

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Personality* Terhadap Niat Beli Mie Sedaap *Selection Korean Spicy Chicken*”, peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen terhadap Choi Siwon sebagai *celebrity endorser* Mie Sedaap *Selection Korean Spicy Chicken*

Celebrity endorser merupakan individu yang dikenal oleh publik atas karya dan prestasinya. Variabel *celebrity endorser* sendiri memiliki lima karakteristik utama yang dikenal sebagai TEARS Model. Karakteristik tersebut terdiri dari *trustworthiness* (dapat dipercaya), *expertise* (keahlian), *attractiveness* (daya tarik), *respect* (dihormati), dan *similarity* (kesamaan). Berdasarkan hasil olah data, responden memberikan tanggapan yang positif terhadap Choi Siwon yang terpilih sebagai *celebrity endorser* Mie Sedaap *Selection Korean Spicy Chicken*. Karakteristik *celebrity endorser* yang memperoleh total rata-rata hitung tertinggi adalah *attractiveness* dengan bobot sebesar 4.45. Artinya responden menyatakan sangat setuju jika Choi Siwon memiliki rupa yang tampan, berpenampilan menarik, berbusana elegan, dan memiliki suara yang persuasif. Karakteristik yang memperoleh total rata-rata hitung terendah dengan bobot 2.89 adalah *similarity*. Dapat diartikan bahwa responden merasa kurang memiliki kesamaan dalam hal kebudayaan, gaya hidup, dan minat dengan Choi Siwon.

2. Persepsi konsumen terhadap *brand personality* Mie Sedaap *Selection Korean Spicy Chicken*

Brand personality adalah serangkaian karakteristik manusia yang dikaitkan dengan merek. Variabel *brand personality* terdiri dari *sincerity* (ketulusan), *excitement* (semangat), *competence* (kemampuan), *sophistication*

(keduniawian), dan *ruggedness* (ketangguhan). Responden memberikan tanggapan yang positif terhadap *brand personality* Mie Sedaap *Selection Korean Spicy Chicken*. Responden menyatakan setuju jika Mie Sedaap *Selection Korean Spicy Chicken* memiliki kualitas yang baik dan bahan bakunya pun terjamin mutunya. Selain itu, responden juga setuju jika produk Mie Sedaap *Selection Korean Spicy Chicken* merupakan sebuah inovasi dan memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan produk di pasaran. Mie Sedaap *Selection Korean Spicy Chicken* aman dan mudah untuk dikonsumsi serta memiliki kemasan yang tidak mudah rusak.

3. Niat beli konsumen Mie Sedaap *Selection Korean Spicy Chicken*

Niat beli dapat didefinisikan sebagai kecenderungan atau ketertarikan seseorang untuk mencoba sebuah produk. Total rata-rata hitung variabel niat beli memperoleh bobot sebesar 3.75 yang dapat diartikan bahwa responden memiliki niat untuk membeli Mie Sedaap *Selection Korean Spicy Chicken*. Walaupun responden menyatakan kurang setuju pada pernyataan bahwa mereka mencari informasi secara mendalam mengenai Mie Sedaap *Selection Korean Spicy Chicken*, namun keseluruhan pernyataan mendapatkan tanggapan yang positif. Konsumen tidak perlu mencari informasi yang mendalam karena Mie Sedaap *Selection Korean Spicy Chicken* merupakan produk *fast moving consumer goods* (FMCG). *Fast moving consumer goods* merupakan produk yang terjual dengan cepat, harganya relatif murah, dan merupakan kebutuhan sehari-hari sehingga pencarian informasi secara mendalam terkait dengan produk tidak terlalu diperlukan.

4. Besaran pengaruh *celebrity endorser* yaitu Choi Siwon dan *brand personality* terhadap niat beli produk Mie Sedaap *Selection Korean Spicy Chicken*

Berdasarkan analisis kuantitatif *inner model* dengan perhitungan *R-square* maka dapat disimpulkan bahwa terdapat kontribusi pengaruh dari *celebrity endorser* terhadap *brand personality* sebesar 0.31 atau 31.0%. Variabel niat beli memperoleh nilai *R-square* sebesar 0.50 yang dapat diartikan bahwa 50.0% kontribusi pengaruh dari *celebrity endorser* dan *brand personality*.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan-kesimpulan yang telah diperoleh, peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan pengambilan keputusan dan penentuan strategi perusahaan di masa mendatang. Berikut merupakan saran-saran yang peneliti dapat berikan:

1. Hasil penelitian dan analisis menunjukkan bahwa responden kurang setuju pada dimensi *similarity* dalam variabel *celebrity endorser*. Responden cenderung merasa tidak memiliki kesamaan yang berarti dari segi budaya, gaya hidup, dan minat dengan *celebrity endorser* Mie Sedaap *Selection Korean Spicy Chicken*. Akan lebih baik jika Mie Sedaap dapat memilih sosok selebriti yang memiliki latar belakang kebudayaan dan kebudayaan yang sama dengan *audience* agar dapat meningkatkan niat beli konsumen. Beberapa *celebrity endorser* yang dapat Mie Sedaap *Selection Korean Spicy Chicken* pilih di masa mendatang adalah Jang Hansol dan Dita Karang. Jang Hansol merupakan selebriti internet dan YouTuber yang berasal dari Korea Selatan. Jang Hansol sendiri pernah tinggal di kota Malang, Indonesia sehingga ia fasih berbahasa Indonesia dan berbahasa Jawa. Dita Karang merupakan seorang penyanyi asal Indonesia berdarah Jawa-Bali. Dita Karang mulai dikenal publik karena berhasil debut sebagai anggota *girl group* Secret Number dan kini aktif berkarier di Korea Selatan. Kesamaan budaya, gaya hidup, maupun minat antara selebriti dan *audience* dapat menjadi motivasi tersendiri bagi calon konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian.
2. *Product life cycle* merupakan tahapan proses perjalanan hidup suatu produk mulai dari diperkenalkan kepada pasar hingga akhirnya hilang dari pasaran. Mie Sedaap *Selection Korean Spicy Chicken* merupakan sebuah produk yang terbilang baru dan dapat digolongkan pada tahap *introduction*. Produk yang berada pada tahap *introduction* memang perlu untuk dipromosikan secara lebih, misalnya dengan menggunakan *celebrity endorser* untuk meningkatkan *awareness*. Hingga saat ini, Mie Sedaap *Selection Korean Spicy Chicken* telah beredar di pasaran selama hampir dua tahun dan segera memasuki tahap *growth*. Selepas dari tahap *introduction*, Mie Sedaap *Selection Korean Spicy*

Chicken dapat secara perlahan mulai mengurangi penggunaan *celebrity endorser* dan lebih berfokus untuk membangun citra merek dan *brand personality* produk.

3. Selain memerhatikan variabel *celebrity endorser*, ada baiknya pula perusahaan meningkatkan *brand personality* produk yang ditawarkan. *Brand personality* atau kepribadian merek cenderung simbolik namun dapat menjadi sarana untuk mengekspresikan diri konsumen. *Brand personality* dibentuk melalui nama merek, simbol atau logo, iklan, atribut produk, dan juru bicara. *Brand personality* yang dapat ditekankan oleh Mie Sedaap adalah slogan “Soal Rasa Lidah Nggak Bisa Bohong”. Selain itu slogan “*Jinja Pedas*” yang dibuat khusus untuk produk Mie Sedaap *Selection Korean Spicy Chicken* juga dapat terus digunakan. “*Jinja Pedas*” dapat diartikan sebagai “Sangat Pedas”, maka dari itu produk Mie Sedaap *Selection Korean Spicy Chicken* harus berfokus pada cita rasa khas Korea yang memiliki tingkat kepedasan yang tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, Jennifer L. (2003). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Abdillah, W. (2018). *Metode Penelitian Terpadu Sistem Informasi Pemodelan Teoritis, Pengukuran dan Pengujian Statistis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Annis K, I Ketut N. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Ekonomika, Volume 1 nomer 3, Universitas Udayana, Bali, Indonesia*.
- Babu, M.N., LavanyaLatha, K. (2018). Does Brand Personality Mediates the Effectiveness of the Relationship between Celebrity Endorsement and Purchase Intention. *IJCEM International Journal of Computational Engineering & Management, Vol. 21, 45-53*.
- Bosnjak, M., Obermeier, D., Tuten, T. L. (2006). Predicting and explaining the propensity to bid in online auctions: a comparison of two action theoretical models. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(2), 102-116.
- Chin, W. W., Marcolin, B. L., & Newsted, P. R. (2003). A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and an electronic-mail emotion/adoption study. *Information systems research*, 14(2), 189-217.
- Codex Standard. (2006). *Codex Standard for Edible Fats and Oils Not Covered by Individual Standard: Codex Stan*. London: FAO United Nations.
- Databoks. (2017, 30 Januari). "Indofood Kuasai 71% Pasar Mi Instan Indonesia". Diakses pada tanggal 22 September 2020, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/01/30/indofood-kuasai-71-pasar-mi-instan-indonesia>
- Duthie E, Veríssimo D, Keane A, Knight AT (2017) The effectiveness of celebrities in conservation marketing. *PLoS ONE 12(7): e0180027*.
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2006). *Structural Equation Medeling; Metode Alternatif dengan PLS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guèvremont, A., Grohmann, B. (2009). The impact of brand personality on consumer responses to persuasion attempts. *Journal of Brand Management Vol. 20 No. 6*, 518-530.
- Ha, Lam. (2016). The Effects of Celebrity Endorsement on Customer's Attitude toward Brand and Purchase Intention. *International Journal of Economics and Finance Vol. 9*, 64-76.
- Hanggara, Brahmana. (2015). Pengaruh Brand Personality Teh Javana Terhadap Purchase Intention Melalui Pendekatan Self-Image Congruence. *Jurnal Program Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra*.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Hardiman, I. (2006). *400 Istilah PR, Media dan Periklanan*. Jakarta: Gagas Ulung Internasional.
- Hema, G., Gupta, S. M. (2015). Adversity quotient for prospective higher education. *The International Journal of Indian Psychology*, 2(3), 49–64.
- Indonesia, D. P. (2007). *Etika Pariwisata Indonesia*. Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia.
- Indrawati. 2015. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Instagram. (2019, 29 Agustus). "Mie Sedaap". Diakses pada tanggal 25 September 2020, dari <https://www.instagram.com/miesedaapid/?hl=id>
- Instantnoodles. (2019). "Instant Noodles at a Glance". Diakses pada tanggal 25 September 2020, dari <https://instantnoodles.org/en/noodles/report.html>
- Jewler, D. (2005). *Creative Strategy in Advertising*. USA: Thomson Wadsworth.
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page Publishers.

- Kelloway, E.K. (1998). *Using LISREL for Structural Equation Modeling*. London: Sage.
- Kennedy, S. (2006). *Marketing Communication - Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer.
- Khan. (2016). Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention. *IOSR Journal of Business and Management Volume 18, Issue 1. Ver. I*, 06-09.
- Koththagoda, K., Weerasairi, S. (2017). Celebrity Endorsement and Purchase Intention of Telecommunication Industry in Sri Lanka. *International Journal of Science and Research Vol. 6*, 635-638.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Kedua belas*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management Edisi 13*. Penerjemah Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik praktis riset komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Kusuma, Ade Indra. (2019, 21 Juli). "Hadirkan Korean Spicy Chicken, Mie Sedaap Ikut Pedaskan Rasa di WTF 2019". Diakses pada tanggal 28 September 2020, dari <https://www.suara.com/lifestyle/2019/07/21/030500/hadirkan-korean-spicy-chicken-mie-sedaap-ikut-pedaskan-rasa-di-wtf-2019>
- Lafferty, Goldsmith. (2004). How Influential Are Corporate Credibility and Endorser Attractiveness When Innovators React to Advertisements for a New High-Technology Product? *Corporate Reputation Review*, 24-36.
- Lawrence, N. W. (2003). *Social Research methods: Quantitative and Qualitative Approaches*. Boston, New York, San Fransisco: Pearson Education, Inc.
- Lee, J. (2004). *Prinsip-Prinsip Periklanan dalam Perspektif Globa Edisi Indonesia*. Jakarta: Kencana Prenada Media.

- Lee, W. H. (2011). A research on policy direction for Voluntourism. *Journal of Korea Culture & Tourism Institute*.
- McCracken. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundation of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Behavior*, 16, 310-321.
- Mutiah, Dinny. (2019, 3 September). "Choi Siwon Jadi Brand Ambassador Mi Instan asal Indonesia". Diakses pada tanggal 18 September 2020, dari <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4053393/choi-siwon-jadi-brand-ambassador-mi-instan-asal-indonesia>
- Neuman, W. Lawrence. 2003. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Boston: Allyn and Bacon.
- Newsen. (2018). "Choi Siwon". Diakses pada tanggal 18 Desember 2020, dari <https://m.newsen.com/>
- Pagani, M. A. (1985). Pasta Product from Non Conventional Raw Material. *Proceeding of an International Symposium*, 5-68.
- Pontoh, Y. (2016). Pengaruh celebrity endorser (Pevita Pearce) terhadap minat beli konsumen pada produk garnier BB cream di Fakultas ekonomi & Bisnis Universitas Lampung. Skripsi Universitas Lampung.
- Rachbini. (2018). The Influence of Celebrity Endorsements on Purchase Intention (A Study on VIVO V7). *IOSR Journal of Business and Management*, 59-66.
- Reddy, N. (2019). A Study of Sports Celebrity Endorsement on the Purchase Intention of Bangalore Youth. *International Journal of Business and Administration Research Review Vol. 6*, 7-10.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer Behavior 10th edition*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Setiawaty, M. (2015). Penggunaan Maudy Koesnaedi Sebagai Celebrity Endorser Dalam Iklan Televisi L'oreal Fall Repair 3x Terhadap Brand Image L'oreal Di Surabaya. *Jurnal e-Komunikasi*, 3(1).
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I Edisi 5*. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising promotion, and other aspects of integrated marketing communications 8th edition*. South-Western: Cengage Learning.

- Shrestha, D. (2019). Celebrity Endorsement and Purchase Intentions of Nepalese Teenagers. *The Seventh International Academic Conference for Graduates*.
- Simamora, B. (2002). *Panduan riset perilaku konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Spears, N., Singh, S. (2004). Measuring Attitudes Toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 53-66.
- Sukma, K. A. D. S. K., Nurcahya, I. K., & Suryani, A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men's Biore. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(7).
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suhendra. (2016, 22 Oktober). "Mi Instan, Gurih Pasarnya Sengit Persaingannya". Diakses pada tanggal 22 September 2020, dari <https://tirto.id/mi-instan-gurih-pasarnya-sengit-persaingannya-yeZ>
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Supomo, Indriantoro, Bambang. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Twitter. (2019). "Mie Sedaap". Diakses pada tanggal 30 September 2020, dari <https://twitter.com/MieSedaapID>
- Twitter. (2020). "Siwon Choi". Diakses pada tanggal 12 Desember 2020, dari <https://twitter.com/siwonchoi>
- Um, N. H. (2008). Exploring the effects of single vs. multiple products and multiple celebrity endorsements. *IBT Journal of Business Studies (JBS)*, 4(2).

- Westjavainc. (2019). "Kota Bandung". Diakses pada tanggal 7 November 2020, dari <https://westjavainc.org/municipal/kota-bandung>
- Wijanto, S. (2008). *Structural Equation Modelling dengan Lisrel 8.8*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wikipedia. (2020, 3 Desember). "Mi Instan". Diakses pada tanggal 15 Desember 2020, dari https://id.wikipedia.org/wiki/Mi_instan
- Wikipedia. (2020, 10 Desember). "Choi Si-won". Diakses pada tanggal 19 Desember 2020, dari https://en.wikipedia.org/wiki/Choi_Si-won
- Winarno, R. (1994). *Bahan Tambahan Untuk Makanan dan Kontaminan*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Youtube. (2019, 2 November). "Mie Sedaap Goreng is The Best #MieSedaapXSiwon". Diakses pada tanggal 5 November 2020, dari <https://www.youtube.com/watch?v=p-D2Z4Ktifi>
- Youtube. (2020, 11 Mei). "EP2. HELLO INDONESIA". Diakses pada tanggal 14 Desember 2020, dari <https://www.youtube.com/watch?v=7cO45XBJzgQ>
- Yusda, D. D. (2016). Pengaruh atribut credibility dan attractiveness celebrity endorser terhadap keputusan pembelian produk Sunsilk Clean & Fresh pada konsumen wanita di Bandar Lampung (*Doctoral dissertation, UNIVERSITAS LAMPUNG*).