

## ABSTRAK

Perubahan zaman yang ditandai dengan modernitas, memberikan nilai efisiensi relatif terhadap waktu, seperti makanan yang dapat langsung dikonsumsi tanpa persiapan yang lama. Fast food atau mi instan yang biasa disebut menjadi pilihan alternatif makanan sebagian orang. Indonesia menjadi negara dengan peringkat kedua konsumsi mie instan terbanyak di dunia. Salah satu merek mi instan yang populer di Indonesia adalah Mi Sedaap. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan juga menganalisa pengaruh dari duta dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Mi Sedaap *Korean Spicy Chicken* pada komunitas KPOPERS Jember.

Metode Penelitian menggunakan jenis penelitian dengan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian pada populasi dan sampel tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota aktif dari Komunitas KPOPERS Jember yang berjumlah 116 orang, dengan sampel responden penelitian sebanyak 54 responden atau 10% dari total populasi yang didapatkan dengan metode *purposive sampling* yang dihitung berdasarkan rumus slovin rumus slovin. Teknik Pengumpulan data yaitu menggunakan kuesioner dengan pengukuran skala likert. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, uji instrumen data, uji asumsi klasik, dan terakhir uji hipotesis dengan bantuan SPSS versi 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa duta merek Mi Sedaap yaitu Choi Siwon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk, begitu pula dengan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mi Sedaap *Korean Spicy Chicken* pada komunitas KPOPERS Jember. Variabel bebas penelitian yaitu duta merek dan citra merek secara keseluruhan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 48% berdasarkan nilai  $R^2$ .

**Kata Kunci : Duta Merek, Citra Merek, Keputusan Pembelian**

## ABSTRACT

The changing times, which are marked by modernity, provide the value of efficiency relative to time, such as food that can be consumed immediately without long preparation. Fast food or instant noodles which are commonly referred to as alternative food choices for some people. Indonesia is the country with the second highest consumption of instant noodles in the world. One of the popular instant noodle brands in Indonesia is Mi Sedaap. This study aims to identify and analyze the influence of ambassadors and brand image on purchasing decisions for Mi Sedaap Korean Spicy Chicken products in the KPOPERS Jember community.

The research method uses this type of research with a quantitative approach, namely research on certain populations and samples. The population in this study were 116 active members of the Jember KPOPERS Community, with a sample of 54 respondents or 10% of the total population obtained by purposive sampling method which was calculated based on the slovin formula slovin formula. The data collection technique is using a questionnaire with a Likert scale measurement. The data analysis technique used descriptive analysis, data instrument test, classical assumption test, and finally hypothesis testing with the help of SPSS version 26.

The results showed that the Mi Sedaap brand ambassador, Choi Siwon, had a positive and significant effect on product purchasing decisions, as well as brand image had a positive and significant impact on purchasing decisions for Mi Sedaap Korean Spicy Chicken products in the Jember KPOPERS community. The independent variables of the study, namely brand ambassadors and brand image as a whole have an effect on purchasing decisions by 48% based on the  $R^2$  value.

***Keywords: Brand Ambassador, Brand Image, Purchasing decisions***