

**PENGARUH KREDIBILITAS *BRAND AMBASSADOR* INTERNASIONAL
DAN *BRAND AMBASSADOR* LOKAL TERHADAP MINAT BELI
PRODUK MIE SEDAAP PADA GENERASI Z (SURVEI PADA
FOLLOWERS INSTAGRAM @MIESEDAAPID)**

DHIFA SORAYA

ABSTRAK

Perkembangan industri mie instan di Indonesia semakin pesat seiring tingginya permintaan terhadap makanan praktis, sehingga memicu persaingan antar merek menjadi semakin ketat. Untuk mempertahankan daya saing dan meningkatkan minat beli, Mie Sedaap menunjuk selebriti Ahn Hyo-seop dan Angga Yunanda sebagai *brand ambassador* internasional dan lokal. Namun, perbedaan latar belakang dan karakteristik keduanya menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana kredibilitas masing-masing *brand ambassador* dapat memengaruhi minat beli produk Mie Sedaap pada Generasi Z. Penelitian ini bertujuan menganalisis seberapa besar pengaruh kredibilitas *brand ambassador* internasional dan lokal terhadap minat beli produk Mie Sedaap dengan menggunakan teori kredibilitas sumber. Metode yang digunakan adalah survei dengan pendekatan kuantitatif jenis eksplanatif, menggunakan kuesioner yang diisi oleh 398 *followers* akun Instagram @miesedaapid melalui teknik *purposive sampling*. Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber primer. Data dianalisis menggunakan SPSS dengan uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, koefisien determinasi, regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas Ahn Hyo-seop dan Angga Yunanda berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Mie Sedaap pada Generasi Z, dengan pengaruh kredibilitas Ahn Hyo-seop lebih dominan dibandingkan Angga Yunanda.

Kata kunci: Kredibilitas *Brand Ambassador*, Ahn Hyo-seop, Angga Yunanda, Minat Beli, Generasi Z

**THE INFLUENCE OF INTERNATIONAL AND LOCAL BRAND
AMBASSADOR CREDIBILITY ON PURCHASE INTENTION OF MIE
SEDAAP PRODUCTS AMONG GENERATION Z (A SURVEY ON
FOLLOWERS OF INSTAGRAM @MIESEDAAPID)**

DHIFA SORAYA

ABSTRACT

The instant noodle industry in Indonesia has experienced rapid growth in line with the increasing demand for practical food products, leading to increasingly intense competition among brands. To maintain competitiveness and increase purchase intention, Mie Sedaap appointed celebrities Ahn Hyo-seop and Angga Yunanda as international and local brand ambassadors. However, differences in their backgrounds and characteristics raise questions about the extent to which each ambassador's credibility can influence Generation Z's purchase intention toward Mie Sedaap. This study aims to analyze the extent of the influence of international and local brand ambassador credibility on the purchase intention of Mie Sedaap products, using the source credibility theory. This research employed a survey method with a quantitative explanatory approach, collecting data through questionnaires completed by 398 Generation Z followers of the Instagram account @miesedaapid using purposive sampling. The data source in this study is primary data. The data were analyzed using SPSS with normality, multicollinearity, heteroscedasticity, coefficient of determination, multiple linear regression, and hypothesis testing. The results show that the credibility of Ahn Hyo-seop and Angga Yunanda has a positive and significant influence on the purchase intention of Mie Sedaap among Generation Z, with Ahn Hyo-seop's credibility having a more dominant influence compared to Angga Yunanda.

Keywords: *Brand Ambassador Credibility, Ahn Hyo-seop, Angga Yunanda, Purchase Intention, Generation Z*