

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* YAITU *CHOI SIWON*
DAN *BRAND PERSONALITY* TERHADAP NIAT BELI
*MIE SEDAAP SELECTION KOREAN SPICY CHICKEN***



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Oleh:
Kharizta Immanuela
2017120001

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2021

**THE IMPACT OF CELEBRITY ENDORSER CHOI SIWON
AND BRAND PERSONALITY ON PURCHASE INTENTION
OF MIE SEDAAP SELECTION KOREAN SPICY CHICKEN**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Management

By:
Kharizta Immanuela
2017120001

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Accredited by National Accreditation Agency
No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2021

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND PERSONALITY*
TERHADAP NIAT BELI
*MIE SEDAAP SELECTION KOREAN SPICY CHICKEN***

Oleh:

Kharizta Immanuela

2017120001

Bandung, Februari 2021

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, CMA

Pembimbing Skripsi,

Dr. Istiharini, CMA

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Kharizta Immanuela
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 27 April 1998
NPM : 2017120001
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* YAITU *CHOI SIWON* DAN *BRAND PERSONALITY* TERHADAP NIAT BELI MIE *SEDAAP SELECTION KOREAN SPICY CHICKEN*

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan: Dr. Istiharini, CMA

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (*Plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal: 11 Februari 2021

Pembuat pernyataan:



(Kharizta Immanuela)

ABSTRAK

Ketatnya persaingan usaha di era modern menuntut perusahaan untuk terus mempertahankan bahkan meningkatkan pangsa pasarnya dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Iklan merupakan salah satu cara perusahaan untuk menarik perhatian konsumen. Perusahaan kerap kali memilih selebriti untuk mewakili *image* sebuah produk. Layaknya manusia, sebuah produk memiliki kepribadian atau dikenal dengan istilah *brand personality*. Keberadaan *celebrity endorser* dan *brand personality* dapat mempengaruhi niat beli konsumen.

Mie instan merupakan makanan yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia karena mudah didapatkan, murah, dan mudah dimasak. Choi Siwon, seorang selebriti asal Korea Selatan dipercaya menjadi *celebrity endorser* untuk Mie Sedaap *Selection Korean Spicy Chicken*. Variabel *celebrity endorser* memiliki lima karakteristik yaitu *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity*. *Brand personality* terdiri dari *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, dan *ruggedness*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *celebrity endorser* dan *brand personality* serta menganalisis niat beli Mie Sedaap *Selection Korean Spicy Chicken*.

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, studi kepustakaan, serta kuesioner yang disebarakan kepada 200 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah responden merupakan warga kota Bandung, mengonsumsi mie instan, dan pernah menyaksikan iklan Mie Sedaap *Selection Korean Spicy Chicken* yang dibintangikan oleh Choi Siwon. Analisis kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) dengan model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh langsung terhadap niat beli, *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand personality*, serta terdapat pengaruh *brand personality* terhadap niat beli. Selain itu, *celebrity endorser* dan *brand personality* berpengaruh terhadap niat beli. Dimensi *similarity* pada variabel *celebrity endorser* menunjukkan bahwa responden cenderung merasa tidak memiliki kesamaan yang berarti dari segi kebudayaan, gaya hidup, dan minat dengan *celebrity endorser*. Maka dari itu, peneliti menyarankan agar perusahaan memilih sosok *celebrity endorser* yang memiliki kesamaan dengan *audience* agar dapat meningkatkan niat beli konsumen. Perusahaan juga dapat meningkatkan *brand personality* dengan lebih menekankan pada slogan “Jinjjja Pedas” yang dibuat khusus untuk produk Mie Sedaap *Selection Korean Spicy Chicken*. “Jinjjja Pedas” dapat diartikan sebagai “Sangat Pedas”, produk Mie Sedaap *Selection Korean Spicy Chicken* harus berfokus pada cita rasa khas Korea yang memiliki tingkat kepedasan yang tinggi.

Kata kunci: *celebrity endorser*, kepribadian merek, niat beli

ABSTRACT

The intensity of business competition in the modern era requires companies to maintain and even increase their market share by meeting consumers' needs and desires. Advertising is one of the ways for companies to attract consumer attention. Companies often choose celebrities to represent the image of a product. Like humans, a product has a personality or known as brand personality. The existence of celebrity endorser and brand personality can influence consumer purchase intentions.

Instant noodles are the food most consumed by Indonesians because it is easy to obtain, cheap, and easy to cook. Choi Siwon, a celebrity from South Korea, chooses to be a celebrity endorser for the Mie Sedaap Selection Korean Spicy Chicken. The celebrity endorser variable has five characteristics: trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, and similarity. Brand personality consists of sincerity, excitement, competence, sophistication, and ruggedness. This study aims to determine consumer perceptions of celebrity endorsers and brand personality and analyze Mie Sedaap Selection Korean Spicy Chicken's purchase intentions.

Based on its objectives, this research is descriptive research using quantitative methods. Data collection was carried out through observation, literature study, and questionnaires distributed to 200 respondents. The sampling technique was carried out by using a non-probability sampling method with a purposive sampling technique. In this study, the sample criteria were Bandung city residents, consumed instant noodles, and watched the Mie Sedaap Selection Korean Spicy Chicken advertisement starring Choi Siwon. The quantitative analysis in this study used the Partial Least Square (PLS) with the Structural Equation Modeling (SEM).

The results showed that celebrity endorsers had a direct impact on purchase intentions, celebrity endorsers impacted brand personality, and there was an impact of brand personality toward purchase intentions. Also, celebrity endorsers and brand personality have an impact on purchase intention. The similarity dimension in the celebrity endorser variable shows that respondents tend to feel that they do not have meaningful similarities in culture, lifestyle, and interests with celebrity endorsers. Therefore, the researcher suggests companies choose celebrity endorsers who have similarities with the audience to increase consumer purchase intentions. Companies can also enhance their brand personality by emphasizing the slogan "Jinjjja Pedas" specially made for Mie Sedaap Selection Korean Spicy Chicken products. "Jinjjja Pedas" can be interpreted as "Very Spicy", Mie Sedaap Selection Korean Spicy Chicken products should focus on Korean flavors with a high level of spiciness.

Keywords: celebrity endorser, brand personality, purchase intention

KATA PENGANTAR

Puji syukur Penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus atas berkat, rahmat, dan penyertaan-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi prasyarat dalam menyelesaikan Program Sarjana pada Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen di Universitas Katolik Parahyangan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak yang telah membimbing, mengarahkan, mendukung, serta membantu Penulis. Oleh karena itu, Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua Penulis yang senantiasa mendukung baik secara moral dan materiil sehingga Penulis dapat menjalankan setiap kewajiban akademis maupun non-akademis.
2. Ibu Dr. Istiharini, CMA selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan dan juga selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing serta mengarahkan Penulis dalam proses penyusunan skripsi.
3. Ibu Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng. selaku Dosen Wali yang telah memberi bantuan, tuntunan, serta dukungan selama Penulis menjalankan studi di Universitas Katolik Parahyangan.
4. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan dan Dosen Mata Kuliah Umum yang telah membagikan ilmu bermanfaat bagi kehidupan Penulis.
5. Natasha A, Felicia V, Stefan, Debby, Yehan, Linlin, Friska, dan Kezia yang merupakan teman seperjuangan sejak awal masuk kuliah hingga berjuang bersama-sama untuk memperoleh gelar sarjana. Terima kasih atas kebersamaan, keceriaan, motivasi, dan doanya.
6. Teman-teman Manajemen Angkatan 2017 yang telah berbagi cerita, pengalaman, dan semangat selama Penulis menempuh studi di Universitas Katolik Parahyangan.

7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang senantiasa mendoakan dan mendukung Penulis dalam menyelesaikan studi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki Penulis. Oleh karena itu, Penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari pembaca. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan pengetahuan bagi para pembaca.

Bandung, 11 Januari 2021

Kharizta Immanuela

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR BAGAN.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Kegunaan Penelitian.....	8
1.5. Kerangka Pemikiran.....	8
1.6. Model Penelitian.....	11
1.7. Hipotesis Penelitian.....	12
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1. Produk.....	13
2.2. Klasifikasi Barang Konsumen.....	13
2.3. Mie.....	15
2.4. <i>Celebrity Endorser</i>	17
2.5. <i>Brand Personality</i>	20
2.6. Niat Beli.....	21
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....	23
3.1. Metode dan Jenis Penelitian.....	23
3.1.1. Jenis Penelitian.....	23
3.1.2. Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.1.3. Populasi dan Sampel.....	24
3.1.4. Operasionalisasi Variabel.....	26
3.1.5. Pengukuran Variabel.....	29
3.1.6. Teknik Analisis Data.....	29

3.2. Objek Penelitian.....	32
3.2.1. Profil Responden.....	33
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1. Analisis Persepsi Responden Terhadap <i>Celebrity Endorser</i> Mie Sedaap <i>Selection Korean Spicy Chicken</i>	36
4.2. Analisis Persepsi Responden Terhadap <i>Brand Personality</i> Mie Sedaap <i>Selection Korean Spicy Chicken</i>	46
4.3. Analisis Persepsi Responden Terhadap Niat Beli Mie Sedaap <i>Selection</i> <i>Korean Spicy Chicken</i>	54
4.4. Analisis Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Personality</i> Terhadap Niat Beli Mie Sedaap <i>Selection Korean Spicy Chicken</i>	56
4.4.1. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	56
4.4.2. Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	62
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	65
5.1. Kesimpulan.....	66
5.2. Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA.....	70
LAMPIRAN.....	76
RIWAYAT HIDUP.....	98

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel.....	26
Tabel 3.2. Kategori Rata-Rata Hitung Tiap Pertanyaan pada Variabel Penelitian.....	30
Tabel 3.3. Jenis Kelamin.....	33
Tabel 3.4. Usia.....	34
Tabel 3.5. Frekuensi Konsumsi Mie Instan dalam Seminggu.....	34
Tabel 3.6. Merek Mie Instan yang Paling Sering Dikonsumsi.....	35
Tabel 4.1. Persepsi Responden mengenai <i>Trustworthiness</i>	36
Tabel 4.2. Persepsi Responden mengenai <i>Expertise</i>	37
Tabel 4.3. Persepsi Responden mengenai <i>Attractiveness</i>	40
Tabel 4.4. Persepsi Responden mengenai <i>Respect</i>	43
Tabel 4.5. Persepsi Responden mengenai <i>Similarity</i>	45
Tabel 4.6. Persepsi Responden mengenai <i>Sincerity</i>	47
Tabel 4.7. Persepsi Responden mengenai <i>Excitement</i>	48
Tabel 4.8. Persepsi Responden mengenai <i>Competence</i>	50
Tabel 4.9. Persepsi Responden mengenai <i>Sophistication</i>	52
Tabel 4.10. Persepsi Responden mengenai <i>Ruggedness</i>	53
Tabel 4.11. Persepsi Responden mengenai Niat Beli.....	54
Tabel 4.12. Nilai Loading Factor (<i>Convergent Validity</i>) Awal.....	57
Tabel 4.13. Nilai Loading Factor (<i>Convergent Validity</i>) Modifikasi.....	57
Tabel 4.14. Nilai Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>)	58
Tabel 4.15. Nilai Uji Validitas.....	59
Tabel 4.16. Nilai <i>R-square</i>	63
Tabel 4.17. Pengujian Hipotesis (<i>Bootstrapping Path Coefficient</i>).....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Konsumsi Mie Instan Dunia.....	3
Gambar 1.2. Penjualan Mie Instan di Indonesia.....	3
Gambar 1.3. Pangsa Pasar Mie Instan di Indonesia.....	4
Gambar 1.4. Choi Siwon sebagai <i>Celebrity Endorser</i> Mie Sedaap.....	5
Gambar 4.1. Twitter Choi Siwon.....	39
Gambar 4.2. Gaya Berbusana Choi Siwon.....	42
Gambar 4.3. Kemasan Mie Sedaap <i>Selection Korean Spicy Chicken</i>	53
Gambar 4.4. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>) Awal.....	56
Gambar 4.5. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>) Akhir.....	59
Gambar 4.6. <i>Cronbach's Alpha</i>	60
Gambar 4.7. <i>Composite Reliability</i>	61
Gambar 4.8. <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	61
Gambar 4.9. Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	62

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1. Model Penelitian.....	11
----------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	77
Lampiran 2	Hasil Kuesioner.....	81
Lampiran 3	Hasil Pengolahan PLS.....	96

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan perkembangan zaman dan pesatnya pertumbuhan ekonomi, persaingan usaha di era modern semakin ketat. Setiap perusahaan berusaha mempertahankan juga meningkatkan pangsa pasar dengan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Perusahaan berlomba-lomba menawarkan produk mereka dengan berbagai cara agar dapat menarik perhatian konsumen. Penggunaan iklan untuk menyampaikan promosi menjadi salah satu kunci kesuksesan perusahaan. Menurut Kriyantono (2008) iklan merupakan bentuk komunikasi non-personal yang menjual pesan-pesan secara persuasif dari sponsor yang jelas guna untuk memengaruhi orang agar membeli produk dengan membayar biaya untuk media yang digunakan. Sebagaimana diungkapkan oleh Shimp (2003), iklan bertujuan untuk: (1) memberi informasi; (2) membujuk; (3) mengingatkan; dan (4) memberikan nilai tambah.

Perusahaan kerap kali menggunakan *endorser* sebagai salah satu figur untuk menyampaikan iklan. Hardiman (2006) mengemukakan bahwa *endorser* merupakan orang yang dipilih untuk mewakili *image* sebuah produk, biasanya dari kalangan tokoh masyarakat yang memiliki karakter menonjol dan daya tarik yang kuat. Perusahaan memilih menggunakan sosok selebriti untuk berperan sebagai *spokeperson* yang mempromosikan produk perusahaan tersebut.

McCracken (1989) menyatakan bahwa *celebrity endorser* adalah individu yang menikmati pengakuan publik dan menggunakan pengakuan tersebut untuk mengiklankan sebuah produk barang maupun jasa. *Celebrity endorser* tidak hanya terpaku dengan individu yang berprofesi sebagai artis atau penyanyi saja, tetapi mencakup individu yang dikenal oleh masyarakat luas seperti pelawak, atlet, politikus, penulis, dan lain sebagainya. Penggunaan *celebrity endorser* dalam dunia periklanan diharapkan dapat memberikan pengaruh terhadap niat beli karena selebriti tersebut memiliki popularitas yang tinggi di kalangan masyarakat umum. Perusahaan rela menghabiskan dana dalam jumlah

besar pada selebriti untuk melakukan *endorse* produk atau pesan sponsor di televisi, radio, surat kabar, majalah, *billboard*, internet, serta ponsel dengan harapan bahwa *endorsement* tersebut akan mendorong sikap yang menguntungkan terhadap merek dan akhirnya memengaruhi keuntungan penjualan dengan meningkatkan preferensi konsumen pada merek (Um, 2008).

Layaknya manusia, sebuah *brand* seakan-akan memiliki *personality* atau kepribadian. Aaker (2003) mendefinisikan *brand personality* sebagai sekumpulan karakteristik manusia yang dikaitkan atau dihubungkan dengan merek. Ketika seseorang memilih produk atau merek yang hendak dibeli, orang tersebut akan mencocokkan kepribadian dirinya dengan kepribadian merek itu sendiri.

Niat beli merupakan salah satu konsep yang terpenting dalam studi perilaku konsumen. Menurut Spears dan Singh (2004) niat beli merupakan perencanaan yang dilakukan oleh individu secara sadar untuk melakukan upaya pembelian suatu merek. Niat beli adalah sebuah rencana membeli sesuatu untuk digunakan di masa depan, tetapi sebelumnya proses emosional bekerja di mana pada titik tertentu persepsi konsumen mengenai produk dan narasumber dirasakan penting (Khan dkk., 2016). Setiap perusahaan berharap bahwa konsumen memiliki niat beli yang tinggi akan produk yang ditawarkan. Niat beli konsumen menunjukkan ketertarikan seseorang akan sebuah produk. Secara tidak langsung, niat beli konsumen dapat meningkatkan angka penjualan di masa mendatang.

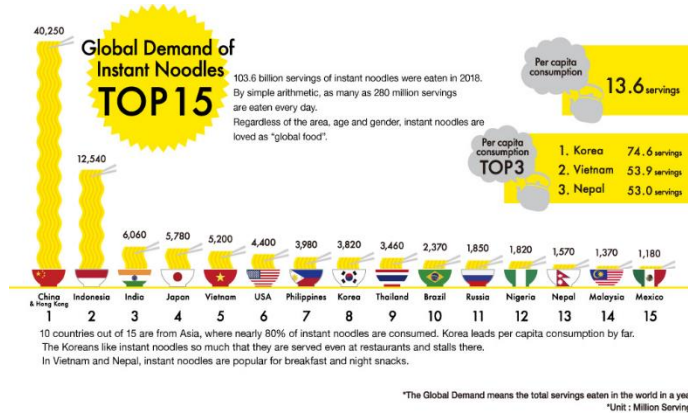
Di Indonesia perusahaan sering kali menggunakan *celebrity endorser* untuk mengiklankan produk-produk konsumsi. Salah satu produk konsumsi yang menarik perhatian peneliti adalah mie instan. Berdasarkan klasifikasi, mie instan tergolong ke dalam *convenience goods* yaitu barang yang pada umumnya mempunyai frekuensi pembelian yang tinggi, dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum dalam pembeliannya (Kotler, 2007:9). Proses perebusan mie instan hanya memakan waktu 3-5 menit untuk mencapai tingkat kematangan sempurna.

Mie instan merupakan makanan yang sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia dan tak jarang dijadikan substitusi nasi. Berdasarkan data World Instant Noodles Association (WINA), Indonesia menempati posisi kedua

setelah China dalam hal mengonsumsi mie instan. Pada tahun 2018, konsumsi mie instan di Indonesia mencapai 12,54 miliar bungkus dalam setahun seperti yang terlihat pada Gambar 1.1.

Gambar 1.1.

Konsumsi Mie Instan Dunia



Sumber: <https://instantnoodles.org/en/noodles/report.html>

Mengacu pada Gambar 1.2, data euromonitor mencatat bahwa pada tahun 2003 penjualan mie instan di Indonesia mencapai Rp8 triliun dan pada tahun 2008 mencapai angka Rp23,7 triliun. Dalam kurun waktu lima tahun kemudian, penjualan mie instan di Indonesia mencetak rekor baru dengan pencapaian penjualan hingga Rp22,6 triliun.

Gambar 1.2.

Penjualan Mie Instan di Indonesia



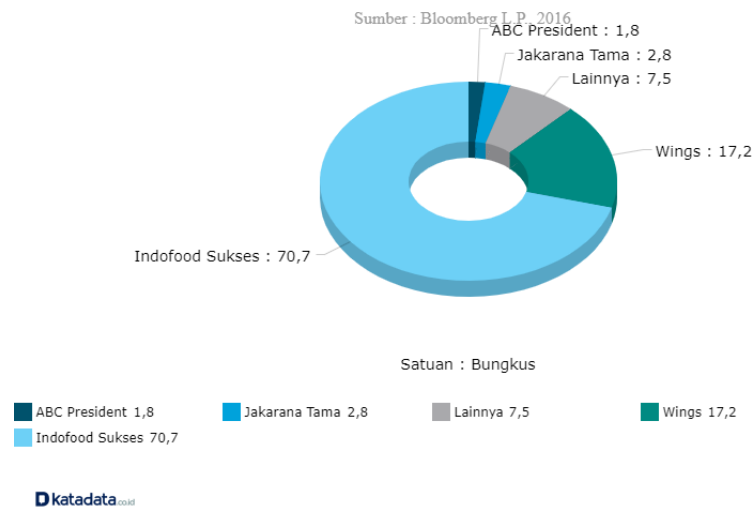
Sumber: <https://tirto.id/mi-instan-gurih-pasarnya-sengit-persaingannya-yeZ>

Seperti yang tampak pada Gambar 1.3, hingga saat ini pangsa pasar (*market share*) mie instan di Tanah Air masih didominasi oleh Indofood CBP

Sukses Makmur, selaku produsen Indomie. Pangsa pasar Indomie mencapai 70,7% pada triwulan III di tahun 2016 dan disusul dengan Wings Food yang memproduksi Mie Sedaap dengan persentase 17,2%. Meskipun Mie Sedaap mulai mencuri perhatian masyarakat sejak peluncurannya pada tahun 2003, namun perolehan pangsa pasar Mie Sedaap masih jauh tertinggal dibandingkan Indomie.

Gambar 1.3.

Pangsa Pasar Mie Instan di Indonesia



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/01/30/indofood-kuasai-71-pasar-mie-instan-indonesia>

Persaingan ketat terjadi antar perusahaan produk konsumsi di Indonesia. Perusahaan-perusahaan tersebut tidak segan mengalokasikan dana dengan jumlah yang fantastis untuk membiayai *celebrity endorser*. Bahkan tidak sedikit iklan produk Indonesia menggunakan artis mancanegara, salah satunya selebriti yang berasal dari Negeri Ginseng. *Korean Wave* atau yang lebih dikenal dengan sebutan *Hallyu* merupakan istilah yang diberikan untuk tersebarnya budaya pop Korea secara global di berbagai negara di dunia sejak tahun 1990-an (Lee, 2011). Umumnya *Hallyu* memicu banyak orang di negara tersebut untuk mempelajari Bahasa Korea dan Kebudayaan Korea. Menurut Kedutaan Besar Republik Korea untuk Republik Indonesia, *Hallyu* tersebar secara global melalui musik K-Pop, drama, dan film layar lebar. Di Indonesia sendiri banyak dijumpai

fans grup musik K-Pop dan juga drama Korea mulai dari anak-anak hingga dewasa.

Tingginya animo masyarakat di Indonesia terhadap kebudayaan Korea menginspirasi Mie Sedaap untuk menghadirkan varian rasa terbaru yaitu Mie Sedaap *Selection Korean Spicy Chicken* dan juga memilih wajah baru sebagai duta merek. Mengacu pada Gambar 1.4, pihak Mie Sedaap mengungkapkan bahwa pemilihan Siwon sebagai *celebrity endorser* merupakan wujud inovasi untuk menjawab kebutuhan para penggemar K-Pop. Mita Ardiani, selaku *Senior Brand Manager* Mie Sedaap menuturkan, “kami menilai Siwon sebagai sosok yang inspiratif dan *influential*, khususnya bagi pasar di Indonesia. Selain sukses dalam karier bernyanyi, akting, dan *modeling*, Siwon juga berhasil menciptakan *image* positif terhadap dirinya yang kami harapkan dapat membawa pengaruh positif bagi anak muda Indonesia.” (<https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4053393/choi-siwon-jadi-brandambas-sador-mi-instan-asal-indonesia>)

Gambar 1.4.

Choi Siwon sebagai *Celebrity Endorser* Mie Sedaap



Sumber: <https://twitter.com/MieSedaapID>

Usaha yang dilakukan oleh Mie Sedaap untuk meningkatkan pangsa pasarnya di Indonesia sangatlah gencar. Pada 27 Agustus 2019, Mie Sedaap mempublikasikan cuplikan video singkat yang menampilkan Siwon yang secara serentak dipublikasikan melalui akun Twitter, Instagram, serta YouTube resmi milik Mie Sedaap. Selain itu, Mie Sedaap juga gencar menampilkan iklan Siwon bersama dengan produk varian rasa terbaru Mie Sedaap *Selection Korean Spicy*

Chicken melalui berbagai media cetak maupun elektronik. Sebelum film layar lebar di CGV Cinemas Indonesia dimulai, iklan Mie Sedaap *Selection Korean Spicy Chicken* kerap kali diputar. *Tagline* “*Jinjjja pedas*” yang diucapkan Siwon berhasil menarik perhatian penonton karena dinilai *catchy*. Selain penayangan iklan di CGV Cinemas Indonesia, pihak Mie Sedaap juga gencar menempel iklan tersebut di mobil atau lebih dikenal sebagai *car advertising*.

Siwon sendiri merupakan anggota Super Junior, salah satu *boy band* Korea Selatan yang terkenal di dunia. Selain bermusik, Siwon juga aktif sebagai aktor dan model. Siwon memiliki *image* yang positif di kalangan masyarakat Korea Selatan maupun dunia. Berdasarkan informasi yang didapatkan melalui akun Twitter milik Siwon dan Wikipedia, pria kelahiran 1986 ini juga aktif dalam berbagai kegiatan filantropi dan kegiatan yang paling menonjol adalah bergabung dalam banyak kampanye UNICEF sejak 2010. Bahkan pada tahun 2015, Siwon ditunjuk untuk menjadi perwakilan khusus komite Korea Selatan untuk UNICEF.

Penelitian berjudul “*Celebrity Endorsement and Purchase Intention of Telecommunication Industry in Sri Lanka*” yang telah dilakukan oleh K.C. Koththagoda dan Sudath Werasinghe (2017) membuktikan bahwa *celebrity endorsement* memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan niat beli industri telekomunikasi di Sri Lanka. Sama halnya dengan jurnal berjudul “*Celebrity Endorsement and Purchase Intentions of Nepalese Teenagers*” yang disusun oleh Deepmala Shrestha dan Deepanjali Shrestha (2019) juga menunjukkan bahwa *celebrity endorsers* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Aravinda Reddy M (2019) dalam jurnal “*Study of Sports Celebrity Endorsement On the Purchase Intention of Bangalore Youth*” mendapati bahwa *celebrity endorsement* tidak memiliki pengaruh pada sikap terhadap merek dan tidak menciptakan niat beli konsumen. Adapun penelitian yang berjudul “*Does Brand Personality Mediate The Effectiveness between Celebrity Endorsement and Purchase Intention*” mendapati bahwa *celebrity endorsement* memiliki peran penting dalam hubungan dependen dengan *brand personality* (Babu dkk., 2018).

Melalui *preliminary research* yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 orang mendapati bahwa 5 orang membeli Mie Sedaap *Selection Korean Spicy*

Chicken karena mereka adalah fans Siwon, 7 orang lainnya membeli karena merasa penasaran dengan varian rasa baru dari Mie Sedaap, 4 orang merasa tertarik untuk membeli karena iklan yang dilakukan oleh Mie Sedaap sangat gencar, 2 orang lainnya tertarik untuk membeli karena membaca *review food blogger*, dan 12 orang sama sekali tidak tertarik untuk membeli Mie Sedaap.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian secara mendalam mengenai Mie Sedaap. Peneliti berfokus pada pemilihan Choi Siwon sebagai *celebrity endorser* produk Mie Sedaap *Selection Korean Spicy Chicken*, apakah sosok Siwon mampu meningkatkan niat beli konsumen. Selain itu, peneliti juga ingin mengetahui apakah *brand personality* yang dimiliki oleh Mie Sedaap dapat menarik niat beli konsumen. Maka dari itu, peneliti menganalisis “**Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Personality Terhadap Niat Beli Mie Sedaap Selection Korean Spicy Chicken**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan beberapa masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *celebrity endorser* yaitu Choi Siwon Mie Sedaap *Selection Korean Spicy Chicken*?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *brand personality* Mie Sedaap *Selection Korean Spicy Chicken*?
3. Bagaimana niat beli konsumen terhadap Mie Sedaap *Selection Korean Spicy Chicken*?
4. Berapa besar pengaruh *celebrity endorser* yaitu Choi Siwon dan *brand personality* terhadap niat beli produk Mie Sedaap *Selection Korean Spicy Chicken*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian yaitu:

1. Mengetahui persepsi konsumen terhadap *celebrity endorser* yaitu Choi Siwon Mie Sedaap *Selection Korean Spicy Chicken*.

2. Mengetahui persepsi konsumen terhadap *brand personality* Mie Sedaap *Selection Korean Spicy Chicken*.
3. Mengetahui niat beli konsumen terhadap Mie Sedaap *Selection Korean Spicy Chicken*.
4. Mengetahui besaran pengaruh *celebrity endorser* yaitu Choi Siwon dan *brand personality* terhadap niat beli produk Mie Sedaap *Selection Korean Spicy Chicken*.

1.4. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat, antara lain:

1. Diharapkan melalui penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang positif dalam menambah wawasan, referensi, serta pustaka bagi mahasiswa lainnya atau kalangan akademisi yang memiliki ketertarikan di bidang yang sama yaitu manajemen pemasaran dan yang berkaitan dengan *celebrity endorser* dan *brand personality*.
2. Memberikan masukan kepada perusahaan dalam penggunaan *celebrity endorser* untuk mempromosikan sebuah produk.

1.5. Kerangka Pemikiran

Mie instan merupakan makanan yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia karena mudah didapatkan, harganya murah, dan proses memasaknya singkat. Indonesia merupakan produsen mie instan yang digemari oleh masyarakat Indonesia maupun luar negeri. Cita rasa mie instan asal Indonesia dinilai unik karena dapat menghadirkan berbagai varian rasa dengan cita rasa lokal. Di Indonesia, terjadi persaingan yang ketat antara produsen mie instan untuk meraup *market share*. Persaingan yang ketat menuntut perusahaan untuk melakukan promosi berupa komunikasi pemasaran. Menurut Kennedy dan Soemanagara (2006), komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Berdasarkan Dewan Periklanan Indonesia (2007), iklan adalah pesan komunikasi pemasaran atau komunikasi publik mengenai sesuatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan pada sebagian atau semua masyarakat. Lee (2004) mengungkapkan bahwa iklan merupakan komunikasi yang komersial dan non-personal mengenai sebuah organisasi atau produk, yang ditransmisikan ke khalayak ramai dengan target melalui media yang sifatnya massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum.

Tidak bisa dipungkiri bahwa periklanan menjadi salah satu saluran komunikasi pemasaran yang dinilai efektif untuk meningkatkan *awareness audience* mengenai suatu produk barang maupun jasa. Persaingan yang ketat menuntut setiap perusahaan merancang strategi kreatif agar pesan iklan mempunyai daya tarik serta dapat tersampaikan tepat pada sasaran. Penggunaan sosok selebriti sebagai *celebrity endorser* dalam sebuah iklan dipercaya dapat mempermudah konsumen untuk mengingat suatu produk barang maupun jasa. Schiffman dan Kanuk (2010:485) menjelaskan bahwa *celebrity endorser* adalah selebriti yang meminjamkan namanya dan tampil untuk mewakili sebuah produk atau jasa suatu perusahaan.

Menurut Shimp (2010:251-253) terdapat lima karakteristik *celebrity endorser* yang dikenal dengan sebutan TEARS model. TEARS merupakan singkatan dari *trustworthiness* (dapat dipercaya), *expertise* (keahlian), *attractiveness* (daya tarik), *respect* (dihormati), dan *similarity* (kesamaan).

1. *Trustworthiness*

Kemampuan seorang selebriti untuk dapat dipercaya, jujur, dan berintegritas. Seorang endorser harus dapat meyakinkan konsumen dengan cara mengomunikasikan iklan suatu produk kepada *audience* tanpa terlihat adanya manipulasi dan tetap bersikap objektif.

2. *Expertise*

Karakteristik ini mengacu pada pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan yang dimiliki oleh seorang *endorser*.

3. *Attractiveness*

Mengacu pada karakteristik fisik dalam diri *endorser* yang dapat dilihat oleh khalayak umum. Karakteristik fisik mencakup ketampanan atau kecantikan, keatletisan tubuh, dan lain-lain.

4. *Respect*

Seorang *endorser* yang dikagumi dan dihormati oleh masyarakat karena kualitas pribadi dan prestasinya.

5. *Similarity*

Menampilkan seorang *endorser* yang memiliki karakteristik serupa dengan konsumen dalam hal usia, jenis kelamin, etnis, dan sebagainya.

Penggunaan *celebrity endorser* dapat berpengaruh secara langsung terhadap niat beli, tetapi ada kemungkinan juga bahwa *brand personality* merupakan variabel penghubung antara *celebrity endorser* dan niat beli. Menurut Armstrong dan Kotler (2006:140), *brand personality* adalah suatu gabungan dari sifat manusia yang dapat diterapkan pada suatu merek. Cara untuk mengukur *brand personality* adalah dengan menggunakan *five brand personality traits* yang terdiri dari *sincerity* (ketulusan), *excitement* (semangat), *competence* (kemampuan), *sophistication* (keduniawian), dan *ruggedness* (ketangguhan).

1. *Sincerity*

Sincerity tertuang dalam kejujuran dalam kualitas, keaslian produk, dan keidentikan merek dengan sifat-sifat yang sederhana, seperti ceria dan berjiwa muda.

2. *Excitement*

Karakter unik yang penuh semangat dan imajinasi yang tinggi dalam melakukan perbedaan dan inovasi.

3. *Competence*

Keamanan, kemudahan, serta kemampuan untuk dapat diandalkan dan dipercaya oleh konsumen.

4. *Sophistication*

Karakteristik yang berkaitan dengan eksklusifitas yang dibentuk oleh keunggulan prestise, citra merek, maupun tingkat daya tarik yang ditawarkan pada konsumen.

5. *Ruggedness*

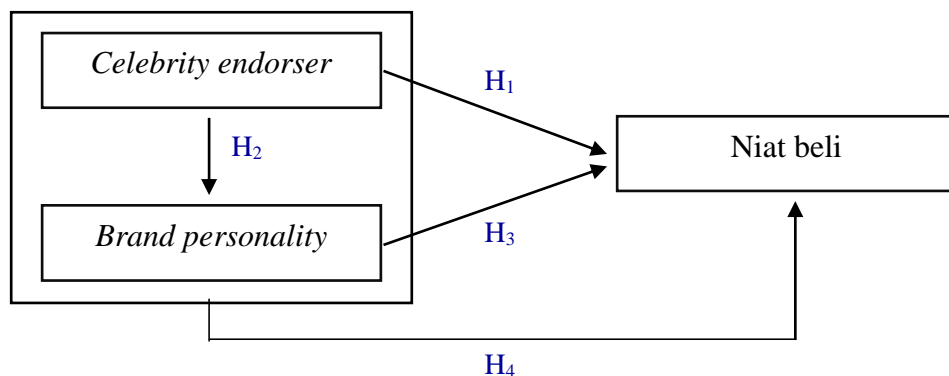
Karakteristik merek yang dikaitkan dengan kemampuan suatu merek dalam menunjang kegiatan luar rumah dan kekuatan atau daya tahan produk.

Penggunaan *celebrity endorser* dalam iklan diharapkan dapat menumbuhkan niat beli di benak konsumen. Menurut Bosnjak (2006), niat beli adalah kecenderungan dan hasrat yang secara kuat mendorong individu untuk membeli suatu produk. Selanjutnya Lafferty dan Goldsmith (2004) menjelaskan bahwa niat beli adalah hasrat dan kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang diiklankan di masa yang akan datang. Dapat disimpulkan bahwa niat beli konsumen adalah hasrat dan kecenderungan yang mendorong konsumen untuk membeli produk yang diiklankan di masa yang akan datang.

Pada penelitian ini, *celebrity endorser* dianggap mampu untuk menarik perhatian konsumen dan dapat memengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Melalui *celebrity endorser* tumbuh niat beli suatu produk yang diiklankan dalam benak konsumen.

1.6. Model Penelitian

Bagan 1.1.
Model Penelitian



1.7. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, peneliti mempunyai hipotesis yaitu,

- H₁ : *celebrity endorser* berpengaruh langsung terhadap niat beli.
- H₂ : *celebrity endorser* memengaruhi *brand personality*.
- H₃ : *brand personality* berpengaruh langsung terhadap niat beli.
- H₄ : *celebrity endorser* dan *brand personality* berpengaruh terhadap niat beli.
- H₅ : *celebrity endorser* memengaruhi niat beli melalui *brand personality*.