

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, CITRA MEREK, DAN
CITA RASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KOMPARASI INDOMIE VS MIE SEDAAP
PADA GEN Z DI KOTA BEKASI UTARA)**

SKRIPSI

OLEH:

WIDIARTO

202110325285



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador*, Citra Merek,
Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian
(Studi Komparasi Indomie Vs Mie Sedaap
Pada Gen Z Di Kota Bekasi Utara)

Nama Mahasiswa : Widiarto

Nomor Pokok : 202110325285

Program Studi/ Fakultas : Manajemen / Ekonomi Dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 22 Juli 2025

Jakarta, 29 Juli 2025

MENYETUJUI,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Muhammad Richo Rianto, SE., MM.

NIDN. 0314118601

Dr. Ari Sulistyowati, SE., M.M.

NIDN. 0331078303

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador*, Citra Merek,
Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian
(Studi Komparasi Indomie Vs Mie Sedaap
Pada Gen Z Di Kota Bekasi Utara)

Nama Mahasiswa : Widiarto

Nomor Pokok : 202110325285

Program Studi/ Fakultas : Manajemen / Ekonomi Dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 22 Juli 2025

Jakarta, 29 Juli 2025

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Eri Bukhari, S.E., M.T.
NIDN. 0309097005

Sekretaris Tim Penguji : M. Fadhli Nursal, S.E., M.M.
NIDN. 0325057908

Penguji : Dr. Muhammad Richo Rianto, S.E., M.M.
NIDN. 0314118601

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Manajemen

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M.

NIDN. 0327037601

Dr. Yayan Hendayana, S.E., M.M.

NIDN. 0318087101

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Widiarto
Nomor Pokok Mahasiswa : 202110325285
Tempat, Tanggal Lahir : Bekasi, 30 Mei 2003
Alamat : Kavling Pengarengan, No 17 RT 03/RW 07,
Kelurahan Kaliabang Tengah, Kecamatan
Bekasi Utara, Bekasi 17125

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Skripsi saya yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador*, Citra Merek, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Komparasi Indomie Vs Mie Sedaap Pada Gen Z Di Kota Bekasi Utara)” Skripsi ini adalah karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, maka saya bersedia untuk menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku. Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 29 Juli 2025

Yang Membuat Pernyataan,



Widiarto

202110325285

ABSTRAK

Widiarto 202110325285. Pengaruh *Brand Ambassador*, Citra Merek, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Komparasi Indomie Vs Mie Sedaap Pada Gen Z di Kota Bekasi Utara).

Penelitian ini mengeksplorasi studi komparasi pengaruh *brand ambassador* (X1), citra merek (X2), cita rasa (X3) dan keputusan pembelian (Y) produk indomie dan mie sedaap di Bekasi Utara, Menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 102 responden dengan metode purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan metode PLS-SEM menggunakan *software* SmartPLS 4. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa ke tiga variabel secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk Indomie dan Mie Sedaap. Pada merek Indomie, variabel cita rasa (X3) menunjukkan pengaruh paling dominan dengan nilai t-statistik sebesar 5,498 (p-value 0,000), diikuti oleh citra merek (X2) dengan t-statistik 2,997 (p-value 0,003), dan *brand ambassador* (X1) dengan t-statistik 2,333 (p-value 0,020). Sementara itu, pada merek Mie Sedaap, cita rasa (X3) juga menjadi faktor paling berpengaruh dengan t-statistik 4,845 (p-value 0,000), kemudian diikuti citra merek (X2) dengan t-statistik 2,363 (p-value 0,018), dan *brand ambassador* (X1) dengan t-statistik 2,133 (p-value 0,033). Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur consumer behavior, khususnya dalam konteks produk FMCG dan karakteristik konsumen generasi Z khususnya diwilayah Bekasi Utara.

Kata kunci : *Brand Ambassador, Citra Merek, Cita Rasa, Keputusan Pembelian, Indomie, Mie Sedaap, Newjeans, Ahn Hyoseop*

ABSTRACT

Widiarto 202110325285. *The Influence of Brand Ambassadors, Brand Image, and Taste on Purchasing Decisions (Comparative Study of Indomie Vs Mie Sedaap on Gen Z in North Bekasi City).*

This study explores a comparative study of the influence of brand ambassadors (X1), brand image (X2), taste (X3) and purchasing decisions (Y) on indomie and sedaap noodle products in North Bekasi, Using a quantitative approach, data was collected through questionnaires distributed to 102 respondents using purposive sampling method. Data analysis was carried out using the PLS-SEM method using SmartPLS 4 software. The results concluded that the three variables positively and significantly influence the purchasing decisions of Indomie and Mie Sedaap products. In the Indomie brand, the taste variable (X3) shows the most dominant influence with a t-statistic value of 5.498 (p-value 0.000), followed by brand image (X2) with a t-statistic of 2.997 (p-value 0.003), and brand ambassador (X1) with a t-statistic of 2.333 (p-value 0.020). Meanwhile, for the Mie Sedaap brand, taste (X3) is also the most influential factor with a t-statistic of 4.845 (p-value 0.000), followed by brand image (X2) with a t-statistic of 2.363 (p-value 0.018), and brand ambassador (X1) with a t-statistic of 2.133 (p-value 0.033). This research contributes to the development of consumer behavior literature, especially in the context of FMCG products and the characteristics of generation Z consumers, especially in the North Bekasi area.

Keywords : **Brand Ambassador, Brand Image, Taste, Purchase Decision, Indomie, Mie Sedaap, Newjeans, Ahn Hyoseop**

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa Allah SWT. Yang telah memberikan nikmat sehat, panjang umur, ilmu yang bermanfaat, serta kemudahan yang diberikan kepada penulis sehingga proposal skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Brand Ambassador*, Citra Merek, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Komparasi Indomie Vs Mie Sedaap Pada Gen Z Di Kota Bekasi Utara)”** dapat terlaksana sesuai dengan seperti apa yang telah direncanakan sebelumnya. Penyusunan dalam proposal skripsi ini, tidak akan dapat terlaksana dengan baik tanpa adanya bantuan serta dukungan yang diberikan oleh berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis dengan hormat serta mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Irjen. Pol. (Purn) Prof. Dr. Drs. Bambang Karsono, SH., M.M., Ph.D., D.Crim (HC) Selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Dr. Yayan Hendayana, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Dr. Muhammad Richo Rianto, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberikan banyak arahan dan ilmunya kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
5. Dr. Ari Sulistyowati, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan ilmu yang berkaitan dengan teknik penulisan dalam penyusunan skripsi ini.

6. Supriyanto, S.E, M.M. selaku dosen pengampuh akademis yang selalu membantu dalam perencanaan studi, memecahkan masalah, dan memberikan bimbingan dalam meraih kesuksesan akademik.
7. Bapak/Ibu seluruh staf Program Studi Manajemen yang selalu memberikan arahan terkait dokumen-dokumen yang dibutuhkan selama proses skripsi ini.
8. Orang tua serta adik perempuan yang telah menemani hari-hari penulis dalam menyusun skripsi ini baik dalam keadaan suka maupun duka.
9. Teman yang telah menemani hari-hari penulis dalam menyusun skripsi ini baik dalam keadaan suka maupun duka.
10. Diri sendiri (penulis) yang telah mengupayakan hari-harinya dalam menyusun proposal skripsi ini agar bisa sesuai dengan apa yang diinginkan. Terima kasih telah berjuang hingga skripsi ini terbuat.

Penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan yang dimiliki dalam skripsi ini, baik dari segi materi maupun dari segi teknis penulisannya. Hal tersebut dapat terjadi karena masih kurangnya pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar penulis bisa menyusun skripsi ini jauh lebih baik lagi.

Bekasi, 25 juni 2025

Widiarto

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Sistematika Tugas Akhir.....	12
BAB II TELAAH PUSTAKA	15
2.1 Telaah Teoritis	15
2.1.1 Manajemen.....	15
2.1.1.1 Pengertian Manajemen.....	15
2.1.1.2 Fungsi Manajemen	15
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	16
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	16
2.1.2.2 Fungsi Manajemen Pemasaran.....	17
2.2 Brand Ambassador.....	18
2.2.1 Pengertian <i>Brand Ambassador</i>	18
2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Ambassador</i>	19
2.2.3 Indikator <i>Brand Ambassador</i>	20

2.3 Citra Merek.....	20
2.3.1 Pengertian Citra Merek	20
2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek.....	21
2.3.3 Indikator Citra Merek.....	23
2.4 Cita Rasa.....	24
2.4.1 Pengertian Cita Rasa	24
2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Cita Rasa.....	25
2.4.3 Indikator Cita Rasa.....	26
2.5 Keputusan Pembelian	27
2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	27
2.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian ..	28
2.5.3 Indikator Keputusan Pembelian	29
2.6 Telaah Empiris	30
2.7 Kerangka Konseptual	34
2.8 Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Desain Penelitian	38
3.2 Tahap Penelitian.....	39
3.2.1 Tahap Perencanaan.....	39
3.2.2 Tahap Pelaksanaan	40
3.2.3 Tahap Penulisan	41
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	41
3.4 Populasi dan Sampel.....	42
3.4.1 Populasi	42
3.4.2 Sampel.....	42
3.5 Jenis dan Sumber Data	43
3.5.1 Data Primer	43
3.5.2 Data Sekunder	44
3.6 Definisi Operasional Variabel Dan Skala Pengukuran	44
3.6.1 Variabel Penelitian	44
3.6.2 Model Konseptual Penelitian	45

3.6.3 Definisi Operasional Variabel	45
3.6.4 Pengukuran Variabel Penelitian	47
3.6.4.1 <i>Brand Ambassador</i> (X1)	47
3.6.4.2 Citra Merek (X2).....	48
3.6.4.3 Cita Rasa (X3).....	49
3.6.4.4 Keputusan Pembelian (Y)	50
3.6.5 Skala Pengukurannya	51
3.7 Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	52
3.7.1 <i>Outer Model</i>	52
3.7.1.1 <i>Convergent Validity</i> (Validitas konvergen)	52
3.7.1.2 <i>Discriminant Validity</i> (Validitas Diskriminan).....	53
3.7.1.3 Composite Reliability (Composti Reliabilitas)	53
3.7.2 <i>Inner Model</i>	53
3.7.2.1 Uji <i>R-Square</i> (R^2)	53
3.7.2.2 Uji <i>Q-Square</i> (Q^2)	54
3.7.2.3 Uji <i>F-Square</i> (F^2)	54
3.7.3 Uji Hipotesis	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Gambaran Umum Kota Bekasi Utara	56
4.2 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	57
4.2.1 Produk Indomie.....	57
4.2.2 Produk Mie Sedaap	57
4.3 Deskripsi Sebaran Data	58
4.3.1 Penyebaran kuesioner.....	58
4.3.2 Sebaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
4.3.3 Sebaran Responden Berdasarkan Usia.....	60
4.3.4 Sebaran Responden Berdasarkan Kelurahan	62
4.3.5 Sebaran Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	64
4.4 Hasil Analisis Data	66
4.4.1 Evaluasi <i>Outer Model</i> Indomie	66
4.4.1.1 <i>Convergent Validity</i> Indomie.....	67

4.4.1.2 <i>Discriminant Validity</i> Indomie	70
4.4.1.3 <i>Composite Reliability</i> Indomie.....	72
4.4.2 Evaluasi <i>Inner Model</i>	74
4.4.2.1 Uji <i>R-Square</i> (R^2) Indomie Vs Mie Sedaap.....	74
4.4.2.2 Uji <i>Q-Square</i> (Q^2) Indomie Vs Mie Sedaap.....	75
4.4.2.3 Uji <i>F-Square</i> (F^2) Indomie Vs Mie Sedaap.....	76
4.2.3 Uji Hipotesisi	78
4.2.3.1 Hasil Uji Hipotesis Indomie.....	78
4.2.3.2 Hasil Uji Hipotesis Mie Sedaap	80
4.5 Pembahasan	82
4.5.1 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Indomie Pada Gen Z Di Kota Bekasi Utara	82
4.5.2 Pengaruh Citra Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Indomie Pada Gen Z Di Kota Bekasi Utara.....	83
4.5.3 Pengaruh Cita Rasa (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Indomie Pada Gen Z Di Kota Bekasi Utara	84
4.5.4 Pengaruh Brand Ambassador (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Merek Mie Sedaap Pada Gen Z Di Kota Bekasi Utara	85
4.5.5 Pengaruh Citra Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Mie Sedaap Pada Gen Z Di Kota Bekasi Utara	86
4.5.6 Pengaruh Cita Rasa (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Mie Sedaap Pada Gen Z Di Kota Bekasi Utara.....	87
4.6 Pembahasan Hasil Komparasi Indomie Vs Mie Sedaap.....	88
4.6.1 Hasil Komparasi Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Indomie Vs Sedaap Pada Gen Z Di Kota Bekasi Utara.....	89
4.6.2 Hasil Komparasi Pengaruh Citra Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Indomie Vs Sedaap Pada Gen Z Di Kota Bekasi Utara.....	90
4.6.3 Hasil Komparasi Pengaruh Cita Rasa (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Indomie Vs Sedaap Pada Gen Z Di Kota Bekasi Utara.....	90

BAB V PENUTUP	92
5.1 Kesimpulan.....	92
5.2 Keterbatasan	93
5.3 Saran	94
DAFTAR PUSTAKA.....	96
LAMPIRAN	109



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Telaah Empiris	30
Tabel 3. 1 Operasional Variabel	45
Tabel 3. 2 Pengukuran Variabel Brand Ambassador	47
Tabel 3. 3 Pengukuran Variabel Citra Merek	48
Tabel 3. 4 Pengukuran Variabel Cita Rasa	49
Tabel 3. 5 Pengukuran Variabel Keputusan Pembelian	50
Tabel 3. 6 Skor Kuesioner.....	51
Tabel 4. 1 Sebaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Indomie	58
Tabel 4. 2 Sebaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Mie Sedaap	59
Tabel 4. 3 Sebaran Responden Berdasarkan Usia Indomie	60
Tabel 4. 4 Sebaran Responden Berdasarkan Usia Mie Sedaap	60
Tabel 4. 5 Sebaran Responden Berdasarkan Kelurahan Indomie	62
Tabel 4. 6 Sebaran Responden Berdasarkan Kelurahan Mie Sedaap	62
Tabel 4. 7 Sebaran Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan Indomie	64
Tabel 4. 8 Sebaran Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan Mie Sedaap...	64
Tabel 4. 9 <i>Outer Loading Brand Ambassador</i> Indomie	67
Tabel 4. 10 <i>Outer Loading Citra Merek</i> Indomie	68
Tabel 4. 11 <i>Outer Loading Cita Rasa</i> Indomie	68
Tabel 4. 12 <i>Outer Loading Keputusan Pembelian</i> Indomie	69
Tabel 4. 13 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> Indomie.....	71
Tabel 4. 14 <i>Composite Reliability</i> Indomie.....	72
Tabel 4. 15 <i>Cronbach's Alpha</i> Indomie.....	73

Tabel 4. 16 Uji <i>R-Square</i> (R^2) Indomie Vs Mie Sedaap.....	74
Tabel 4. 17 Uji <i>Q-Square</i> (Q^2) Indomie Vs Mie Sedaap	75
Tabel 4. 18 Uji <i>F-Square</i> (F^2) Indomie Vs Mie Sedaap	77
Tabel 4. 19 Hasil Uji Hipotesis Indomie	78
Tabel 4. 20 Hasil Uji Hipotesis Mie Sedaap	80
Tabel 5. 1 Hasil Komprasi Indomie Vs Mie Sedaap.....	88



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Top Mie instan Di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Data Pejualan Mie instan Di E-commerce	3
Gambar 1. 3 Konsumsi Indomie Vs Mie Sedaap Kota Bekasi Utara.....	6
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	34
Gambar 3. 1 Model Konseptual Penelitian.....	45
Gambar 4. 1 Gambar Peta Kota Bekasi Utara.....	56
Gambar 4. 2 Produk Indomie	57
Gambar 4. 3 Produk Mie Sedaap	57
Gambar 4. 4 Sebaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Indomie	58
Gambar 4. 5 Sebaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Mie Sedaap.	59
Gambar 4. 6 Sebaran Responden Berdasarkan Usia Indomie	60
Gambar 4. 7 Sebaran Responden Berdasarkan Usia Mie Sedaap	61
Gambar 4. 8 Sebaran Responden Berdasarkan Kelurahan Indomie	62
Gambar 4. 9 Sebaran Responden Berdasarkan Kelurahan Mie Sedaap	63
Gambar 4. 10 Sebaran Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan Indomie..	64
Gambar 4. 11 Sebaran Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan Sedaap....	65
Gambar 4. 12 Evaluasi <i>Outer Model</i> Indomie	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Uji Plagiarisme	
Lampiran 2 : Uji Referensi.....	
Lampiran 3 : Kuesioner Penelitian	
Lampiran 4 : Sebaran Responden	
Lampiran 5 : Buku Bimbingan.....	
Lampiran 6 : Tabulasi Penelitian	
Lampiran 7 : Output Smart PLS 4.1.1.2.....	
Lampiran 8 : Daftar Riwayat Hidup.....	

