

ABSTRAK

Dalam beberapa tahun terakhir, maraknya penggunaan selebritas Korea dalam strategi komunikasi pemasaran di Indonesia mencerminkan adanya pergeseran fokus brand dalam membangun hubungan emosional dengan konsumennya. Mie Sedaap, sebagai salah satu merek mie instan yang cukup dikenal di masyarakat, memanfaatkan ketenaran aktor Korea Selatan Ahn Hyo Seop sebagai brand ambassador guna menarik perhatian pasar muda dan membentuk persepsi positif terhadap produk. Penelitian ini bertujuan untuk memahami sejauh mana daya tarik, kredibilitas, dan popularitas brand ambassador dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan brand image sebagai variabel mediasi yang berperan dalam memperkuat keterkaitan antar variabel tersebut.

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner daring kepada 142 responden yang merupakan konsumen Mie Sedaap di Kota Semarang. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) melalui bantuan perangkat lunak AMOS 24. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga atribut brand ambassador – yaitu daya tarik, kredibilitas, dan popularitas – memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Selanjutnya, brand image juga terbukti secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Mie Sedaap.

Secara keseluruhan, temuan ini memperkuat pentingnya pemilihan brand ambassador yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu membangun kepercayaan dan memiliki pengaruh sosial yang kuat di mata konsumen. Ketika ketiga elemen tersebut berhasil dihadirkan dalam sosok duta merek, maka brand image dapat terbentuk secara lebih positif, sehingga mampu mendorong keputusan pembelian yang lebih kuat dari konsumen. Penelitian ini memberikan pandangan strategis bagi para pelaku pemasaran dalam merancang kampanye yang relevan dengan karakteristik pasar saat ini.

Kata kunci: Brand Ambassador, Daya Tarik, Kredibilitas, Popularitas, Brand Image, Keputusan Pembelian