

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

Widiarto^{1*}, Muhammad Richo Rianto², Ari Sulistyowati³ Eri Bukhari⁴,
M Fadhli Nursal⁵

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya^{1,2,3,4,5}

Email; widiarto3028@gmail.com¹, mrrianto@dsn.ubharajaya.ac.id²,
ari.sulistyowati@dsn.ubharajaya.ac.id³, eri_bukhari@yahoo.com⁴,
fadhli.nursal@dsn.ubharajaya.ac.id⁵.

*corresponden author; widiarto3028@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Brand ambassador, Citra Merek, Cita Rasa, Keputusan Pembelian, Indomie, Mie Sedaap, Newjeans, Ahn Hyoseop.

Received : 18, June

Revised : 13, July

Accepted: 28, July

©2025 The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi studi komparasi pengaruh produk indomie dan mie sedaap di Bekasi Utara, Menggunakan pendekatan kuantitatif, yang disebarkan kepada 102 responden dengan metode *purposive sampling*. Analisis dilakukan dengan metode PLS-SEM menggunakan *software* SmartPLS 4. Hasil penelitian menyimpulkan ke tiga variabel secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk Indomie dan Mie Sedaap. Pada Indomie, variabel cita rasa (X3) menunjukkan pengaruh paling dominan dengan nilai t-statistik sebesar 5,498 (*p-value* 0,000), 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). Pada Mie Sedaap, cita rasa (X3) juga menjadi faktor paling berpengaruh dengan t-statistik 4,845 (*p-value* 0,000), 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).

PENDAHULUAN

Mie muncul pada 4000 tahun lalu, Penemuan arkeologis di Lajia, Provinsi Qinghai, mengungkapkan keberadaan mie tertua yang terbuat dari millet (Hiho, 2024). Mie Instan diciptakan oleh Momofuku Ando tahun 1958, sebagai respon krisis pangan di Jepang pasca perang dunia II bernama "Chikin Ramen". Lalu Berinovasi menjadi "*Cup Noodles*" pada tahun 1971 (Youngontop, 2024). Di Indonesia Pertama kali diperkenalkan melalui impor dari jepang tahun 1968 oleh PT Lima Satu Sankyu "Kerjasama Jepang dan Indonesia" dengan nama produk Supermi lalu di akusisi oleh PT Indofood Interna Corporation pada 1986. (Tempo, 2023).

Peta persaingan industri mie instan di Indonesia menunjukkan dominasi yang sangat kuat oleh PT Indofood Sukses Makmur melalui merek andalannya, Indomie. Hasil survei yang dilakukan oleh *top brand award* tahun 2025. menunjukkan bahwa sebanyak 73% responden memilih Indomie sebagai merek mie instan favorit. Posisi kedua ditempati oleh Mie Sedaap 11,6%, Gaga 100 3,2%,

dan Sarimi yang memperoleh 2,8% preferensi konsumen (*Top Brand Award*, 2025). Data penjualan di *e-commerce* pada kuartal 1 2024 juga menunjukkan tren serupa, dimana Indomie memimpin sekitar 37,5 % volume penjualan mie instan daring, sedangkan Mie Sedaap sekitar 12,4% (Compas.com, 2024).

Konsumen Perkapita negara Indonesia, rata-rata konsumsi mie instan per kapita dalam sebulan mencapai 296,64 gram “36 porsi mie instan per orang per tahun” pada tahun 2024 (BPS, 2024) Kota Bekasi, sebagai salah satu daerah urban di Indonesia, memiliki karakteristik demografis yang unik dengan tingkat konsumsi mie instan yang tinggi. Data dari sumber Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa rata-rata konsumsi mie instan per kapita per minggu di Kota Bekasi mencapai 1,095 porsi (Bps Bekasi, 2025).

Populernya mie instan didorong oleh berbagai faktor yang bersifat praktis maupun ekonomis. Dari segi karakteristik produk, mie instan sangat mudah dan cepat penyajiannya sehingga menawarkan kepraktisan tinggi bagi konsumen (Liputan6, 2023). Cita rasa yang lezat dengan beragam varian juga membuatnya digemari lintas kalangan usia dan sosial (Madame, 2024).

Salah satu pendekatan yang semakin populer dalam pemasaran produk makanan adalah penggunaan *brand ambassador*. *Brand ambassador*, terutama dari kalangan selebriti, ini digunakan untuk membangun citra positif dan meningkatkan daya tarik produk di benak konsumen. Tren penggunaan selebriti Korea sebagai *brand ambassador* produk di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan dalam 10 tahun terakhir (Mufti. B, 2025). Pada tahun 2024, setidaknya 30 merek Indonesia telah berkolaborasi dengan aktor atau artis Korea dan idol K-pop, yang mendapat sambutan luar biasa dari masyarakat (Pengerang. A, 2024). Fenomena ini mencerminkan popularitas budaya Korea yang tinggi di Indonesia dan bagaimana perusahaan memanfaatkannya untuk menarik perhatian konsumen lokal.

Dalam konteks ini, Indomie dan Mie Sedaap mengadopsi strategi serupa dengan menggandeng dan aktor Ahn Hyo-seop pada bulan Agustus untuk merek Mie Sedaap (Kompas, 2024). Dan grup *K-pop NewJeans* pada bulan Oktober sebagai *brand ambassador* merek indomie (Bea, 2024). Kolaborasi ini diharapkan dapat meningkatkan citra merek dan menarik minat konsumen, khususnya di kalangan penggemar K-pop dan drama Korea di Indonesia.

Sejalan dengan strategi pemasaran tersebut, hasil survei yang dilakukan terhadap 40 responden dari kalangan Generasi Z di Kota Bekasi Utara mengindikasikan adanya kompetisi yang cukup signifikan antara kedua merek tersebut. Berdasarkan data konsumsi selama triwulan pertama tahun 2025, Indomie menunjukkan dominasi pasar yang konsisten, dengan jumlah konsumsi sebanyak 37 responden pada Januari, 36 responden pada Februari, dan 34 responden pada Maret. Sementara itu, Mie Sedaap mengalami peningkatan konsumsi yang lebih bertahap, masing-masing tercatat sebanyak 14, 15, dan 16 responden pada bulan yang sama.

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen dalam memilih, menilai, hingga memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kebutuhan, persepsi, motivasi, serta lingkungan sosial dan budaya (Haryati. R, 2024). Meskipun variabel *brand ambassador*, citra merek, dan cita rasa telah banyak diteliti dalam konteks keputusan pembelian, terdapat sejumlah hasil yang kontradiktif yang mengindikasikan adanya celah penelitian (*research gap*). Beberapa studi sebelumnya menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut tidak selalu memberikan pengaruh signifikan. Misalnya, (Aruna. S *et al.*, 2024) dan (Rahmadani. R *et al.*, 2024) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh (Wowor. C *et al.*, 2021), dan (Nugroho. D & Bakar. A, 2023) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh (Hasan. S *et al.*, 2023) dan (Darmawan. B *et al.*, 2024) mengemukakan bahwa cita rasa tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ketidakkonsistenan hasil ini membuka peluang bagi penelitian baru untuk menguji ulang ketiga variabel tersebut, khususnya dalam konteks produk makanan instan yang sangat dipengaruhi oleh persepsi generasi muda terhadap *brand ambassador* selebritas Korea. Oleh karena itu, studi komparasi antara Indomie yang menggandeng grup *K-pop NewJeans* dan Mie Sedaap yang berkolaborasi dengan aktor Ahn Hyo-seop menjadi sangat relevan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *brand ambassador*, citra merek, dan cita rasa terhadap keputusan pembelian (studi komparasi indomie vs mie sedaap pada gen z di kota bekasi utara).

TINJAUAN TEORITIS

Brand ambassador

Brand ambassador merupakan individu atau kelompok yang ditunjuk oleh perusahaan untuk merepresentasikan dan mempromosikan produk atau layanan mereka kepada publik (K. Wen & Oktavianti, 2022). Menurut (Adhitya, 2022), *brand ambassador* dianggap sebagai ikon yang mewakili produk, dengan harapan popularitas dan pengalaman mereka dapat menarik serta menginspirasi konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut (Selfiana. H & Susanti. R, 2024) adapun indikator brand ambassasdor dalam penelitian sebagai berikut:

1. Popularitas
2. Kredibilitas
3. Daya Tarik
4. Kekuatan

Citra Merek

Citra merek merupakan kumpulan asosiasi yang unik bagi pikiran konsumen, mencakup aspek kualitas, nilai emosional, dan kredibilitas merek (Alex *et al.*, 2021). Menurut (Widyastuti. H, *et al.*, 2024) menekankan bahwa citra merek muncul dari asosiasi-asosiasi yang terbentuk di benak konsumen setiap kali mereka mengingat merek tertentu.

Menurut (Aurellia. D & Sidharta. H, 2023), adapun indikator citra merek dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kekuatan
2. Kesukaan
3. Keunikan

Cita Rasa

Cita rasa mencakup kemampuan untuk membedakan antara rasa asli dari suatu makanan dengan persepsi rasa yang dirasakan oleh individu saat mengonsumsinya (Adilah & Cempena, 2024). Menurut (Lubis. J & Nasution. N, 2025) cita rasa dapat diartikan sebagai persepsi yang diberikan konsumen terhadap makanan atau minuman, di mana persepsi ini terbentuk dari rangsangan yang berasal baik dari luar maupun dalam tubuh, dan kemudian dirasakan melalui indera pengecap di dalam mulut.

Menurut (Adilah & Cempena, 2024), adapun indikator cita rasa dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penampakan
2. Baru
3. Rasa
4. Tekstur
5. suhu

Keputusan Pembelian

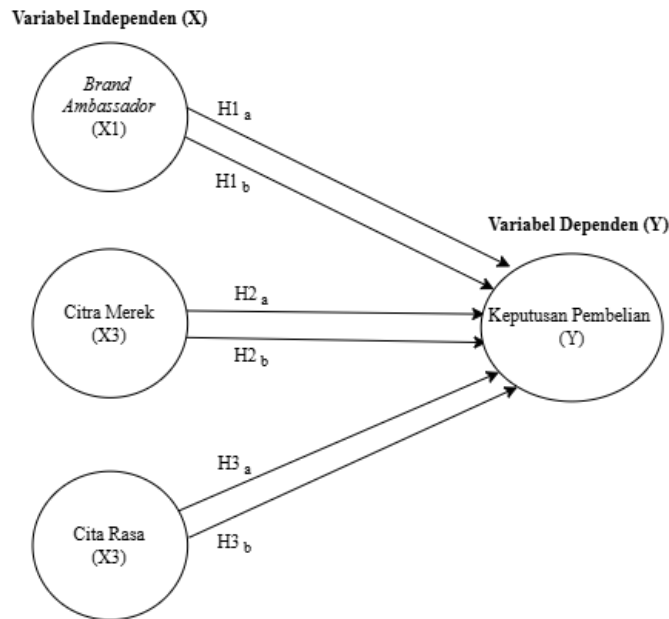
Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam perilaku konsumen setelah melalui evaluasi menyeluruh terhadap berbagai alternatif, termasuk aspek produk, harga, distribusi, dan promosi (Aripsi & Pasaribu, 2024). Menurut (Anhar G *et al.*, 2025) menekankan bahwa keputusan pembelian mencerminkan respons aktif konsumen dalam mengenali masalah, mencari informasi, serta mengevaluasi pilihan sebelum mengambil tindakan membeli.

Menurut (Pramuswari *et al.*, 2024), adapun indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah:

1. Pemilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pemilihan saluran
4. Pemilihan waktu
5. Jumlah Pembelian

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual berikut menjelaskan bagaimana penelitian ini didasarkan pada penelitian sebelumnya dari para ahli.



Gambar 1. Kerangka Konseptual
Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Hipotesisi

Brand ambassador berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan temua oleh (Safitr *et al.*, 2024) *brand ambassador* Korea terbukti meningkatkan keputusan pembelian *platform e-commerce* Tokopedia, dilanjutkan penelitian oleh (Putri. C *et al.*, 2025), menunjukan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian skincare merek Skintific dan Somethinc. Sehingga dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

- H1.a : Diduga *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Indomie.
- H1.b : Diduga *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap.

Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan temua oleh (Hasnah *et al.*, 2024) menemukan citra merek terbukti secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *platform Tiktok Shop* produk khaf. Penelitian lanjutan oleh (Amallita. C & Chasanah. A, 2024) menghasilkan citra merek terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Skintific. Sehingga dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

- H2.a : Diduga citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Indomie.
- H2.b : Diduga citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap.

Cita rasa berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan temua oleh (H. Wen & Leung, 2021) menemukan cita rasa terbukti mempengaruhi keputusan pembelian produk minuman anggur.

Penelitian lainnya oleh (Selviena & Cornelius, 2025) menunjukkan cita rasa memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie Gacoan. Sehingga dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H3.a : Diduga cita rasa memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Indomie.

H3.b : Diduga cita rasa memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap.

METODOLOGI

Desain penelitian

Desain penelitian merupakan rancangan sistematis yang digunakan untuk mengarahkan proses pengumpulan dan pengolahan data guna mencapai tujuan penelitian yang telah dirumuskan (Sina, 2022). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara dua atau lebih variabel (Ismandra, 2025).

Populasi dan sampel

Populasi merupakan himpunan seluruh individu, benda, atau kejadian yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi fokus utama dalam proses pengumpulan data dalam sebuah penelitian (Susanto. P *et al.*, 2024). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian terhadap produk Indomie dan atau Mie Sedaap generasi Z di Kota Bekasi Utara. Populasi ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya.

Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi responden (Fachreza. K *et al.*, 2024). dengan metode *purposive sampling* karena memberikan keleluasaan bagi peneliti untuk memilih responden secara selektif berdasarkan kesesuaian karakteristik dengan tujuan penelitian, sehingga informasi yang dikumpulkan menjadi lebih relevan dan terarah. (Campbell *et al.*, 2020)

Untuk menentukan ukuran sampel, peneliti menggunakan rumus *hair*, yang dirancang untuk mengestimasi jumlah sampel minimum pada populasi besar yang tidak diketahui jumlah pastinya (Rizki & Baskoro, 2022).

Rumus *hair*:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 6 \\ &= 17 \times 6 = 102 \text{ responden}\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan sampel diatas, diketahui hasil 102 responden. Dalam metode ini, peneliti dengan sengaja memilih anggota populasi yang dianggap sesuai untuk memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Peneliti memilih sampel berdasarkan beberapa kriteria, yaitu: 1) Kelahiran 1997–2012 (Generasi Z). 2) Domisili kota Bekasi Utara. 3) Pernah mengkonsumsi produk Indomie dan atau Mie Sedaap.

Pengumpulan data melalui kuesioner menggunakan google form. Skala *likert* adalah salah satu jenis skala pengukuran yang sering digunakan dalam kuesioner untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu terhadap

suatu fenomena sosial. Skala ini memungkinkan responden untuk menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap pernyataan tertentu (Santika. A *et al.*, 2023). Pada penelitian ini menggunakan skor tanggapa satu sampe lima dengan keterangan "Sangat Setuju" hingga "Sangat Tidak Setuju" (El-Adly & Arianingsih. A, 2022).

Metode analisis data

Analisis data dilakukan terhadap pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan menggunakan alat analisis statistik berbasis *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui *software* SmartPLS 4. Analisis SEM-PLS terdiri dari beberapa langkah berikut:

1. Outer Model

- a. *Convergent Validity*. Ditentukan melalui pengukuran *outer loading*. Apabila nilai *outer loading* $\geq 0,7$, maka indikator tersebut dikatakan ideal untuk memenuhi syarat validitas. Sebaliknya, jika nilainya berada dibawah 0,7 maka indikator tersebut dibuang (Putri. Y & Silitonga. P, 2022).
- b. *Discriminant Validity*. dilihat dari nilai *average variance extracted* (AVE) yang direkomendasikan ≥ 0.5 karena sebaiknya variabel mampu menjelaskan setengah atau lebih varian dari indikatornya (Vindiana. A & Ratnawati. D, 2023).
- c. *Composite Reliability*. Dilihat dari *Cronbach's Alpha* untuk mengukur tingkat reliabilitas minimum yang perlu dipenuhi oleh suatu konstruk. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,7$, maka reliabilitasnya (konsistensi) dikategorikan baik. Demikian pula, nilai *Composite Reliability* (CR) $\geq 0,7$ menunjukkan bahwa konstruk tersebut memiliki tingkat reliabilitas (keakuratan) yang memadai (Andrea. N & Febrianta. M, 2024).

2. Inner Model

- a. Uji *R-Square*. Pengujian ini menunjukkan seberapa besar proporsi variasi dari variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen di dalam model. Kriteria interpretasi yaitu 0,75 kategori kuat, 0,50 kategori sedang, 0,25 kategori lemah (Septiyaningtyas. V & Irmawati, 2025).
- b. Uji *Q-Square*. Pengujian ini menunjukkan seberapa baik model memiliki kemampuan prediktif. Nilai $Q^2 > 0$ menandakan model memiliki kemampuan prediksi yang layak.
- c. Uji *F-Square*. Pengujian ini menunjukkan tingkat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Interpretasi nilai yaitu 0,02 (kuat), 0,15 (sedang), 0,35 (lemah) (Agustina & Sugiarti, 2024).

3. Uji Hipotesis

- a. Berdasarkan kriteria statistik, terdapat dua aspek utama yang menjadi dasar evaluasi hipotesis. Pertama dilihat dari nilai t-tabel dengan mencari menggunakan rumus *degree of freedom* dengan perhitungan $102 \text{ responden} - 4 = 98$ (Affini. D & Oebit. C, 2023).
4. Kedua, dilihat dari tingkat signifikansinya yaitu nilai *p-value* kurang dari 0,05 ($p < 0,05$) (Indriany. A *et al.*, 2024). Dengan demikian, suatu hipotesis dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan apabila memenuhi kedua

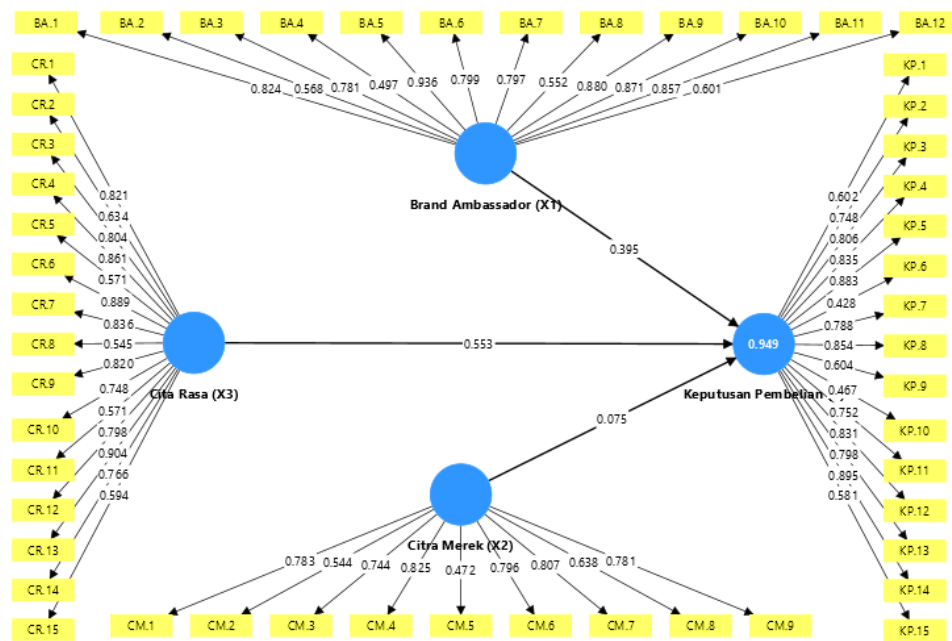
kriteria tersebut secara bersamaan, yaitu $t\text{-statistic} > 1,98$ dan $p\text{-value} < 0,05$.

HASIL

Sebaran Responden

1. Berdasarkan Jenis Kelamin Produk Indomie Dan Mie Sedaap.
Komposisi responden untuk kedua merek mie instan cenderung seimbang, meskipun sedikit didominasi oleh laki-laki. Pada Indomie, dari total 102 responden, 55 orang (53,9 %) adalah laki-laki dan 47 orang (46,1 %) perempuan. Pola serupa terlihat pada Mie Sedaap: dari 102 responden, 52 orang (51,0 %) laki-laki dan 50 orang (49,0 %) perempuan.
2. Sebaran Responden Berdasarkan Usia Produk Indomie Dan Mie Sedaap.
Menyimpulkan bahwa mayoritas responden yang mengonsumsi Indomie maupun Mie Sedaap berada di rentang usia 18–20 tahun. Untuk Indomie, kelompok usia ini mencakup 60 responden atau 58,8%, disusul usia 13–17 tahun sebanyak 23 orang (22,5%) dan usia 23–28 tahun sebanyak 19 orang (18,6%). Sementara itu, pada Mie Sedaap, kelompok usia 18–20 tahun juga mendominasi dengan 63 responden (61,8%), kemudian usia 23–28 tahun sebanyak 22 orang (21,6%), dan usia 13–17 tahun sebanyak 17 orang (16,7%).
3. Sebaran Responden Berdasarkan Kelurahan Produk Indomie Dan Mie Sedaap.
Domisili responden, terlihat bahwa wilayah Kali Abang Tengah memiliki jumlah konsumen terbanyak untuk kedua merek mi instan. Pada Indomie, sebanyak 32 responden (31,4%) berasal dari Kali Abang Tengah, disusul Harapan Baru dengan 22 responden (21,6%), Harapan Jaya sebanyak 12 orang (11,8%), dan Marga Mulya 7 orang (6,9%). Sementara itu, responden Mie Sedaap lebih tersebar, meskipun Kali Abang Tengah tetap menjadi yang tertinggi dengan 28 orang (27,5%). Wilayah lain seperti Harapan Baru (18,6%), Harapan Jaya (13,7%), dan Marga Mulya (10,8%) juga cukup berkontribusi. Selain itu, terdapat tambahan dua wilayah yang hanya muncul pada data Mie Sedaap, yakni Perwira dengan 20 responden (19,6%) dan Teluk Pucuk sebanyak 9 responden (8,8%).
4. Sebaran Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan Produk Indomie Dan Mie Sedaap.
Dari segi pekerjaan, mayoritas responden yang mengonsumsi Indomie dan Mie Sedaap berasal dari kalangan mahasiswa. Jumlah responden mahasiswa untuk kedua merek sama, yaitu sebanyak 62 orang atau 60,8%. Untuk Indomie, pelajar tingkat sekolah menempati posisi kedua dengan 22 orang (21,6%), sedangkan untuk Mie Sedaap jumlahnya sedikit lebih rendah, yakni 18 orang (17,6%). Pada kategori pegawai swasta, Mie Sedaap mencatat jumlah lebih tinggi dengan 11 responden (10,8%) dibandingkan Indomie yang hanya 6 orang (5,9%). Sementara itu, jumlah responden dari kalangan ASN dan TNI/Polri sama untuk kedua produk, masing-masing 6 orang (5,9%) dan 3 orang (2,9%). Kategori pekerjaan lain juga menunjukkan angka kecil, yakni 3 orang (2,9%) untuk Indomie dan 2 orang (2,0%) untuk Mie Sedaap.

Convergent Validity



Sumber: Data hasil olahan peneliti menggunakan SmartPLS 4.1.1.2, (2025)

Hasil *outer loading* untuk merek indomie dengan menyebar kuesioner ke 30 orang responden untuk menentukan item pernyataan yang layak dan tidak layak untuk digunakan. Pada variabel *brand ambassador* (X1), terdiri dari dua belas indikator menunjukkan nilai *outer loading* yang berbeda. Indikator BA.1, BA.3, BA.5, BA.6, BA.7, BA.10, dan BA.11 memiliki nilai loading $\geq 0,7$ yang mengindikasikan bahwa indikator tersebut memiliki kontribusi yang kuat dalam mengukur konstruk *brand ambassador* (X1). Namun, terdapat juga beberapa indikator yang berada di bawah ambang batas, seperti BA.4 (0.497), BA.2 (0.568), dan BA.8 (0.552), oleh karena itu peneliti membuang indikator tersebut.

Variabel citra merek (X2), terdiri dari sembilan indikator menunjukkan nilai *outer loading* yang berbeda. Indikator CM.1, CM.3, CM.4, CM.6, CM.7, dan CM.8 memiliki nilai loading $\geq 0,7$ yang mengindikasikan bahwa indikator tersebut memiliki kontribusi yang kuat dalam mengukur konstruk citra merek (X2). Namun, terdapat juga beberapa indikator yang berada di bawah ambang batas, seperti CM.2 (0.544), CM.5 (0.472), dan CM.8 (0.638), oleh karena itu peneliti membuang indikator tersebut.

Variabel cita rasa (X3), terdiri dari lima belas indikator menunjukkan nilai *outer loading* yang berbeda. Indikator CR.1, CR.3, CR.4, CR.6, CR.7, CR.9, CR.10, CR.12, CR.13, dan CR.14 memiliki nilai loading $\geq 0,7$ yang mengindikasikan bahwa indikator tersebut memiliki kontribusi yang kuat dalam mengukur konstruk cita rasa (X3). Namun, terdapat juga beberapa indikator yang berada di bawah ambang batas, seperti CR.2 (0.634), CR.5 (0.571), CR.8 (0.545), CR.11 (0.571), dan CR.15 (0.594), oleh karena itu peneliti membuang indikator tersebut.

Variabel keputusan pembelian (Y) terdiri dari lima belas indikator menunjukkan nilai *outer loading* yang berbeda. Indikator KP.2, KP.3, KP.4, KP.5, KP.7, KP.8, KP.11, KP.12, KP.13, dan KP.14 memiliki nilai loading $\geq 0,7$ yang mengindikasikan bahwa indikator tersebut memiliki kontribusi yang kuat dalam

mengukur konstruk keputusan pembelian (Y). Namun, terdapat juga beberapa indikator yang berada di bawah ambang batas, seperti KP.1 (0. 602), KP.6 (0. 428), KP.9 (0. 604), KP.10 (0. 467) dan KP.15 (0. 581), oleh karena itu peneliti membuang indikator tersebut.

Discriminant Validity

Tabel 1 Average Variance Extracted (AVE) Indomie

	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
<i>Brand ambassador (X1)</i>	0,579
Citra Merek (X2)	0,519
Cita Rasa (X3)	0,568
Keputusan Pembelian (Y)	0,547

Sumber: Data hasil olahan peneliti menggunakan SmartPLS 4.1.1.2, (2025)

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* (X1) mempunyai nilai AVE sebesar 0,579, yang mengindikasikan bahwa konstruk ini mampu menjelaskan 57,9% varians dari indikator-indikatornya. Nilai ini berada di atas threshold minimum 0,50 yang dipersyaratkan, menunjukkan bahwa konstruk *brand ambassador* memiliki convergent validity yang memadai. Demikian pula dengan variabel citra merek (X2) yang memiliki nilai AVE 0,519, menunjukkan kemampuan konstruk dalam menjelaskan 51,9% varian indikatornya.

Variabel cita rasa (X3) menunjukkan nilai AVE sebesar 0,568, yang mengindikasikan bahwa konstruk ini dapat menjelaskan 56,8% varians dari sepuluh indikator yang mengukurnya. nilai ini sedikit lebih rendah dibandingkan dua variabel sebelumnya, namun masih berada dalam kategori yang dapat diterima dan memenuhi kriteria convergent validity. Sementara itu, variabel nilai AVE minimum untuk keputusan pembelian (Y) adalah 0,547, tetapi masih melebihi batas minimum yang diperlukan, menunjukkan bahwa konstruk ini dapat menjelaskan 54,7% dari varian indikator.

Composite Reliability Indomie

Tabel 1 Composite Reliability Indomie

	<i>Composite reliability (rho_c)</i>
<i>Brand ambassador (X1)</i>	0,941
Citra Merek (X2)	0,904
Cita Rasa (X3)	0,951
Keputusan Pembelian (Y)	0,946

Sumber: Data hasil olahan peneliti menggunakan SmartPLS 4.1.1.2, (2025)

Berdasarkan tabel 2. Variabel cita rasa (X3) menunjukkan nilai *composite reliability* tertinggi sebesar 0,951, yang mengindikasikan konsistensi internal yang sangat tinggi antar indikator dalam mengukur konstruk cita rasa. Hal ini mengindikasikan bahwa sepuluh indikator yang digunakan untuk mengukur cita rasa memiliki konsistensi yang sangat baik dalam mengukur konstruk yang

sama. variabel keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai *composite reliability* sebesar 0,946, menunjukkan reliabilitas yang sangat baik dalam mengukur konstruk keputusan pembelian konsumen.

Variabel *brand ambassador* (X1) menunjukkan nilai dari *composite reliability* sebesar 0,941, yang mengkonfirmasi bahwa delapan indikator yang digunakan memiliki konsistensi internal yang sangat tinggi. Sementara itu, variabel citra merek (X2) memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0,904, yang meskipun merupakan nilai terendah dalam model ini, namun tetap menunjukkan hasil reliabilitas yang sangat baik dan jauh di atas standar minimum yang dipersyaratkan.

Cronbach's Alpha

Tabel 2 Cronbach's Alpha Indomie

	<i>Cronbach's alpha</i>
<i>Brand ambassador</i> (X1)	0,929
Citra Merek (X2)	0,880
Cita Rasa (X3)	0,943
Keputusan Pembelian (Y)	0,936

Sumber: Data hasil olahan peneliti menggunakan SmartPLS 4.1.1.2, (2025)

Berdasarkan tabel 3. Variabel cita rasa (X3) menunjukkan hasil nilai *cronbach's alpha* tertinggi sebesar 0,943, yang mengkonfirmasi konsistensi nilai internal yang sangat baik antar indikator dalam mengukur konstruk cita rasa. Nilai ini sejalan dengan hasil *composite reliability* yang juga menunjukkan performa terbaik pada variabel ini. variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,936, menunjukkan reliabilitas yang sangat tinggi dalam mengukur konstruk keputusan pembelian.

Variabel *brand ambassador* (X1) menghasilkan nilai *cronbach's* sebesar 0,929, yang mengindikasikan konsistensi internal yang sangat baik antar indikator. Sementara itu, variabel citra merek (X2) memiliki hasil nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,880, yang meskipun merupakan nilai terendah dalam model ini, namun tetap menunjukkan reliabilitas yang sangat baik dan memenuhi standar yang dipersyaratkan.

Inner Model

Tabel 3 Uji R-Square (R²) Indomie Vs Mie Sedaap

	<i>R-square</i> Indomie	<i>R-square</i> Mie Sedaap
Keputusan Pembelian (Y)	0,828	0,774

Sumber: Data hasil olahan peneliti menggunakan SmartPLS 4.1.1.2, (2025)

Interpretasi nilai R² Indomie sebesar 0,828 menjelaskan bahwa model penelitian ini termasuk dalam kategori kuat, dimana nilai di atas 0,75. Hal ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama memiliki kemampuan yang sangat baik dalam memprediksi keputusan pembelian konsumen, dengan hanya 17,2% varians yang tidak dapat dijelaskan

oleh model. hasil ini mengkonfirmasi relevansi ketiga variabel independen dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Indomie.

Interpretasi nilai R^2 Mie Sedaap sebesar 0,774 menjelaskan bahwa model penelitian ini termasuk dalam kategori kuat, dimana nilai di atas 0,75. Hal ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama memiliki kemampuan yang sangat baik dalam memprediksi keputusan pembelian konsumen, dengan hanya 22,6% varians yang tidak dapat dijelaskan oleh model. hasil ini mengkonfirmasi relevansi ketiga variabel independen dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Mie Sedaap.

Uji Q-Square

Tabel 4 Uji Q-Square (Q^2) Indomie Vs Mie Sedaap

	$Q^2_{predict}$ Indomie	$Q^2_{predict}$ Mie Sedaap
Keputusan Pembelian (Y)	0.872	0.758

Sumber: Data hasil olahan peneliti menggunakan SmartPLS 4.1.1.2, (2025)

Nilai $Q^2_{predict}$ Indomie sebesar 0,872 untuk variabel keputusan pembelian menunjukkan kemampuan prediktif model yang sangat tinggi. Nilai Q^2 yang positif dan mendekati 1,0 mengindikasikan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang sangat layak, dimana model dapat memprediksi observasi dengan akurasi yang tinggi.

Nilai $Q^2_{predict}$ Mie Sedaap sebesar 0,758 untuk variabel keputusan pembelian menunjukkan kemampuan prediktif model yang sangat tinggi. Nilai Q^2 yang positif dan mendekati 1,0 mengindikasikan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang sangat layak, dimana model dapat memprediksi observasi dengan akurasi yang tinggi.

Uji F-Square

Tabel 5 Uji F-Square (F^2) Indomie Vs Mie Sedaap

	f -square Indomie	f -square Mie Sedaap
Brand ambassador (X1) → Keputusan Pembelian (Y)	0,091	0,094
Citra Merek (X2) → Keputusan Pembelian (Y)	0,098	0,070
Cita Rasa (X3) → Keputusan Pembelian (Y)	0,346	0,325

Sumber: Data hasil olahan peneliti menggunakan SmartPLS 4.1.1.2, (2025)

Berdasarkan tabel 4.18. Variabel Untuk Indomie cita rasa menunjukkan *effect size* tertinggi sebesar 0,346, yang mengindikasikan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Hal ini menyimpulkan bahwa aspek cita rasa memiliki kontribusi paling dominan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen produk Indomie.

Variabel citra merek memiliki *effect size* sebesar 0,098, yang termasuk dalam kategori pengaruh kecil namun tetap bermakna. Meskipun kontribusinya lebih rendah dibandingkan cita rasa, citra merek tetap memberikan dampak pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, variabel *brand ambassador* menunjukkan *effect size* sebesar 0,091, yang juga termasuk dalam kategori pengaruh kecil namun tetap relevan dalam model.

Berdasarkan tabel 4.18. Untuk Mie Sedaap variabel cita rasa menunjukkan *effect size* tertinggi sebesar 0,325, yang mengindikasikan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa aspek cita rasa memiliki kontribusi paling dominan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen produk Mie Sedaap.

Variabel citra merek memiliki *effect size* sebesar 0,070, yang termasuk dalam kategori pengaruh kecil namun tetap bermakna. Meskipun kontribusinya lebih rendah dibandingkan cita rasa, citra merek tetap memberikan dampak pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, variabel *brand ambassador* menunjukkan *effect size* sebesar 0,094, yang juga termasuk dalam kategori pengaruh kecil namun tetap relevan dalam model.

Uji Hipotesisi (*bootstrapping*)

Tabel 7. Hasil Komprasi Indomie Vs Mie Sedaap

	INDOMIE					
	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>	Hasil
BA → KP	0,208	0,210	0,089	2,333	0,020	Diterima
CM → KP	0,238	0,242	0,080	2,997	0,003	Diterima
CR → KP	0,524	0,518	0,095	5,498	0,000	Diterima
	MIE SEDAAP					
	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>	Hasil
BA → KP	0.207	0.203	0.097	2.133	0.033	Diterima
CM → KP	0.232	0.239	0.098	2.363	0.018	Diterima
CR → KP	0.516	0.512	0.107	4.845	0.000	Diterima

Sumber: Data hasil olahan peneliti menggunakan SmartPLS 4.1.1.2, (2025)

Berdasarkan tabel 7. Hipotesis pertama yang mengajukan pengaruh *brand ambassador* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) menemukan *original sample* sebesar 0,208 (mengindikasikan bahwa setiap peningkatan *brand ambassador* akan meningkatkan keputusan pembelian) dengan nilai t-statistik 2,333 dan *p-value* 0,020 ($p < 0,050$). Hasil ini menyimpulkan *brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z

untuk merek Indomie, mengindikasikan efektivitas strategi endorsement dalam konteks penelitian ini.

Hipotesis kedua mengenai pengaruh citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) menemukan hasil yang konsisten dan signifikan. *Original sample* sebesar 0,238 (mengindikasikan bahwa setiap peningkatan citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian) dengan t-statistik 2,997 dan *p-value* 0,003 mengonfirmasi pengaruh yang positif dan sangat signifikan secara statistik. Hasil ini mengindikasikan bahwa citra merek merupakan faktor penting yang secara substansial mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua diterima dengan tingkat keyakinan yang tinggi.

Hipotesis ketiga yang menguji pengaruh cita rasa (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) menemukan hasil yang paling *robust* (kuat) dalam model penelitian. *original sample* tertinggi sebesar 0,524 (mengindikasikan bahwa setiap peningkatan cita rasa akan meningkatkan keputusan pembelian) dengan t-statistik 5,498 dan *p-value* 0,000 mengindikasikan pengaruh yang sangat signifikan secara statistik. Hipotesis ini diterima dan mengonfirmasi bahwa cita rasa merupakan determinan utama dalam keputusan pembelian konsumen terhadap merek Indomie, dengan kekuatan pengaruh yang paling dominan di antara ketiga variabel.

PEMBAHASAN

Berdasarkan Tabel 7. *Brand ambassador* (X1) menunjukkan pengaruh yang konsisten pada kedua merek dengan *original sample* yang hampir identik (Indomie = 0,208; Mie Sedaap = 0,207) dan tingkat signifikansi yang sama ($p < 0,05$). Dengan indikator popularitas, kredibilitas daya tarik dan kekuatan *brand ambassador* dari indomie lebih unggul dibandingkan dengan mie sedaap. *Effect size* yang serupa (Indomie = 0,091; Mie Sedaap = 0,094) menunjukkan bahwa strategi *brand ambassador* memiliki efektivitas yang relatif sama dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen generasi Z terhadap kedua merek. karena Temuan ini mengkonfirmasi pentingnya pemilihan *brand ambassador* yang relevan dan tepat dengan target konsumen generasi Z. Penelitian ini sejalan dengan (Putri. C *et al.*, 2025) menyimpulkan *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam konteks merek Indomie, kehadiran *NewJeans* sebagai *brand ambassador* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena *NewJeans* memiliki tingkat popularitas yang tinggi serta citra positif yang kuat di mata generasi muda. Popularitas tersebut menciptakan daya tarik emosional dan rasa keterhubungan yang mendorong Gen Z untuk lebih memilih produk yang dikaitkan dengan idola mereka.

Tidak hanya popularitas, kredibilitas dari *NewJeans* dalam menyampaikan informasi produk juga memperkuat efek tersebut. Gen Z menaruh perhatian besar pada keaslian dan nilai yang dimiliki oleh figur publik, sehingga ketika *brand ambassador* dianggap memiliki integritas dan nilai positif, hal ini memberikan kepercayaan terhadap produk yang mereka promosikan. Kredibilitas *NewJeans* menjadikan kampanye promosi Indomie terasa lebih

meyakinkan, yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan konsumen muda untuk membeli produk.

Ahn Hyo Seop, sebagai *brand ambassador* Mie Sedaap, memiliki daya tarik visual dan kepribadian yang mampu menarik perhatian generasi muda. Kehadiran selebriti ini dalam kampanye promosi tidak hanya menambah nilai estetika, tetapi juga menciptakan koneksi emosional antara produk dan penggemar Ahn Hyo Seop. Hal ini membuat Gen Z lebih tertarik untuk mencoba dan membeli Mie Sedaap.

Selain daya tarik visual, kredibilitas Ahn Hyo Seop juga memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian. Sosoknya dikenal profesional dan memiliki citra positif, sehingga menambah kepercayaan konsumen terhadap produk yang ia promosikan. Gen Z sangat memperhatikan keaslian dan nilai dari seorang *brand ambassador*, sehingga keterlibatan Ahn Hyo Seop memberikan jaminan kualitas secara tidak langsung. Kredibilitas inilah yang memperkuat persepsi bahwa Mie Sedaap adalah pilihan yang tepat untuk dikonsumsi.

Berdasarkan Tabel 7. Citra merek (X2) menunjukkan pengaruh yang signifikan namun dengan *magnitude* yang berbeda antara kedua merek. Indomie memiliki *original sample* sebesar 0,238 ($p = 0,003$), sementara Mie Sedaap sebesar 0,232 ($p = 0,018$). Dengan indikator kekuatan, kesukaan dan keunikan citra merek Indomie lebih dominan dari pada Mie Sedaap. Meskipun perbedaannya tidak signifikan secara substansial, *effect size* citra merek Indomie (0,098) lebih tinggi dibandingkan Mie Sedaap (0,070). Hal ini mengindikasikan bahwa Indomie memiliki positioning citra merek yang sedikit lebih kuat di mata konsumen generasi Z, yang dapat dikaitkan dengan strategi branding dan komunikasi pemasaran yang telah dibangun selama bertahun-tahun. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Purnama. G *et al.*, 2025) menyimpulkan citra merek Indomie lebih unggul dibandingkan dengan Mie Sedaap karena Indomie sudah lebih dikenal selama 50 tahun lebih dibandingkan dengan Mie Sedap yang baru dikenal selama 20 tahun terakhir oleh konsumen.

Citra merek Indomie yang sudah lama dikenal luas menjadi faktor pendukung keputusan pembelian di kalangan Gen Z. Indomie memiliki identitas yang kuat, dengan berbagai varian rasa dan inovasi produk yang sesuai dengan selera anak muda. Keunikan dan konsistensi merek ini menciptakan kesan positif yang menancap di benak konsumen, menyebabkan mereka lebih cenderung mempertahankan atau meningkatkan loyalitas terhadap produk tersebut.

Tidak hanya keunikan. kekuatan merek Indomie tercermin dari kemampuannya dalam membangun persepsi yang positif di berbagai generasi. Bagi Gen Z, yang tumbuh dalam era digital dengan pilihan produk yang sangat beragam, citra merek yang kuat menjadi salah satu indikator kualitas dan nilai suatu produk. Ketika mereka melihat Indomie sebagai merek yang relevan dan terus berinovasi, hal tersebut memperkuat keputusan mereka dalam memilih dan membeli produk Indomie di tengah dinamika persaingan pasar yang ketat.

Berdasarkan Tabel 7. Cita rasa (X2) terbukti menjadi faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian pada kedua merek produk. Hasil analisis menunjukkan bahwa cita rasa memiliki *original sample* tertinggi, yaitu 0,524 untuk Indomie dan 0,516 untuk Mie Sedaap, dengan tingkat signifikansi yang

sangat tinggi ($p < 0,001$). Dengan indikator penampakan, bau, sasa tekstur dan suhu Indomie lebih Dominan *Effect size* yang besar pada kedua model (f -square Indomie = 0,346; Mie Sedaap = 0,325) mengkonfirmasi bahwa cita rasa merupakan atribut produk yang berdampak paling berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen generasi Z. Temuan ini sejalan dengan karakteristik konsumen generasi Z yang cenderung mengutamakan pengalaman sensori dan kualitas produk dalam keputusan pembeliannya. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Purnama. G *et al.*, 2025) menyimpulkan cita rasa Indomie lebih unggul dibandingkan dengan Mie Sedaap karena konsumen lebih percaya kepada Indomie dibandingkan dengan Mie Sedaap dari aspek daya tarik kemasan dan keaslian rasa.

Indomie dikenal dengan kelezatan rasa dan aroma khas yang menggugah selera, membuatnya menjadi pilihan favorit di berbagai kalangan usia, termasuk Gen Z. Kombinasi antara rasa gurih, bumbu yang seimbang, dan bau yang menggoda menjadikan Indomie memiliki daya tarik kuat yang sulit ditandingi oleh produk sejenis.

Gen Z sebagai konsumen yang dinamis juga memiliki selera yang beragam dan terbuka terhadap eksplorasi rasa. Indomie merespons kebutuhan ini dengan terus menghadirkan varian baru yang tetap mempertahankan cita rasa khasnya. Konsistensi rasa yang memuaskan dari waktu ke waktu menciptakan loyalitas dan membentuk persepsi positif di benak konsumen muda. Hal inilah yang mendorong keputusan pembelian mereka, karena rasa yang enak dan familiar menjadi jaminan utama dalam memilih produk mie instan.

KESIMPULAN

1. *Brand ambassador* (X1): Variabel *brand ambassador* pada kedua merek Indomie dan Mie Sedaap memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gen Z di Kota Bekasi Utara. Dengan Indomie lebih unggul dibandingkan dengan Mie Sedaap, karena popularitas, kredibilitas dan daya tarik *brand ambassador* yang dimiliki oleh Indomie yaitu *NewJeans* lebih dominan dibandingkan dengan *brand ambassador* Mie Sedaap yaitu Ahn Hyo Seop.
2. Citra Merek (X2): Variabel citra merek pada kedua merek Indomie dan Mie Sedaap memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gen Z di Kota Bekasi Utara. Dengan Indomie lebih unggul dibandingkan dengan Mie Sedaap, karena kekuatan citra merek Indomie sudah lebih dikenal selama 50 tahun lebih dibandingkan dengan Mie Sedaap yang baru dikenal selama 20 tahun terakhir oleh konsumen.
3. Cita Rasa (X3): Variabel cita rasa pada kedua merek Indomie dan Mie Sedaap memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gen Z di Kota Bekasi Utara. Dengan Indomie lebih unggul dibandingkan dengan Mie Sedaap, karena konsumen lebih percaya dan suka terhadap cita rasa indomie, varian produk berbagai jenis yang menonjolkan eksplorasi rasa tradisional Indonesia seperti rasa rendang, sambal mata dan sebagainya. Dibandingkan dengan mie sedaap yang fokus pada inovasi tekstur seperti varian Mie Sedaap Korean *Spicy Chicken* memiliki tekstur

tebal dan kenyal, dan inovasi topping seperti varian Mie Sedaap goreng dengan topping kriuk-kriuk bawang goreng.

SARAN

1. Untuk Indomie. Meskipun telah menunjukkan performa yang superior, Indomie perlu mempertahankan dan mengoptimalkan strategi yang sudah berjalan efektif. Perusahaan disarankan untuk terus memperkuat kolaborasi dengan *brand ambassador* (X1) yang relevan dengan karakteristik Gen Z, seperti *influencer* media sosial, *content creator*, atau *public figure* yang memiliki engagement tinggi dengan target demografis tersebut. Strategi komunikasi pemasaran harus konsisten dalam membangun dan memelihara citra merek (X3) yang kuat melalui aktivitas *digital marketing* yang interaktif dan menarik, mengingat Gen Z merupakan *digital natives* yang aktif di berbagai *platform* media sosial. Selain itu, investasi dalam inovasi produk dan diversifikasi varian rasa perlu ditingkatkan untuk mempertahankan keunggulan cita rasa (X3) yang telah terbukti menjadi faktor diferensiasi utama.
2. Untuk Mie Sedaap. Menghadapi posisi yang kurang menguntungkan dalam penelitian ini, Mie Sedaap perlu melakukan evaluasi mendalam terhadap strategi pemasaran yang sedang dijalankan. Perusahaan disarankan untuk merevitalisasi pemilihan *brand ambassador* (X1) dengan kriteria yang lebih spesifik sesuai preferensi Gen Z, seperti popularitas, autentisitas, dan relevansi dengan gaya hidup target konsumen. Strategi *rebranding* atau *repositioning* perlu dipertimbangkan untuk memperbaiki persepsi citra merek (X2) di mata konsumen Gen Z, termasuk melalui kampanye komunikasi yang lebih agresif dan *targeted* di *platform* digital yang relevan. Kolaborasi dengan komunitas atau *event* yang dekat dengan kultur Gen Z dapat menjadi alternatif strategi untuk meningkatkan *brand awareness* dan *emotional connection* dengan target konsumen. Upaya peningkatan kualitas produk melalui riset dan pengembangan formulasi yang dapat menghadirkan cita rasa (X3) yang lebih kompetitif menjadi prioritas utama.

PENELITIAN LANJUTAN

Penelitian di masa depan disarankan untuk memperluas cakupan geografis dengan melibatkan responden dari berbagai kota di Indonesia. Penelitian variabel tambahan seperti faktor pemasaran media sosial, dari mulut ke mulut, harga, dan aksesibilitas produk dapat memberikan perspektif yang lebih holistik untuk memahami faktor penentu keputusan pembelian. Para peneliti berikut juga dapat menggunakan metode metodologis campuran dengan mengintegrasikan analisis kualitatif dalam diskusi kelompok fokus atau wawancara mendalam untuk mengeksplorasi wawasan yang lebih banyak tentang motivasi dan preferensi konsumen. Analisis segmentasi yang lebih spesifik berdasarkan karakteristik demografis seperti tingkat pendidikan, situasi ekonomi, dan gaya hidup dapat memicu pengetahuan yang ditargetkan untuk strategi pemasaran yang lebih efek.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, W. R. (2022). Dampak Dari *Brand ambassador* Dan Brand Image Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)*, 4(2), 147–159. <https://doi.org/10.22303/accumulated.4.2.2022.147-159>
- Adilah, N., & Cempena, I. B. (2024). *Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Gado-Gado Arjuna Surabaya*. 3(9), 1–12. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Affini, D, N., & Oebit, C, E. (2023). Entrepreneurial Commitment Sebagai Mediator Hubungan Antara Entrepreneurial Self-Efficacy Dan Kinerja Bisnis. *Jms: Jurnal Sinergi Manajemen*, 11(1), 83–100. <https://doi.org/https://doi.org/10.33387/jms.v11i1.6637>
- Agustina, P. A., & Sugiarti, H. (2024). Structural Equation Modeling untuk Pengaruh Efektivitas, Gaya Hidup, dan Tingkat Pendapatan terhadap Penggunaan Layanan E-Wallet oleh Pekerja di Perkotaan. *Jurnal Ilmiah Sains*, 1(24), 70–79. <https://doi.org/10.35799/jis.v24i1.54458>
- Alex, Herwan Abdul Muhyi, & Arianis Chan. (2021). Keterkaitan Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tinjauan Sistematis Literature Review. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 20(3), 241–257. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jspi.v20i3.241-257>
- Amallita, C, & Chasanah, A, N. (2024). Perbandingan Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Pada E-Commerce Shopee dan Lazada. *Jekobs*, 3(2), 87–101. <https://doi.org/https://doi.org/10.33633/jekobs.v3i2.10852>
- Andrea, N, C., & Febrianta, M, Y. (2024). Pengaruh Artificial Intelligence Terhadap Acceptance Of Ai Enabled Banking : Studi Kasus Pada Livin' By Mandiri. *Jimea | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(3), 253–272. <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4443>
- Anhar G, Sar, V., & Putr.D, A. (2025). Pengaruh Brand Image dan Promosi Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Studi Kasus pada Balisijuk.id Payakumbuh. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 3(2), 137–150. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v3i2.1634>
- Aripsi, V., & Pasaribu, R. D. (2024). Pengaruh Product, Price, Place, Dan Promotion, Terhadap Keputusan Pembelian Pada Garuda Ps. *E-Proceeding of Managemen*, 11(5), 4955–4962. <https://doi.org/https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/24483>

- Aruna. S, T., Hariasih. M, H., & Pebrianggara. A. (2024). Pengaruh *Brand ambassador*, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Sakura Glow. *Jimea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(2), 228–245.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4025>
- Aurellia. D, & Sidharta. H. (2023). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Skincare Lokal. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(1), 93–101.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37715/jp.v8i1.3054>
- Bea. (2024, November 1). *Global Brand ambassador Indomie Kini Adalah NewJeans*.
<https://kissfmmedan.com/global-brand-ambassador-indomie-kini-adalah-newjeans/>
- BPS. (2024, February 4). *BPS Kabupaten Bandung. penduduk Indonesia mengkonsumsi mie instan sebanyak 3 bungkus per bulan*. Instagram.
https://www.instagram.com/bpskabbandung/p/DFpLSVmzn8h/?img_index=1
- Bps Bekasi. (2025). *Kota Bekasi Dalam Angka 2025 - Badan Pusat Statistik Kota Bekasi*.
<https://bekasikota.bps.go.id/id/publication/2025/02/28/14715e4465a7e2c435475d2f/kota-bekasi-dalam-angka-2025.html>
- Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Shearer, T., Walkem, K., Young, S., Bywaters, D., & Walker, K. (2020). Purposive sampling: complex or simple? Research case examples. *Journal of Research in Nursing: JRN*, 25(8), 652.
<https://doi.org/10.1177/1744987120927206>
- Compas.com. (2024, June). *Peta persaingan Brand Lokal vs Brand Global dalam kategori Makanan dan Minuman di E-commerce*. Instagram.
https://www.instagram.com/compas.co.id/p/C8Ze-omy7ny/?img_index=7
- Darmawan. B, Setiadi. R, & Indriyani. A. (2024). Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Vintage Oriental Cafe Brebes. *Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(2), 840–857.
<https://doi.org/https://doi.org/10.57235/mantap.v2i2.3413>
- El-Adly, A., & Arianingsih. A. (2022). Tanggapan Responden Terhadap Media Pembelajaran Game Kanji Tabi. *Mahadaya*, 2(1), 83–92.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.34010/mhd.v2i1.7065>
- Fachreza. K, A., Mukhlis Harvian, Nasya Zahra, Muhammad Izzudin Islam, Muhammad Daffa, Miftahul Chair, & Mia Lasmi Wardiyah. (2024). Analisis Komparatif antara Probability dan Nonprobability dalam Penelitian Pemasaran. *Jurnal Pajak Dan Analisis Ekonomi Syariah*, 1(3), 108–120.
<https://doi.org/10.61132/jpaes.v1i3.248>

- Haryati. R. (2024). Analisis Perilaku Belanja Online Generasi Z Studi Kasus Pada Pengguna Tiktok Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Magister Ilmu Administrasi*, 18(1), 1-11. <https://doi.org/https://doi.org/10.56244/jimia.v18i1.857>
- Hasan. S, W., Nur. Y, & Bahasoan. S, S. (2023). Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Roti Bakar Yappay Di Sungguminasa. *Nobel Managemet Riview*, 131-141. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.37476/nmar.v4i1.3895>
- Hasnah, Irzami. M, F., Ramdhani. M, Y., Bilisani. M.A, Yudhistira. M, K., & Purnawijaya. B, M. (2024). Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kahf Di Tiktok Shop. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 23(3), 257-265. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jspi.v23i3.257-265>
- Hiho. (2024). *Mie: Dari Dinasti Han hingga Meja Makan Modern*. <https://hiho.id/kisahdaninspirasi/118/mie-dari-dinasti-han-hingga-meja-makan-modern/>
- Indriany. A, Lestari. D, M., & Afriani. R.I. (2024). Pengaruh Pengetahuan Pajak, Sistem Pembayaran Online Dan Tingkat Penghasilan Terhadap Penerimaan Pajak Bumi Dan Bangunan Dengan Sanksi Pajak Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 2(4), 12-26. <https://doi.org/10.59024/jise.v2i4.923>
- Ismandra. (2025). *Pengaruh Lingkungan Kerja dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan Aparatur Sipil Negara di Dinas Sosial Kota Palembang*. 15(15), 1-14. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.59188/covalue.v15i9.5111>
- Kompas. (2024, August 7). *Gaet Gen Z, Mie Sedaap Gandeng Ahn Hyo-seop Jadi Brand ambassador*. Kompas.com. <https://biz.kompas.com/read/2024/08/07/170931728/gaet-gen-z-mie-sedaap-gandeng-ahn-hyo-seop-jadi-brand-ambassador>
- Liputan6. (2023, November 20). *Tips Makan Mie Instan agar Tidak Gemuk: Panduan Lengkap untuk Tetap Sehat*. Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/feeds/read/5797043/tips-makan-mie-instan-agar-tidak-gemuk-panduan-lengkap-untuk-tetap-sehat>
- Lubis. J, & Nasution. N, V. (2025). Pengaruh Cita Rasa, Harga, Terhadap Kepuasan Konsumen pada Warkop Milenial Rantauprapat. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 2(1), 235-246. <https://doi.org/10.61132/jeap.v2i1.853>
- Madame. (2024, January 23). *China Menjadi Konsumen Mie Terbesar, Indonesia di Posisi Berapa?* <http://madame-chang.com/konsumen-mie-terbesar-dunia/>
- Mufti. B. (2025, January 10). *Tren Penggunaan Brand ambassador Artis Korea Selatan Terhadap Brand Kecantikan*. Validnews.Id. <https://validnews.id/opini/tren->

penggunaan-brand-ambassador-artis-korea-selatan-terhadap-brand-kecantikan

- Nugroho. D, P., & Bakar. A. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ban Maxxis Melalui Minat Beli Pada Cv Harkat Fawwaz Sejahtera. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(6), 944-953. <https://doi.org/https://j-economics.my.id/index.php/home/article/view/74/102>
- Pengerang. A, M. K. (2024, February 17). *Ramai Aktor Korea dan Idol Kpop Digandeng Brand Indonesia*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/hype/read/2025/02/17/120200866/ramai-aktor-korea-dan-idol-kpop-digandeng-brand-indonesia-fans-bikin-kaca?>
- Pramuswari, I., Kristiawati, I., Prastyorini, J., & mudayat. (2024). Pengaruh Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Pengalaman Belanja Produk Fashion Tiktoshop. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 01(01), 1-12.
- Purnama. G, P., Zaid. S, Nur. N, & Ittaqullah. N. (2025). *Analisis Perbandingan Brand Equity Produk Indomie Dengan Mie Sedaap*. 2(1), 30-46. <https://doi.org/https://doi.org/10.55598/homanis.v2i1.21>
- Putri. C, A., Handayani. M, & Wijayaningsih. R. (2025). Pengaruh Gaya Hidup, Brand ambassador, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Di Kota Bekasi Utara (Studi Komparasi Skintific & Somethinc). *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, 3(1), 177-194. <https://doi.org/https://doi.org/10.69718/ijesm.v3i1.415>
- Putri. Y, A., & Silitonga. P. (2022). *Meningkatkan kualitas produk dan persepsi harga terhadap Loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di mcdonald's Kelapa dua depok*. 1(12), 1947-1961. <https://doi.org/https://doi.org/10.32670/ht.v1i12.2490>
- Rahmadani. R, Suci. R, R., & Zulkifli. (2024). Pengaruh Brand ambassador dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimoderasi Brand Image (Studi Pada Konsumen Le Minerale di Toko Indomaret Soekarno Hatta Kota Malang). *MASMAN: Master Manajemen*, 2(3), 278-289. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i3.506>
- Rizki, M., & Baskoro, E. (2022). Analisis Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Seruit Hj. Yohana Kota Metro. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 2(2), 368-379. <https://doi.org/https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v2i2.1118>
- Safitr, E. Z., Santoso. M, R., & Rofilla. A. (2024). Impact of Korean Brand ambassadors on Purchase Decisions at Tokopedia. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 23(3), 229-245. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jspi.v23i3.229-245>

- Santika. A, A., Saragih, T. H., Kartini. D, & Ramadhani. R. (2023). *Penerapan Skala Likert Pada Klasifikasi Tingkat Kepuasan Pelanggan Agen BRILink Menggunakan Random Forest*. 11(3), 405–411. <https://doi.org/10.26418/justin.v11i3>
- Selfiana. H, & Susanti. R. (2024). Pengaruh *Brand ambassador*, Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina. *Wenawan: Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 2(5), 12–25. <https://doi.org/10.61132/menawan.v2i5.777>
- Selviena, S., & Cornelius, K. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan. *Jurnal Ekonomi*, 4(3), 5257–5266. <https://doi.org/https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i3.7159>
- Septiyaningtyas. V, D., & Irmawati. (2025). Pengaruh Quality Of Work Life Dan Lingkungan Kerja Terhadap Innovative Work Behavior Pimpinan Komisariat Imm Moh. Hatta Feb Yang Dimediasi Oleh Pola Komunikasi. *Seiko: Journal of Management & Business*, 8(1), 168–192. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/sejaman.v8i1.8437>
- Sina. (2022). *Metodologi Penelitian* (Putranto, Ed.). Widina Bhakti Persada Bandung. www.penerbitwidina.com
- Susanto. P, C., Arini. D, U., Yuntina. L, Soehaditama. J, P., & Nuraeni. (2024). *Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka)*. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1>
- Tempo. (2023, August 31). *Viral, Kisah Awal Berdirinya Indomie yang Disebut Diciptakan oleh Djajadi Djaja*. Tempo.Com. <https://www.tempo.co/ekonomi/viral-kisah-awal-berdirinya-indomie-yang-disebut-diciptakan-oleh-djajadi-djaja--149699>
- Top Brand Award. (2025). *Top Brand Index Beserta Kategori Lengkap | Top Brand Award*. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=Mie
- Vindiana. A, P., & Ratnawati. D. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Go-Ride di Kota Tangerang Selatan Pada Masa Pandemi Covid-19*. 7(1), 9–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.31543/jii.v7i1.216>
- Wen, H., & Leung, X. Y. (2021). Virtual wine tours and wine tasting: The influence of offline and online embodiment integration on wine purchase decisions. *Tourism Management*, 83. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104250>
- Wen, K., & Oktavianti, R. (2022). *Peran Brand ambassador Perusahaan E-Sport dalam Menumbuhkan Loyalitas Penggemar*. 2(4), 662–671. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24912/ki.v2i4.27274>
- Widyastuti. H, Septyawati. L, Gunaningrat. R, & Muftiyanto. R, T. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan

- Pembelian Mie Instan Indomie. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 2(2), 163–175. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i2.654>
- Wowor. C, A., Lumanuw. B, & Ogi. I, W. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado The Influence Of Brand Image, Price And Lifestyle On Buying Decision Of Janji Jiwa Coffee In Manado City*. 9(3), 1058–1068. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v9i3.35233>
- Youngontop. (2024). *Sejarah Mie Instan: Dari Jepang Hingga Mendunia*. <https://youngontop.com/sejarah-mie-instan-dari-jepang-hingga-mendunia/>