk komponen yang memengaruhi keputusan pembelian dianalisis dalam studi ini.

Brand Ambassador dapat diartikan sebagai individu yang diajak bekerja sama oleh perusahaan untuk menjadi representasi atau “wajah” dari suatu merek (Wibisono, 2024:203-204). Melalui figur publik yang kredibel dan dikenal luas di bidang kuliner, perusahaan dapat menarik lebih banyak massa, sehingga kegiatan promosi dapat dilakukan dengan cakupan yang lebih luas dalam waktu yang singkat. Pemilihan *brand ambassador* yang sesuai dapat berperan sebagai strategi promosi yang ampuh bagi perusahaan untuk memperkuat citra merek serta *branding*, karena figur tersebut mampu memengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen secara positif (Rahma, 2020). Terlebih, sebaik apa pun produk yang ditawarkan, tanpa adanya promosi yang menjadi komponen utama dari manajemen pemasaran, konsumen tidak akan tertarik maupun terdorong untuk melakukan pembelian (Wardhana *et al.*, 2021). Keterlibatan selebriti atau individu yang memiliki citra positif memungkinkan produk akan dikenali masyarakat sesuai dengan citra yang melekat pada tokoh tersebut. Jika *brand ambassador* mampu menyampaikan pesan promosi secara efektif, maka produk tersebut dapat lebih mudah dikenali oleh publik dan menarik keputusan pembelian konsumen. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Dheher dalam Suleman *et al.* (2023), strategi ini kini banyak diterapkan oleh pemilik merek sebagai salah satu rangsangan yang mampu digunakan oleh para pemasar dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Temuan ini selaras sesuai hasil riset oleh Handayani dan Pradana (2023) apabila *brand ambassador* menghadirkan kontribusi yang relevan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil studi lainnya menemukan hasil berbeda, dimana berdampak negatif dan tidak signifikan (Setyanti, 2023).

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor lain, yakni kualitas produk. Kualitas yang baik dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas yang dimiliki, semakin meningkat juga kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut, yang pada akhirnya mendorong peningkatan pembelian. Dan ketika kepuasan konsumen meningkat akan ada kecenderungan melakukan pembelian ulang (Winasis *et al.*, 2022).

Sebuah riset terdahulu menemukan kualitas produk mempunyai pengaruh relevan terhadap keputusan pembelian sebesar 46,5% (Haque, 2020). Didukung juga penelitian oleh Islami *et al.* (2021), mengungkapkan bila kualitas produk berdampak secara relevan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, penelitian lain oleh Paramita *et al.* (2024), menekankan kualitas produk tidak berdampak secara relevan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, *Online customer reviews* telah berperan sebagai salah satu referensi informasi terpenting dalam proses pengambilan keputusan pembelian di era digital saat ini. Ulasan ini tidak hanya menyajikan gambaran mengenai kualitas produk, tetapi juga merefleksikan pengalaman nyata dan sentimen emosional dari konsumen. Seiring dengan meningkatnya aktivitas belanja *online* dan penggunaan media sosial, seperti Instagram dan TikTok, ulasan daring menjadi indikator yang berpengaruh besar dalam membentuk pandangan konsumen terhadap produk. Meskipun jumlah ulasan sering diasosiasikan dengan popularitas dan nilai produk, keputusan pembelian tetap dipengaruhi oleh motif individual yang kompleks (Nurhasanah, 2024). Dalam hal ini, ulasan positif berperan dalam memperkuat kepercayaan konsumen dan meningkatkan daya tarik merek, sementara ulasan negatif dapat mengungkap kekhawatiran dan perasaan pelanggan terhadap kualitas atau pengalaman pengguna. Oleh karena itu, *online customer reviews* telah berkembang menjadi elemen strategis dalam memahami preferensi konsumen dan membentuk perilaku pembelian secara lebih personal dan emosional. Ketika ulasan secara konsisten menyebutkan kualitas produk yang baik, hal ini tidak hanya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga mendorong terbentuknya sikap positif terhadap pembelian secara *online*. Pengalaman positif dari pembelian sebelumnya juga dapat memperkuat kepercayaan dan mendorong konsumen dalam melakukan pembelian lanjutan (Wardhana, 2024:40-41).

Melalui berbagai ulasan pelanggan di media sosial, Mie Sedaap dapat membentuk persepsi merek di benak konsumen. Penilaian dan pengalaman dari pembeli sebelumnya memainkan peran penting dalam menumbuhkan kepercayaan calon pembeli terhadap kualitas produk Mie Sedaap Goreng ala Chef Devina, baik dari segi kualitas rasa maupun pengalaman pembelian secara keseluruhan. Namun, dalam hal ini masih ditemukan sejumlah pelanggan yang menyampaikan keluhan serta ulasan negatif melalui berbagai platform media sosial. Ulasan-ulasan ini dapat memengaruhi persepsi potensial dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pernyataan tersebut diperkuat oleh pernyataan bahwa pengalaman pelanggan, baik yang positif maupun negatif dalam membeli suatu produk akan memengaruhi keputusan konsumen untuk mempertimbangkan terkait pembelian ulang, sehingga pelaku usaha perlu untuk mengembangkan produk yang selaras dengan kebutuhan dan preferensi konsumen (Harinie *et al.*, 2023:104).

Terkadang harapan tidak selalu sesuai dengan kenyataan. Meskipun *online customer reviews* pada dasarnya bertujuan untuk menarik minat konsumen, tetapi keberadaan *bad review* yang tidak dapat difilter karena merupakan bentuk kebebasan berpendapat konsumen, justru dapat menjadi bumerang bagi perusahaan.

Ulasan yang muncul di media sosial mengungkap adanya ketidakpuasan konsumen terhadap kualitas dan rasa produk Mie Sedaap Goreng ala Chef Devina, yang dinilai berbeda dari ekspektasi mereka dibandingkan dengan varian Mie Sedaap Goreng yang original. Kekecewaan ini diperburuk oleh kemiripan desain kemasan antara produk baru dan versi lama, yang memicu kebingungan dan berdampak pada persepsi negatif terhadap merek. Beberapa konsumen bahkan menyatakan enggan untuk membeli kembali atau mempertimbangkan beralih ke merek lainnya, menunjukkan adanya potensi penurunan loyalitas dan ancaman terhadap pangsa pasar. Fenomena ini mencerminkan bahwa keberhasilan kampanye kolaboratif tidak hanya ditentukan oleh kekuatan promosi atau popularitas *brand ambassador*, tetapi juga oleh kesesuaian inovasi dengan preferensi konsumen yang sudah terbentuk kuat sebelumnya.

Bad review yang tersebar di media sosial perlu ditangani dengan baik, agar tidak merusak reputasi merek. Karena pengalaman buruk yang dibagikan oleh konsumen yang cenderung tidak puas akan memengaruhi persepsi calon pembeli lainnya. Oleh karena itu, pemasar perlu mengevaluasi strategi pemasaran yang telah dijalankan dengan memperhatikan umpan balik dari konsumen sebagai dasar untuk perbaikan di masa depan. Di sisi lain, konsumen akan menilai pengalaman pembelian sebelumnya. Ketika pembelian ini berhasil mengakomodasi keperluan dan keinginan konsumen, atau dapat dikatakan sanggup untuk memberikan kepuasan atas apa yang diinginkan, kemungkinan besar pada periode mendatang mendorong terciptanya pembelian berulang. Selain itu, konsumen yang puas cenderung akan membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain, yang dikenal sebagai dampak dari penyebaran informasi secara mulut ke mulut atau *words of mouth communication* (Sutisna dan Susan, 2022:8).

Penelitian ini sangat diperlukan untuk dikaji lebih secara mendalam sebab, belum banyak penelitian yang secara khusus menganalisis produk mi instan seperti Mie Sedaap Goreng ala Chef Devina yang menghadapi tantangan unik dalam menarik keputusan pembelian calon konsumen dan mempertahankan loyalitas konsumen di tengah dinamika persepsi terhadap kualitas produk, selain itu masih terbatas literatur yang mengkaji variabel ini secara bersamaan. Maka dari itu, studi ini dapat mengisi kesenjangan yang membuka peluang bagi peneliti jika menggabungkan ketiga variabel tersebut yaitu dengan mengeksplorasi bagaimana interaksi antara *brand ambassador*, kualitas produk, beserta OCR dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Mie Sedaap Goreng ala Chef Devina. Sehingga riset ini diharapkan mampu memberikan wawasan yang lebih mendalam dan relevan terkait isu ini.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk, dan Online Customer Reviews terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap Goreng Ala Chef Devina”**.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Menurut Jehane *et al.* dalam Dwiyanti (2024), teori perilaku terencana (TPB) menyatakan bahwa intensi berperilaku ditentukan oleh tiga determinan, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, juga kendali perilaku yang dirasakan.

B. Pemasaran

Kotler dan Keller (2021:22) menguraikan bahwa pemasaran merupakan suatu proses pengidentifikasian serta pemenuhan kebutuhan personal dan masyarakat, melibatkan serangkaian kegiatan, sejumlah lembaga dan proses dalam penciptaan, mengomunikasikan, mengirimkan, serta mengadakan pertukaran penawaran yang menciptakan keunggulan bagi konsumen, rekan bisnis, dan komunitas luas. Firmansyah *et al.* (2022:5-6) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang bermaksud mengatur perencanaan, penetapan harga, pemasaran, dan penyaluran produk dan layanan guna memuaskan pelanggan, baik untuk konsumen yang ada ataupun calon konsumen potensial di masa mendatang. Aktivitas pemasaran harus mampu memuaskan pelanggan jika mengharapkan tanggapan yang positif dari mereka. Perusahaan berkomitmen untuk memastikan kepuasan pelanggan sepenuhnya terhadap produk yang ditawarkan.

C. Perilaku Konsumen

Menurut Wardhana (2024:2), perilaku konsumen merujuk pada serangkaian proses dan aktivitas konsumen, baik secara perorangan, kelompok dan organisasi sebagai upaya mencari, memutuskan, membeli, menggunakan dan mengevaluasi produk, layanan, gagasan, dan pengalaman. Tujuan utama dari perilaku tersebut adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, yang dipertimbangkan secara hati-hati dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Harinie *et al.* (2023:5-6), perilaku konsumen dalam arti secara luas merujuk pada pemahaman bagaimana keputusan pembelian diambil serta bagaimana produk atau jasa dikonsumsi atau digunakan. Beberapa keputusan pembelian melibatkan proses yang panjang dan terperinci, termasuk penelitian menyeluruh terhadap berbagai pilihan

yang ada. Perilaku konsumen meliputi seluruh aktivitas yang berkaitan dengan membeli, menggunakan dan konsumsi produk selain layanan yang mencakup respons emosional, mental, dan perilaku konsumen yang terjadi sebelum maupun setelah aktivitas tersebut.

D. *Brand Ambassador*

Menurut Wibisono (2024:203-204), *Brand Ambassador* adalah individu yang diajak bekerja sama oleh perusahaan untuk menjadi representasi atau “wajah” dari suatu merek. Cholil (2018:56) memperkuat pendapat tersebut dengan mengemukakan bahwa penggunaan *brand ambassador* dalam dunia bisnis telah menjadi hal yang sudah sangat umum untuk meningkatkan daya tarik merek agar menarik minat khalayak untuk membeli produk yang ditawarkan. Tidak sedikit brand memilih memanfaatkan *brand ambassador*, baik itu dari kalangan seperti figur publik, pebisnis, ahli, pakar, ataupun lainnya guna mendongkrak *brand image* dan penjualan mereka.

E. Kualitas Produk

The American Society for Quality dalam Kotler dan Armstrong (2021:239), kualitas produk didefinisikan ciri khas sebuah barang maupun layanan yang memengaruhi keterampilannya dalam memenuhi harapan pelanggan, baik apa yang dijelaskan secara eksplisit maupun implisit. Seperti yang telah disebutkan oleh Adib (2024:96) menjelaskan bahwa kualitas produk mengacu pada aspek yang berperan penting saat membuat keputusan bagi seseorang untuk melakukan pembelian sebuah barang, karena makin unggul kualitas suatu barang, hal ini juga meningkatkan ketertarikan pengguna untuk membelinya.

1. *Online Customer Reviews*

Mulyati dan Gesitera (2020) memaparkan bahwa OCR yaitu tanggapan yang diungkapkan oleh konsumen berkaitan pada hasil penilaian sebuah barang mengenai beragam faktor. Rangsang dan Millayani (2021) mengungkapkan bahwa ulasan pelanggan daring termasuk bentuk komunikasi elektronik dari mulut ke mulut (e-WOM) di mana merujuk dengan konten hasil karya pengguna yang diposting di platform daring. Ulasan ini menjadi sarana bagi konsumen lain untuk mencari dan memperoleh informasi yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Ulasan yang kredibel dan mendetail sangat penting dalam pengambilan keputusan, karena memberikan gambaran menyeluruh kepada konsumen mengenai pengalaman produk (Chan et al., 2025).

2. Keputusan Pembelian

Berdasarkan Kotler dan Keller (2021:124) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah fase dimana pelanggan mengevaluasi dan menumbuhkan preferensi antara merek dalam daftar alternatif mereka, serta dapat membentuk keinginan sebagai bagian dari pemilihan merek terbaik yang diminati. Keputusan pembelian mencakup serangkaian opsi yang dibuat oleh konsumen sebelum melakukan pembelian (Wardhana, 2024:123). Serangkaian langkah yang dilakukan konsumen saat memilih produk untuk dibeli mengacu terhadap tahapan yang dilalui individu ketika mempertimbangkan sebelum menetapkan untuk membeli suatu produk atau layanan.

3. Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran
 Sumber: Olahan Data Peneliti (2025)

4. Hipotesis Penelitian

Berpedoman pada kerangka pemikiran yang peneliti uraikan, karena itu hipotesis riset ini yakni sebagai berikut:

H₁ : *Brand Ambassador* memberikan dampak secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H₂ : Kualitas Produk mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H₃ : *Online Customer Reviews* berkontribusi signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H₄ : *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, dan *Online Customer Reviews* secara bersamaan berdampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Riset ini mengadopsi kombinasi antara pendekatan kuantitatif, deskriptif, dan kausal (Sugiyono, 2022). Subjek penelitian mencakup 385 sampel konsumen di Indonesia yang pernah membeli Mie Sedaap Goreng ala Chef Devina. Memanfaatkan teknik *non probability sampling* melalui *purposive sampling*.

B. Skala Pengukuran

Skala Likert digunakan sebagai alat ukur dalam studi ini. Setiap pernyataan dalam survei mencakup kemungkinan tanggapan dengan 1 yang menunjukkan “Sangat Tidak Setuju”, sedangkan 5 berarti “Sangat Setuju”.

C. Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas dalam studi ini diuji dengan memanfaatkan korelasi *pearson product moment* atau sering disebut dengan *pearson's r*. Dalam studi ini, reliabilitas diukur melalui Cronbach's Alpha. Pengolahan data diterapkan menggunakan IBM SPSS Statistics 27, dan hasilnya memperlihatkan apabila instrumen riset telah memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas (Sugiyono, 2022).

D. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilaksanakan menggunakan data yang dikumpulkan dari 385 responden untuk meneliti faktor-faktor yang memengaruhi *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, dan OCR terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap Goreng ala Chef Devina. Kriteria berikut digunakan untuk menginterpretasikan skor hasil evaluasi

pada studi ini: “Sangat Tidak Baik (20%–36%), Tidak Baik (36%–52%), Cukup Baik (52%–68%), Baik (68%–84%), dan Sangat Baik (84%–100%)”.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan guna menilai apakah ada variabel pengganggu atau sisa dalam model regresi mengikuti distribusi normal (Ghozali dan Kusumadewi, 2023:65). Karena signifikansi yang diterapkan adalah uji Kolmogorov-Smirnov untuk mendeteksi apakah residual terdistribusi normal atau tidak. Residual diungkapkan normal jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas memiliki tujuan mengidentifikasi apakah dalam model regresi ada korelasi antar variabel independen (Ghozali dan Kusumadewi, 2023:63). Dalam model regresi yang ideal, seharusnya tidak ada korelasi antara variabel independen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan guna mengetahui apakah ada perbedaan *variance* dari residual antar pengamatan dalam model (Ghozali dan Kusumadewi, 2023:64-65). Adapun model regresi yang ideal yaitu yang selaras dengan asumsi homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan bantuan program SPSS, Uji Glejser digunakan pada penelitian ini.

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi berganda dipaparkan sebagai teknik analisis yang bertujuan guna mengkaji keterkaitan antara dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel dependen (Ghozali dan Kusumadewi, 2023:61). Berikut persamaan regresi linear berganda menurut Sugiyono (2022:305), yang digunakan pada studi ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Sugiyono dalam Sahir (2022:53-54) uji t dijelaskan sebagai pengujian kepada koefisien regresi secara parsial yang dilakukan guna mengetahui seberapa besar signifikansi setiap variabel bebas secara individual berpengaruh kepada variabel terikat. Hipotesis parsial yang diajukan serta akan diverifikasi keabsahannya dalam studi ini, yaitu:

1) Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

H_0 : *Brand Ambassador* (X_1) tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

H_1 : *Brand ambassador* (X_1) memberikan dampak secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

H_0 : Kualitas produk (X_2) tidak berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

H_2 : Kualitas produk (X_2) memiliki kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

3) Pengaruh *Online Customer Reviews* terhadap keputusan pembelian

H_0 : OCR (X_3) tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

H_3 : OCR (X_3) memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Simultan (Uji F)

Sugiyono dalam Sahir (2022:53) mengungkapkan Uji Simultan digunakan dalam upaya untuk memahami terdapat tidaknya pengaruh seluruh variabel bebas secara bersamaan terhadap variabel terikat. Adapun acuan pengambilan keputusan dalam menentukan pengujian hipotesis secara simultan yaitu bila F hitung lebih besar dari F tabel dan signifikansi kurang dari 0,05, mengakibatkan H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti bahwa *Brand ambassador*, kualitas produk, juga OCR berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengukuran koefisien determinasi diimplementasikan melalui menghitung kuadrat koefisien korelasi yang ditemukan (Sugiyono, 2022:278). R^2 dimaksudkan guna mengetahui seberapa efektif model tersebut dalam menjelaskan variabel Y . Angka dari koefisien determinasi R^2 berkisar dalam rentang nol hingga satu. Koefisien determinasi dapat dihitung menggunakan rumus berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

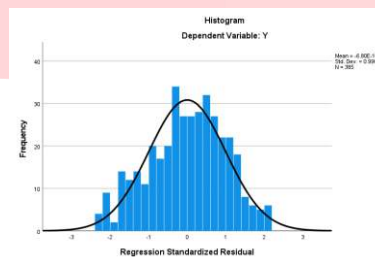
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Dalam riset ini, analisis deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi gambaran nilai tanggapan 385 partisipan terhadap *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, *Online Customer Reviews*, maupun Keputusan Pembelian Mie Sedaap Goreng ala Chef Devina. Melalui penyebaran kuesioner secara *online*, diperoleh hasil dari variabel *brand ambassador* sebesar 81,27%. Persentase tersebut berada pada kategori baik, jika disajikan dalam garis kontinum. Hasil dari variabel kualitas produk sebesar 80,31%, sehingga jika diukur pada garis kontinum diklasifikasikan kategori baik. Hasil dari *online customer reviews*, diperoleh hasil sebesar 80,60% tergolong pada kategori yang baik. Untuk hasil dari variabel keputusan pembelian, didapatkan persentase sebesar 81,77%, jika digambarkan dalam garis kontinum berada pada kategori baik.

B. Uji Asumsi Klasik

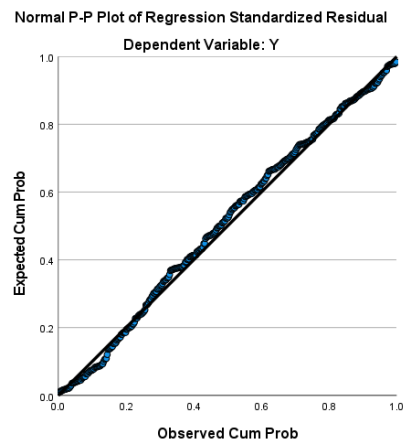
1. Uji Normalitas



Gambar 4. 1 Histogram

Sumber: Olahan Data Peneliti (2025)

Pada gambar 4.1 menampilkan grafik yang membentuk menyerupai lonceng selain itu tidak menunjukkan kemiringan signifikan ke sisi kiri atau condong ke arah kanan. Berdasarkan gambar histogram di atas, bisa ditarik Kesimpulan bahwa data residual pada studi ini menunjukkan distribusi normal.



Gambar 4. 2 Grafik normal p-plot of regression standardized residual

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Pada gambar 4.2 memperlihatkan grafik P-P Plot yang menandakan data terdistribusi normal, sebab titik data terdistribusi di sepanjang garis diagonal serta sejalan dengan arah garis diagonalnya, tanpa penyimpangan ekstrem yang mencolok.

Tabel 4. 1 Hasil One Sample Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.41295635
Most Extreme Differences	Absolute	.041
	Positive	.040
	Negative	-.041
Test Statistic:		.041
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.141
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.119
	99% Confidence Interval	Lower Bound .111
		Upper Bound .128

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Olahan Data Peneliti (2025)

Nilai Asymp. Sig lebih besar dari 0,05 memperoleh angka sebanyak 0,141, maka dari itu didapatkan jika variabel residual memiliki distribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 2 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16.727	.787		21.265	<.001		
	X1	.185	.040	.195	4.599	<.001	.222	4.501
	X2	.309	.031	.480	9.834	<.001	.168	5.964
	X3	.262	.042	.285	6.289	<.001	.195	5.129

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Mengacu pada 4.2 di atas, *brand ambassador* (X1) dengan VIF senilai 4.501, variabel kualitas produk dengan VIF sebesar 5.964, kemudian variabel *online customer reviews* dengan VIF 5.129. Karena seluruh nilai VIF lebih besar dari 10,00, sehingga tidak ada korelasi antar variabel ini. Selain itu, *tolerance* untuk *brand ambassador* adalah 0,222, kualitas produk menunjukkan nilai *tolerance* 0,168, kemudian variabel *online customer reviews* bernilai *tolerance* 0,195. Temuan ini membuktikan semua nilai *tolerance* > 0,10, maka semakin memperkuat kesimpulan jika multikolinearitas tidak ditemukan antara variabel.

3. Uji Heteroskedastisitas

Kriteria pengukuran heteroskedastisitas melalui metode Glejser adalah saat nilai signifikansi di atas 0.05, maka tidak ada masalah heteroskedastisitas. Begitu pun sebaliknya.

Tabel 4. 3 Hasil Uji Glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.404	.450		7.567	<.001
	X1	-.033	.023	-.154	-1.435	.152
	X2	.012	.018	.080	.649	.517
	X3	-.021	.024	-.102	-.895	.371

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Seperti yang tertera dari tabel tersebut, terlihat bahwa signifikansi yang berhasil diraih untuk *Brand Ambassador* (X1), Kualitas Produk (X2), dan *Online Customer Reviews* (X3) adalah > 0.05. Kondisi ini membuktikan bila model bebas dari heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. 4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.727	.787		21.265	<.001
	X1	.185	.040	.195	4.599	<.001
	X2	.309	.031	.480	9.834	<.001
	X3	.262	.042	.285	6.289	<.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Merujuk tabel di atas, diperoleh hasil koefisien regresi dengan persamaan berikut:

$$Y = 16.727 + 0.185X1 + 0.309X2 + 0.262X3$$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas, dapat dijabarkan seperti di bawah:

- Konstanta yang didapatkan yaitu 16.727 mencerminkan jika variabel *Brand Ambassador* (X1), Kualitas Produk (X2), juga *Online Customer Reviews* (X3) bernilai 0, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) bernilai sebesar 16.727.
- Nilai koefisien regresi *brand ambassador* yaitu 0.185, artinya tiap satu satuan peningkatan variabel X1, akan menaikkan variabel keputusan pembelian (Y) sejumlah 0.185.
- Koefisien regresi variabel kualitas produk yaitu sebesar 0.309, yang berarti variabel X2 berhubungan searah dengan Y, dan setiap satu satuan peningkatan variabel kualitas produk (X2), akan meningkatkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0.309.
- Koefisien regresi variabel *online customer reviews* (X3) memiliki nilai sebesar 0.262, dimana nilai koefisien X3 memiliki pengaruh positif terhadap variabel Y. Dengan kata lain, semakin tinggi persepsi konsumen mengenai *online customer reviews*, maka makin meningkat pula kecenderungan mereka dalam keputusan pembelian.

C. Uji Hipotesis

- Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4. 5 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.727	.787	21.265	<.001
	X1	.185	.040	.195	<.001
	X2	.309	.031	.480	<.001
	X3	.262	.042	.285	<.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- T hitung sebesar $4,599 > 1,96$ dan tingkat signifikansi ($<0,001$) $< 0,05$. Variabel X1 memberikan dampak signifikan secara parsial terhadap variabel Y, berarti H_1 diterima.
- T hitung yang bernilai $9,834 > 1,96$ dan tingkat signifikansi ($<0,001$) $< 0,05$. Variabel X2 berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Y, berarti H_2 diterima.
- T hitung sebanyak $6,289 > 1,96$ dan tingkat signifikansi ($<0,001$) $< 0,05$. Variabel OCR (X3) mempunyai kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian, berarti H_3 diterima.

2. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4. 6 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12440.640	3	4146.880	706.669	<.001 ^b
	Residual	2235.786	381	5.868		
	Total	14676.426	384			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Nilai F hitung sebesar $706,669 > F$ tabel $2,40$ beserta tingkat signifikansi ($<0,001$) $< 0,05$ memperlihatkan *brand ambassador*, kualitas produk, dan OCR berpengaruh signifikan secara bersamaan terhadap variabel Y, berarti H_4 diterima.

3. Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Tabel 4. 7 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.921 ^a	.848	.846	2.422

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Didapatkan hasil nilai Adjusted R Square senilai $0,846$ atau $84,6\%$. Berarti, *brand ambassador*, kualitas produk, dan *online customer reviews* berpengaruh sebanyak $84,6\%$ terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap Goreng ala Chef Devina. Sisanya merupakan pengaruh dari faktor lainnya yang tidak diteliti di studi ini.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Sesuai dengan temuan studi juga pembahasan yang telah dilakukan berkaitan pengaruh *brand ambassador*, kualitas produk, dan *online customer reviews* terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap Goreng ala Chef Devina. Maka, ditarik kesimpulan guna menjawab rumusan masalah pada studi ini, diantaranya:

1. Menurut hasil analisis deskriptif, didapatkan *Brand Ambassador* masuk ke kategori baik, sebesar 81,27%. Kualitas produk masuk ke kategori baik, sebesar 80,31%. *Online Customer Reviews* masuk ke kategori baik, sebesar 80,60%. Dan keputusan pembelian masuk ke kategori baik, sebesar 81,77%.
2. *Brand Ambassador* berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap Goreng ala Chef Devina.
3. Kualitas produk memberikan kontribusi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap Goreng ala Chef Devina.
4. OCR mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap Goreng ala Chef Devina.
5. *Brand Ambassador*, kualitas produk, dan OCR berdampak signifikan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian.

B. Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan, berikut adalah beberapa saran yang diharapkan mampu memberi manfaat kepada semua pihak yang terkait:

1. Saran Bagi Perusahaan
 - a. Persentase terendah dari *brand ambassador*, yaitu berada di item pernyataan “Kini ketika melihat Devina Hermawan langsung teringat produk Mie Sedaap Goreng ala Chef Devina” dengan persentase sebesar 78,96%. Oleh karena itu diharapkan perusahaan lebih mengoptimalkan peran Chef Devina sebagai *brand ambassador* melalui strategi promosi yang lebih intens dan konsisten. Hal ini dapat dilakukan dengan menghadirkan konten-konten digital yang interaktif, endorsement berkala di media sosial, serta *storytelling* personal yang memperkuat keterhubungan emosional antara Chef Devina dan produk, sehingga masyarakat lebih mudah mengenali dan mengingat brand melalui sosok yang mewakilinya.
 - b. Berdasarkan hasil penelitian, persentase terendah dari variabel kualitas produk, yaitu berada pada item pernyataan “Kemasan dari Mie Sedaap Goreng ala Chef Devina tidak mudah rusak” dengan persentase sebesar 77,45%. Oleh karena itu, diharapkan perusahaan melakukan evaluasi terhadap kualitas bahan kemasan, desain, maupun ketahanannya selama proses distribusi. Pengembangan kemasan yang lebih kuat, informatif dan menarik secara visual bukan hanya akan meningkatkan persepsi kualitas produk, tetapi juga bisa menjadi nilai tambah yang membedakan produk ini dari kompetitor di mata konsumen.
 - c. Berdasarkan hasil penelitian, persentase terendah dari variabel *online customer reviews*, yaitu berada pada item pernyataan “Ulasan pelanggan pada produk Mie Sedaap Goreng ala Chef Devina di media sosial bersifat jujur dan apa adanya” dengan persentase sebesar 78,60%. Hasil ini mencerminkan apabila masih ada pelanggan meragukan keaslian *review* yang mereka temukan di media sosial. Sehingga, untuk mengatasi hal ini, perusahaan perlu mendorong lebih banyak ulasan organik dari konsumen asli, misalnya dengan membuat program loyalitas atau memberikan reward untuk konsumen yang memberikan *review* jujur. Selain itu, melibatkan micro-influencer yang dikenal kredibel juga bisa menjadi strategi efektif agar testimoni yang disampaikan terasa lebih nyata atau jujur dan berdasarkan pengalaman pribadi, bukan sekadar iklan.
 - d. Berdasarkan hasil penelitian, persentase terendah dari variabel keputusan pembelian, yaitu berada pada item pernyataan “Saya membeli produk Mie Sedaap Goreng ala Chef Devina sesuai dengan kebiasaan makan saya sehari-hari” dengan persentase sebesar 78,54%. Hasil ini menunjukkan bahwa produk ini belum sepenuhnya menjadi bagian dari rutinitas konsumsi konsumen. Untuk menjawab hal tersebut, saran yang dapat peneliti berikan adalah perusahaan dapat merancang strategi promosi yang lebih dekat dengan kebiasaan makan masyarakat, seperti dengan menghadirkan resep-resep praktis yang bisa dikreasikan dengan produk ini, berkolaborasi dengan *food content creator*, atau membuat promo bundling dengan produk makanan atau minuman pelengkap yang biasa dikonsumsi sehari-hari, sehingga produk terasa lebih relevan dan familiar di kehidupan konsumen.

2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Memperluas cakupan studi dengan mengeksplorasi variabel lainnya yang tidak dianalisis pada penelitian ini, misalnya harga, *perceived value*, *social media marketing*, *trustworthiness*, dan lainnya.
2. Disarankan untuk menggunakan model penelitian yang berbeda seperti penggunaan mediasi atau moderasi untuk mendapatkan informasi yang lebih variatif. Diharapkan juga meneliti pada objek yang berbeda selain yang sudah diteliti dalam penelitian ini, serta lokasi yang lebih spesifik pada suatu daerah tertentu, misalnya pulau Jawa.

REFERENSI

- Adib, A. (2024). *Step by Step Increase Brand Awareness*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Chan, S., Amin, M., Rasool, S., & Syed, O. R. (2025). From click to confirmation. The effect of hotel website quality and online reviews in fostering booking intentions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 17(2), 232-254.
- Cholil, A. M. (2018). *101 Branding Ideas Strategi Jitu Memenangkan Hati Konsumen*. Yogyakarta: Quadrant.
- Dwiyanti, N. M. (2024). *Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Wardah di Kota Denpasar* (Doctoral dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).
- Firmansyah, H., Nurrachmi, I., Umiyati, H., Ariyanto, A., Putra, A. R., Rustandi, N., ... & Yudawisastra, H. G. (2022). *Teori Marketing*.
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0 Untuk Penelitian Empiris Edisi 1*. Semarang: Yoga Pratama.
- Handayani, N. T., & Pradana, M. (2023). The Influence of Brand Ambassador and Advertising Appeal on A Skincare Product Purchase Decision. *WSEAS Transactions on Computer Research*, 352-361.
- Haq, M. G. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 31-38.
- Harinie, L. T., Triyono, A., Saputri, M. E., Hanafiah, H., Arissaputra, R., Wijaya, N. N., . . . Mansur, D. M. (2023). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Intelektual Manifes Media.
- Islami, R. B., Wardhana, A., & Pradana, M. (2021). The Influence of Social Media Influencer and Product Quality on Purchase Decisions (Case Study on Promotion of Hand & Body Lotion Scarlett Whitening in Instagram). In *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 560-567.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh online customer review terhadap purchase intention dengan trust sebagai intervening pada toko online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173-194.
- Nurhasanah, N. (2024). *Pengaruh Online Customer Review Dan Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja Online (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Kecamatan Parakansalak)* (Doctoral Dissertation, Nusa Putra University).
- Paramita, B., Jintar, C., Iranita, I., Jalal, A., Wulandari, K., & Hakimi, B. (2024). The Impact of Product Quality, Service Quality and Price On Purchasing Decisions Of Processed Marine Products, Otak-Otak Sei Enam Bintang Regency Indonesia. In *BIO Web of Conferences* (Vol. 134, p. 06003). EDP Sciences.
- Rahma, I. Y. (2020). *Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador terhadap Brand Image Produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken*. Bandung: Universitas Telkom.
- Rangsang, R. A., & Millayani, H. (2021). The Effect Of Online Consumer Review On Customer Purchase Decision Process In The E-commerce Site Blibli. com. *eProceedings of Management*, 8(6).
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*. KBM Indonesia.
- Setyanti, A., & Prastiwi, S. K. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk, Dan Electronic Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken Pada Generasi Z Di Kabupaten Klaten* (Doctoral dissertation, UIN Surakarta).

- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suleman, D., Suyoto, Y. T., Sjarief, R., Sabil, S., Marwansyah, S., Adawia, P. R., & Puspasari, A. (2023). The effects of brand ambassador and trust on purchase decisions through social media. *International Journal of Data & Network Science*, 7(1).
- Sutisna, & Susan, M. (2022). *Perilaku Konsumen Sebagai Dasar untuk Merancang Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wardhana, A. (2024). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Wardhana, A., Kartawinata, B. R., Akbar, A., Muslimin, I., & Warusman, D. (2021). The Effect of the Use of Influencer on The Purchase Decision of MSME Culinary Products in Indonesia (Study On Snack Product Kripik Belings On Instagram). In *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* (pp. 190-198).
- Wibisono, B. (2024). *150 Teknik Ampuh Branding*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Winasis, C. L. R., Widianti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determination of Purchasing Decisions: Price, Promotion and Product Quality (Marketing Management Literature Review). *Journal of Applied Management Science*, 3(4), 399-410.