

PENGARUH AKTOR CHOI SIWON SEBAGAI BRAND AMBASSADOR MIE SEDAP KOREAN SPICY CHICKEN TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA (STUDI PADA MAHASISWA PSIKOLOGI UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR)

Oleh: Haerunnisa Ediman¹, Kamaluddin Tajibu²

Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Alauddin Makassar

Email : herunnisaedi232@gmail.com¹, kamaluddintajibu@uin-alauddin.ac.id².

Abstrak:

Peran iklan dalam mempengaruhi minat beli konsumen menjadi suatu fenomena yang menarik, apa lagi iklan tersebut diperankan oleh member K-POP yang peminatnya cukup populer di Indonesia oleh kalangan remaja dan mahasiswa, karena itu Chiwon Siwon (salah satu member K-POP) sebagai brand ambassador mie sedaap mendapat perhatian lebih, terlebih penelitian ini mengambil mahasiswa psikologi sebagai objek penelitian, dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif, penelitian ini menemukan bahwa ketertarikan pada daya tarik ketampanan menunjukkan presentasi 96% dari 88 responden, 89% menunjukkan tingkat kepercayaan pada integritas terhadap brand ambassador, 93% responden menjawab Chiwon pantas mengiklani iklan tersebut, berdasarkan variabel minat beli dengan presentase 68% dengan 63 responden dalam kurun waktu sebulan, diketahui dari 42 responden dengan persentase 46% yang menjawab alasan mengonsumsi mie sedaap korean spicy chicken adalah sebagai pengganti lauk, sebanyak 78 reponden dengan persentase 85% yang menjawab merekomendasikan produk mie sedaap korean spicy chicken untuk dikonsumsi. Sedangkan jumlah frekuensi terendah berada pada aspek promosi dengan frekuensi sebesar 67 responden dengan persentase 73% yang menjawab pernah mempromosikan produk mie sedaap korean spicy chicken. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diperoleh tabel korelasi antara variabel kredibilitas brand ambassador mie sedaap korean spicy chicken terhadap variabel minat beli yaitu sebesar 0,886 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan jumlah responden yang telah ditentukan yaitu sebanyak 92 responden dari mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Makassar. Artinya bahwa antara kredibilitas brand ambassador dengan minat beli memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Jika kredibilitas brand ambassador tinggi maka akan diikuti oleh minat beli yang tinggi pula, dan begitu

juga sebaliknya. Sedangkan besarnya pengaruh kredibilitas brand ambassador terhadap minat beli dapat dilihat dari nilai *R Square* yaitu sebesar 0,78 yang berarti bahwa besar pengaruh antara kredibilitas brand ambassador terhadap minat beli adalah 78%. Adapun masing-masing kontribusi yang diberikan dari kredibilitas brand ambassador terhadap minat beli adalah sebesar 19% dari aspek daya tarik, 35% dari aspek kepercayaan, dan 24% dari aspek keahlian. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan diketahui nilai *t* hitung adalah sebesar 18,111 sedangkan nilai *t* tabel adalah sebesar 2,631, artinya $18,111 > 2,631$. Dengan demikian dapat dikatakan hipotesis alternatif (H_a) yaitu: "Terdapat pengaruh antara aktor Choi Siwon sebagai brand ambassador Mie Sedaap Korean Spicy Chicken terhadap minat beli mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Makassar" di terima.

Kata kunci: Gerakan Dakwah, Anregurutta, Tradisional.

PENDAHULUAN

Promosi merupakan hal yang tidak jarang lagi dijumpai saat ini oleh konsumen. Karena banyaknya produk yang ditawarkan sehingga konsumen saat ini semakin selektif dalam memilih produk untuk dikonsumsi atau digunakan. Hal ini menjadikan produsen atau perusahaan harus lebih kreatif untuk membuat konsumen tertarik mengenai suatu produk. Salah satu yang mendukung agar suatu pesan dalam komunikasi dapat diterima dengan baik oleh publik adalah dengan sumber yang kredibel. Dengan menggunakan sumber yang tepat dan memiliki kredibilitas yang tinggi maka suatu pesan yang disampaikan akan lebih efektif.

Saat ini dalam mempromosikan suatu produk ataupun jasa, suatu perusahaan sudah tidak jarang lagi ditemukan menggunakan brand ambassador sebagai pembicara merek. Brand ambassador adalah ikon budaya atau identitas, yang di mana mereka ditunjuk sebagai alat pemasaran untuk

mewakili suatu produk. Brand ambassador yang ditunjuk biasanya diwakili oleh selebritas atau public figure yang terkenal dan menjadi idola ataupun panutan di masyarakat. Daya tarik dan citra positif yang dimiliki selebritas yang menjadi alasan mereka ditunjuk mempresentasikan suatu produk untuk menarik minat beli konsumen.¹

Mie instan saat ini merupakan makanan yang banyak digemari oleh penduduk di dunia untuk dikonsumsi sebagai pengganti makanan pokok dikarenakan cara penyajiannya yang lebih mudah dan cepat. Berdasarkan data menurut *World Instant Noodles Association* (WINA) yang di akses melalui databoks.katadata.co.id terkait 10 Negara dengan konsumsi mie instan terbesar di dunia pada 2018, Indonesia berada pada posisi kedua setelah Tiongkok dengan konsumsi mie instan sebanyak 12,54 miliar bungkus. Ini menunjukkan bahwa orang Indonesia termasuk yang paling banyak mengonsumsi mie instan.²

¹ Dina Arti Masyita, "Pengaruh Brand Ambassador Dian Sastrowardoyo Terhadap Brand Image Produk Makeup L'OREAL PARIS (Studi Pada Konsumen L'OREAL Kota BANDUNG)," *Jurnal Riset Akuntansi Mercu Buana* 3 (2017). h. 42

² Viva Budy Kusnandar, "Inilah 10 Negara Dengan Konsumsi Mi Instan Terbesar Dunia 2018," 2019, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/07/03/inilah-10-negara-dengan-konsumsi-mi-instan-terbesar-dunia-2018>.

Pengaruh Aktor Choi Siwon Sebagai Bra.....

Banyak perusahaan di Indonesia yang menggunakan brand ambassador dari luar negeri untuk mengiklankan produknya. Salah satu produk yang menggunakan brand ambassador dari luar negeri adalah Mie Sedaap dari PT Wingsfood. Pada bulan Juli 2019 Mie Sedaap telah mengeluarkan varian baru yakni mie Sedaap goreng Korean spicy chicken di bawah lini Mie Sedaap Selection. Varian baru dari Mie Sedaap ini ternyata disambut antusias oleh konsumen khususnya bagi kaum milenial.³

Gambar 1.1:

Brand Ambassador Mie Sedap Korean Spicy Chicken 2019



Sumber: <https://m.youtube.com> diakses pada 20 November 2019

Hal yang menarik dalam varian mie Sedaap kali ini adalah karena tidak hanya menggunakan nama dan cita rasa Korea, tetapi juga memunculkan aktor asal Korea Selatan, Choi Siwon, sebagai brand ambassador dalam varian rasa baru Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken. Setelah dimunculkannya iklan perdana Mie Sedaap Korean Spicy Chicken di Indonesia telah menarik khalayak dengan jumlah enam belas kali juta tayangan dalam waktu dua hari. Melihat jumlah tayangan yang terbilang banyak dalam kurun waktu yang cukup singkat, Choi Siwon menanggapi hal

³ Kompas, "Digemari Milenial, Varian Rasa Baru Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken 'Sold Out' Di Pasaran," 10 Agustus 2019 00:00 WIB, 2019, https://kompas.id/baca/adv_post/mie-sedaap-goreng/.

(Haerunnisa Ediman, Kamaluddin Tajibu)

tersebut melalui postingannya di Instagram pada 17 September 2019.⁴

Gambar 1.2:

Postingan Instagram @siwonchoi

Sumber:



www.instagram.com diakses pada 20 November 2019

Dalam postingan tersebut menampilkan cuplikan video iklan Mie Sedaap Korean Spicy Chicken yang dibintangi oleh Choi Siwon sebagai brand ambassador selama 18 detik. Dalam videonya terlihat Choi Siwon sedang mempromosikan Mie Sedaap dengan kalimat pembuka "cobain pedasnya" di awal video. Selanjutnya tampilan mie Sedaap yang di sajikan dengan bumbu pedas 1 dinikmati Siwon dengan ekspresi seperti sedang kepedasan, yang kemudian diikuti dengan kata "pedas". Tampilan selanjutnya ditambahkan bumbu pedas 2 disajikan di atas Mie Sedaap Goreng yang kemudian dinikmati Siwon dengan ekspresi yang seolah sedang menahan cita rasa pedas dari Mie Sedaap, hal tersebut kemudian diungkapkannya dengan kata "Jinjjja pedas". Dalam bahasa Korea kata 'Jinjjja' berarti asli, riil, kenyataan atau keadaan yang sebenarnya.⁵ Kata tersebut digunakan seolah menggambarkan dengan taburan bumbu pedas 2 akan menjadikan

⁴ Siwonchoi, "Iklan Mie Seedap," 2019, www.instagram.com.

⁵ Kamuslengkap, "Kamus Online," accessed November 20, 2019, <https://kamuslengkap.com>.

cita rasa mie Sedaap yang benar-benar pedas. Tidak hanya itu, dalam postingannya Siwon juga mengaku bangga sebagai brand ambassador Mie Sedaap, dia mengungkapkan alasan mengapa dirinya mau menjadi bintang iklan mie Sedaap, yakni karena Mie Sedaap mempunyai rasa yang enak dan kualitas yang hebat.

Choi Siwon sebagai seorang selebritas memang lebih dikenal terutama bagi para K-Popers sebagai salah satu anggota grup boyband dari SM Entertainment, Super Junior yang memulai debutnya pada tahun 2005. Terutama berkat penampilan dan karisma yang dimilikinya ia pun ditunjuk sebagai visual, yaitu seorang yang mempunyai peran dalam grup band untuk mencitrakan image grupnya. Kemudian pada 2006 Siwon memulai karirnya sebagai aktor dalam film Hong Kong A Battle of Wits, yang kemudian diikuti dengan sederet film dan drama yang ikut dibintanginya.⁶

Minat beli merupakan ketertarikan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk yang menjadikannya ingin mencari tahu lebih mengenai suatu produk yang kemudian berakhir pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen mulai membentuk pilihan mereka dari beberapa merek yang ada, sehingga pada akhirnya pembelian dilakukan melalui alternatif yang paling disukainya berdasarkan berbagai macam pertimbangan.⁷

Selain brand ambassador, suatu tren atau fenomena yang terjadi di masyarakat juga bisa memengaruhi minat beli konsumen. Di Indonesia sendiri fenomena K-Pop mulai eksis terutama di kalangan remaja dan mahasiswa, karena itu pemilihan Choi Siwon sebagai brand ambassador Mie Sedaap mendapat perhatian lebih di kalangan masyarakat khususnya pada kaum milenial. Adapun alasan peneliti mengambil mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Makassar sebagai objek penelitian adalah karena mahasiswa fakultas psikologi mempunyai latar belakang pendidikan psikologi seseorang yang berkaitan dengan perilaku konsumen yang dapat memengaruhi minat beli konsumen.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik dari suatu gejala atau masalah yang diteliti. Penelitian deskriptif dapat digunakan apabila telah memiliki pengetahuan atau informasi tentang gejala sosial yang akan diteliti. Pengetahuan tersebut dapat diperoleh dari survei literatur, laporan hasil penelitian, atau dari hasil studi eksplorasi.⁸

Sedangkan metode yang digunakan adalah metode penelitian survei. Penelitian survei memaparkan secara kuantitatif suatu kecenderungan sikap atau opini yang ada pada suatu populasi

⁶ Rea, "Choi Siwon, Dari 'Super Junior' Ke Aktor Papan Atas Korsel," 2019, <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20190806152627-234-418916/choi-siwon-dari-super-junior-ke-aktor-papan-atas-korsel>.

⁷ Anggit Yoebrilianti, "PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK FASHION DENGAN GAYA HIDUP SEBAGAI

VARIABEL MODERATOR (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial)," *JURNAL MANAJEMEN* 8 (2018), <https://doi.org/https://doi.org/10.30656/jm.v8i1.660>.

⁸ Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*, Cet.IV (Bandung: PT. Refika Aditama, 2017). h. 117.

ataupun sampel dengan meneliti pada populasi apabila jumlahnya relatif kecil, atau meneliti pada suatu sampel yang berada pada populasi tersebut jika populasinya besar. Penelitian menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Sampel yang telah ditentukan pada penelitian kemudian dapat menggeneralisasikan suatu populasi.⁹

Sumber: Data Sekunder, 2020

2. Pendekatan Penelitian

Peneliti menggunakan pendekatan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah usaha penyampaian pesan kepada konsumen terkait keberadaan suatu produk di pasar.¹⁰ Pemasaran pada dasarnya mencakup berbagai kegiatan seperti pembujukan, promosi, publikasi, dan lain sebagainya.

4. Sampel

Dalam hal ini peneliti mengambil sampel dari populasi mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Makassar yang aktif kuliah yaitu sebanyak 1.216. Pengambilan sampel menggunakan rumus slovin untuk memudahkan peneliti menentukan jumlah sampel yang akan diambil dalam sebuah populasi.

3. Populasi

Populasi adalah keseluruhan gejala/satuan yang ingin diteliti.¹¹ Dalam hal ini peneliti mengambil populasi dari mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Makassar yang masih aktif kuliah yaitu sebanyak 1.216 mahasiswa yang terdiri dari 5 angkatan, yaitu angkatan 2015-2019.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah stratified random sampling. Stratified random sampling adalah teknik pengambilan sampel melalui proses pembangian populasi ke dalam suatu tingkatan (strata) pada suatu populasi.

Rumus stratified random sampling:

$$n = \frac{\text{populasi}}{\text{jumlah populasi keseluruhan}} \times \text{jumlah sampel}$$

Dalam hal ini peneliti menaksir sejumlah populasi yang ada ke dalam rumus stratified random sampling dan mendapatkan jumlah sampel sebanyak 92 responden.

Tabel 1.1

Jumlah Populasi Mahasiswa Psikologi UNM

| Tahun Angkatan Mahasiswa FPSI | Jumlah Mahasiswa Aktif Kuliah |
|-------------------------------|-------------------------------|
| 2015 | 178 |
| 2016 | 142 |
| 2017 | 288 |
| 2018 | 300 |
| 2019 | 308 |

Tabel 1.2

Jumlah Sampel

| Angkatan | Populasi | Sampel |
|----------|----------|--------|
| 2015 | 178 | 13 |
| 2016 | 142 | 11 |
| 2017 | 288 | 22 |
| 2018 | 300 | 23 |

⁹ Silalahi. *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. h. 130.

¹⁰ Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Cet III (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003). h. 267.

¹¹ Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Sidoarjo: Zifatama Publishing, 2008).

| | | |
|---------------|--------------|-----------|
| 2019 | 308 | 23 |
| Jumlah | 1.216 | 92 |

Sumber: Data Premier, 2020

5. Isi Angket

Isi angket dalam penelitian ini dibuat berdasarkan indikator dari variabel penelitian dalam bentuk pernyataan dengan menggunakan skala likert untuk pengukuran data.

Tabel 1.3
Isi Angket

| Variabel | Indikator | Sub Indikator | Skala |
|--|---|--|--------|
| Kredibilitas Brand Ambassador (Variabel) X | 1. <i>Attractiveness</i> (daya tarik) | 1. Daya tarik fisik 2. Karakteristik 3. Kepribadian 4. Gaya hidup | Likert |
| | 2. <i>Trustworthiness</i> (kepercayaan) | 1. Kejujuran 2. Integritas 3. Dapat dipercaya | Likert |
| | 3. <i>Expertise</i> (keahlian) | 1. Pengetahuan 2. Pengalaman 3. Keterampilan | Likert |
| Minat beli (Variabel) Y | 1. Minat transaksional | 1. Frekuensi Konsumsi 2. Jumlah konsumsi 3. Tujuan konsumsi | Likert |
| | 2. Minat referensial | 1. Membicarakan suatu produk 2. Promosi 3. Rekomendasi | Likert |
| | 3. Minat preferensial | 1. Keteguhan 2. Keyakinan | Likert |

| | | |
|----------------------|--|--------|
| 4. Minat eksploratif | 1. Pencarian informasi internal (ingatan/memori) 2. Pencarian informasi eksternal (melalui orang lain, periklanan, internet, dan media lainnya) | Likert |
|----------------------|--|--------|

Sumber: Data Premier, 2020

HASIL PENELITIAN

1. Karakteristik Responden

Penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data responden untuk mengetahui pengaruh aktor Choi Siwon sebagai brand ambassador Mie Sedaap korean spicy chicken. Karakteristik dalam penelitian ini adalah berdasarkan pada responden yang pernah menonton iklan mie sedaap korean spicy chicken yang dibintangi oleh Choi Siwon dan merupakan mahasiswa jurusan Psikologi Universitas Negeri Makassar.

Kuesioner terdiri dari 26 item pernyataan dan 3 pertanyaan diberikan untuk memperoleh data responden terdiri dari umur, jenis kelamin, dan angkatan. Responden dalam penelitian ini terdiri dari lima angkatan yaitu dari angkatan 2015 s/d 2019 yang berjumlah 92 responden.

Tabel 1.4

Persentase Responden Berdasarkan Umur

| Umur responden | frekuensi | % |
|----------------|-----------|-----|
| 18 | 7 | 8% |
| 19 | 23 | 25% |
| 20 | 25 | 27% |
| 21 | 12 | 13% |
| 22 | 14 | 15% |

Pengaruh Aktor Choi Siwon Sebagai Bra.....

| | | |
|---------------|-----------|-------------|
| 23 | 10 | 11% |
| 24 | 1 | 1% |
| Jumlah | 92 | 100% |

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 1.4 diketahui terdapat 92 responden. Jumlah responden dengan umur 18 tahun sebanyak 7 orang dengan persentase 8%, jumlah responden dengan umur 19 tahun sebanyak 23 orang dengan persentase 25%, jumlah responden dengan umur 20 tahun sebanyak 25 orang dengan persentase 27%, jumlah responden dengan umur 21 tahun sebanyak 12 orang dengan persentase 13%, jumlah responden dengan umur 22 tahun sebanyak 14 orang dengan persentase 15%, jumlah responden dengan umur 23 tahun sebanyak 10 orang dengan persentase 11%, jumlah responden dengan umur 24 tahun sebanyak 1 orang dengan persentase 1%.

Tabel 1.5

Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis kelamin | Frekuensi | % |
|---------------|-----------|-------------|
| Laki-laki | 38 | 41% |
| Perempuan | 54 | 59% |
| Jumlah | 92 | 100% |

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 1.5 diketahui terdapat 92 responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 38 responden dengan persentase 41%, dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 54 responden dengan persentase 59%.

Tabel 1.6

Persentase Responden Berdasarkan Angkatan

| Angkatan | Frekuensi | % |
|----------|-----------|-----|
| 2015 | 13 | 14% |

(Haerunnisa Ediman, Kamaluddin Tajibu)

| | | |
|---------------|-----------|-------------|
| 2016 | 11 | 12% |
| 2017 | 22 | 24% |
| 2018 | 23 | 25% |
| 2019 | 23 | 25% |
| Jumlah | 92 | 100% |

Sumber: Data Premier, 2020

Berdasarkan tabel 1.6 diketahui terdapat 92 responden yang terdiri dari angkatan 2015 sebanyak 13 responden dengan persentase 14%, angkatan 2016 sebanyak 11 responden dengan persentase 12%, angkatan 2017 sebanyak 22 responden dengan persentase 24%, angkatan 2018 sebanyak 23 responden dengan persentase 25%, dan angkatan 2019 sebanyak 23 responden dengan persentase 25%.

2. Gambaran Kredibilitas Brand Ambassador Choi Siwon pada Iklan Mie Sedaap Korean Spicy Chicken

Kredibilitas brand ambassador Choi Siwon merupakan variabel independen yang dapat memengaruhi variabel dependen. Pernyataan pada variabel bebas menggunakan skala likert yang terdiri dari 1-4 pilihan jawaban yang diberikan kepada responden. Namun, untuk mejumlahkan skor dari jawaban yang telah diberikan responden peneliti hanya menetapkan 2 skor jawaban yang bernilai tinggi dan rendah yang diperoleh dari skor yang terdiri dari 1 dan 2 bernilai rendah, dan skor 3 dan 4 bernilai tinggi. Adapun pernyataan pada variabel bebas berjumlah 13 pernyataan yang terdiri atas indikator daya tarik, kepercayaan, dan keahlian.

- a. Daya tarik (*Attractiveness*)

Tabel 1.7

Persentase Responden Berdasarkan Daya Tarik Fisik

| Jawaban Responden | Frekuensi | % |
|-------------------|-----------|-----|
| Tampan | 88 | 96% |
| Tidak tampan | 4 | 4% |

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 1.7 diketahui terdapat 88 reponden dengan persentase 96% yang merasa bahwa brand ambassador mie sedaap korean spicy chicken memiliki daya tarik fisik dari ketampanannya, sedangkan 4 responden dengan persentase 4% menjawab bahwa brand ambassador mie sedaap korean spicy chicken tidak tampan.

Tabel 1.8

Persentase Responden Berdasarkan Daya Tarik Karakteristik

| Jawaban Responden | Frekuensi | % |
|-------------------|-----------|-----|
| Cerdas | 82 | 89% |
| Tidak cerdas | 10 | 11% |

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 1.8 diketahui terdapat 82 reponden dengan persentase 89% yang merasa bahwa brand ambassador mie sedaap korean spicy chicken memiliki daya tarik dari kecerdasannya, sedangkan 10 responden dengan persentase 11% menjawab bahwa brand ambassador mie sedaap korean spicy chicken tidak cerdas.

Tabel 1.8

Persentase Responden Berdasarkan Daya Tarik Kepribadian

| Jawaban Responden | Frekuensi | % |
|-------------------|-----------|-----|
| Baik | 83 | 90% |
| Tidak baik | 9 | 10% |

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 1.8 diketahui terdapat 83 reponden dengan persentase 90% yang merasa bahwa brand ambassador mie sedaap korean spicy chicken memiliki daya tarik dari kepribadiannya, sedangkan 9 responden dengan persentase 10% menjawab bahwa brand ambassador mie sedaap korean spicy chicken tidak memiliki daya tarik dari kepribadiannya.

Tabel 1.9

Persentase Responden Berdasarkan Daya Tarik Gaya Hidup

| Jawaban Responden | Frekuensi | % |
|-------------------|-----------|-----|
| Baik | 82 | 89% |
| Tidak baik | 10 | 11% |

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 1.9 diketahui terdapat 82 reponden dengan persentase 89% yang merasa bahwa brand ambassador mie sedaap korean spicy chicken memiliki daya tarik berdasarkan gaya hidup yang baik, sedangkan 10 responden dengan persentase 11% menjawab bahwa brand ambassador mie sedaap korean spicy chicken tidak memiliki daya tarik berdasarkan gaya hidupnya.

Dari hasil distribusi frekuensi variabel kredibilitas brand ambassador pada indikator daya tarik diketahui jumlah frekuensi tertinggi berada pada aspek daya tarik fisik dengan frekuensi sebanyak 88 responden dengan persentase 96% yang menyatakan bahwa Choi

Pengaruh Aktor Choi Siwon Sebagai Bra.....

Siwon sebagai brand ambassador mie sedaap korean spicy chicken memiliki daya tarik fisik dari ketampanannya. Sedangkan jumlah frekuensi terendah berada pada aspek daya tarik karakteristik dengan frekuensi sebanyak 82 responden dengan persentase 89% yang menyatakan bahwa brand ambassador mie sedaap korean spicy chicken memiliki daya tarik dari kecerdasannya. Ini berarti bahwa konsumen lebih tertarik pada brand ambassador yang memiliki fisik yang tampan daripada brand ambassador yang lebih cerdas.

- b. Kepercayaan (trustworthiness)

Tabel 1.10

Persentase Responden Berdasarkan Kepercayaan Brand Ambassador dalam Mengiklankan Produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken

| Jawaban Responden | Frekuensi | % |
|-----------------------|-----------|-----|
| Dapat di percaya | 81 | 88% |
| Tidak dapat dipercaya | 11 | 12% |

Sumber: Data Premier, 2020

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui terdapat 81 reponden dengan persentase 88% yang menjawab bahwa brand ambassador mie sedaap korean spicy chicken dapat dipercaya dalam mengiklankan produk mie sedaap korean spicy chicken, sedangkan 11 responden dengan persentase 12% menjawab bahwa brand ambassador mie sedaap korean spicy chicken tidak dapat dipercaya dalam mengiklankan produk mie sedaap korean spicy chicken.

Tabel 1.11

Persentase Responden Berdasarkan

(Haerunnisa Ediman, Kamaluddin Tajibu)

Kepercayaan Brand Ambassador untuk Mewakili Produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken

| Jawaban Responden | Frekuensi | % |
|-------------------|-----------|-----|
| Pantas | 82 | 89% |
| Tidak pantas | 10 | 11% |

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui terdapat 82 reponden dengan persentase 89% yang menjawab bahwa brand ambassador mie sedaap korean spicy chicken dapat dipercaya untuk mewakili produk mie sedaap korean spicy chicken, sedangkan 10 responden dengan persentase 11% menjawab brand ambassador mie sedaap korean spicy chicken tidak dapat dipercaya untuk mewakili produk mie sedaap korean spicy chicken.

Tabel 1.12

Persentase Responden Berdasarkan Kepercayaan Brand Ambassador dalam Menyampaikan Pesan

| Jawaban Responden | Frekuensi | % |
|-----------------------|-----------|-----|
| Dapat dipercaya | 78 | 85% |
| Tidak dapat dipercaya | 14 | 15% |

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui terdapat 78 reponden dengan persentase 85% yang menjawab bahwa brand ambassador mie sedaap korean spicy chicken dapat dipercaya dalam menyampaikan pesan pada iklan produk mie sedaap korean spicy chicken, sedangkan 14 responden dengan persentase 15% menjawab bahwa brand

ambassador mie sedaap korean spicy chicken tidak dapat dipercaya dalam menyampaikan pesan pada iklan produk mie sedaap korean spicy chicken.

chicken dapat meyakinkan masyarakat dalam mengiklankan produk mie sedaap korean spicy chicken. Ini berarti bahwa konsumen lebih memiliki kepercayaan terhadap brand ambassador yang memiliki integritas sehingga pantas untuk mewakili suatu produk daripada brand ambassador yang dapat meyakinkan masyarakat terhadap suatu produk.

Tabel 1.13

Persentase Responden Berdasarkan Kepercayaan Brand Ambassador dalam Meyakinkan Masyarakat

| Jawaban Responden | Frekuensi | % |
|-------------------|-----------|-----|
| Meyakinkan | 77 | 84% |
| Tidak meyakinkan | 15 | 16% |

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui terdapat 77 reponden dengan persentase 84% yang menjawab bahwa brand ambassador mie sedaap korean spicy chicken dapat meyakinkan masyarakat dalam mengiklankan produk mie sedaap korean spicy chicken, sedangkan 11 responden dengan persentase 12% menjawab bahwa brand ambassador mie sedaap korean spicy chicken tidak dapat meyakinkan masyarakat dalam mengiklankan produk mie sedaap korean spicy chicken.

c. Keahlian

Tabel 1.14

Persentase Responden Berdasarkan Keahlian Brand Ambassador Memiliki Pengetahuan yang Luas

| Jawaban Responden | Frekuensi | % |
|-------------------|-----------|-----|
| Setuju | 80 | 87% |
| Tidak setuju | 12 | 13% |

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui terdapat 80 reponden dengan persentase 87% yang menjawab bahwa brand ambassador mie sedaap korean spicy chicken memiliki pengetahuan yang luas, sedangkan 12 responden dengan persentase 13% menjawab bahwa brand ambassador mie sedaap korean spicy chicken tidak memiliki pengetahuan yang luas sebagai brand ambassador mie sedaap korean spicy chicken.

Dari hasil distribusi frekuensi variabel kredibilitas brand ambassador pada indikator kepercayaan diketahui jumlah frekuensi tertinggi berada pada aspek integritas dengan frekuensi sebanyak 88 responden dengan persentase 89% yang menjawab bahwa brand ambassador mie sedaap korean spicy chicken dapat dipercaya untuk mewakili produk mie sedaap korean spicy chicken. Sedangkan jumlah frekuensi terendah berada pada aspek keyakinan dengan frekuensi sebanyak 77 reponden dengan persentase 84% yang menjawab bahwa brand ambassador mie sedaap korean spicy

Tabel 1.15

Persentase Responden Berdasarkan Keahlian Brand Ambassador dari Profesinya

| Jawaban Responden | Frekuensi | % |
|-------------------|-----------|-----|
| Ahli | 84 | 91% |
| Tidak ahli | 8 | 9% |

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui terdapat 84 reponden dengan persentase 91% yang menjawab bahwa brand ambassador mie sedaap korean spicy chicken memiliki keahlian dalam profesinya, sedangkan 8 responden dengan persentase 9% menjawab bahwa brand ambassador mie sedaap korean spicy chicken tidak memiliki keahlian dalam profesinya.

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui terdapat 77 reponden dengan persentase 84% yang menjawab bahwa brand ambassador mie sedaap korean spicy chicken memiliki keahlian dan terlihat serius dalam mengiklankan produk mie sedaap korean spicy chicken, sedangkan 15 responden dengan persentase 16% menjawab bahwa brand ambassador mie sedaap korean spicy chicken terlihat tidak serius dalam mengiklankan produk tersebut.

Tabel 1.16

Persentase Responden Berdasarkan Keahlian Brand Ambassador dari Pengalamannya

| Jawaban Responden | Frekuensi | % |
|-------------------|-----------|-----|
| Sangat pantas | 86 | 93% |
| Pantas | 6 | 7% |

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui terdapat 86 reponden dengan persentase 93% yang menjawab bahwa brand ambassador mie sedaap korean spicy chicken pantas mengiklankan produk tersebut karena memiliki keahlian berdasarkan pengalamannya, sedangkan 6 responden dengan persentase 7% menjawab bahwa brand ambassador mie sedaap korean spicy chicken tidak pantas untuk mengiklankan produk tersebut.

Tabel 1.18

Persentase Responden Berdasarkan Keahlian Brand Ambassador dari Keterampilannya pada Iklan Mie Sedaap

| Jawaban Responden | Frekuensi | % |
|-------------------|-----------|-----|
| Terampil | 83 | 90% |
| Tidak terampil | 9 | 10% |

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 4.16 diketahui terdapat 83 reponden dengan persentase 90% yang menjawab bahwa brand ambassador mie sedaap korean spicy chicken memiliki keterampilannya dalam mengiklankan produk tersebut, sedangkan 9 responden dengan persentase 10% menjawab bahwa brand ambassador mie sedaap korean spicy chicken tidak memiliki keterampilan dalam mengiklankan produk tersebut.

Tabel 1.17

Persentase Responden Berdasarkan Keahlian Brand Ambassador dari Aktng yang Dibawakan pada Iklan Mie Sedaap

| Jawaban Responden | Frekuensi | % |
|-------------------|-----------|-----|
| Serius | 77 | 84% |
| Tidak serius | 15 | 16% |

Sumber: Data Primer, 2020

Dari hasil distribusi frekuensi variabel kredibilitas brand ambassador pada indikator keahlian diketahui jumlah frekuensi tertinggi berada pada aspek pengalaman dengan frekuensi sebanyak 86 reponden dengan persentase 93% yang menjawab bahwa brand ambassador mie sedaap korean spicy chicken pantas mengiklankan produk tersebut karena memiliki keahlian berdasarkan

Pengaruh Aktor Choi Siwon Sebagai Bra.....

pengalamannya. Sedangkan jumlah frekuensi terendah berada pada aspek keterampilan dengan frekuensi sebesar 77 responden dengan persentase 84% yang menjawab bahwa brand ambassador mie sedaap korean spicy chicken memiliki keahlian dan terlihat serius dalam mengiklankan produk mie sedaap korean spicy chicken. Ini berarti bahwa konsumen lebih menyukai brand ambassador yang memiliki keahlian berdasarkan pengalaman yang dimilikinya daripada brand ambassador yang memiliki keterampilan dari segi akting saat mengiklankan suatu produk.

3. Gambaran Minat Beli Mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Makassar pada Produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken

Minat beli merupakan variabel dependen yang dapat dipengaruhi oleh variabel independen. Pernyataan pada variabel dependen menggunakan skala likert yang terdiri dari 1-4 pilihan jawaban yang diberikan kepada responden. Namun, untuk mejumlahkan skor dari jawaban yang telah diberikan responden peneliti hanya menetapkan 2 skor jawaban yang bernilai tinggi dan rendah yang diperoleh dari skor yang terdiri dari 1 dan 2 bernilai rendah, dan skor 3 dan 4 bernilai tinggi. Adapun pernyataan pada variabel dependen berjumlah 13 pernyataan yang terdiri atas indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

a. Minat Transaksional

Tabel 1.19

Persentase Responden Berdasarkan Minat Transaksional Frekuensi Konsumsi Mie Sedaap dalam Sebulan

| Jawaban Responden | Frekuensi | % |
|-------------------|-----------|---|
| | | |

(Haerunnisa Ediman, Kamaluddin Tajibu)

| | | |
|----------------|----|-----|
| Sering (> 10) | 67 | 73% |
| Jarang (< 10) | 25 | 27% |

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 4.17 diketahui terdapat 67 responden dengan persentase 73% yang menjawab sering mengonsumsi mie sedaap korean spicy chicken dalam kurun waktu satu bulan, sedangkan 25 responden dengan persentase 27% menjawab jarang mengonsumsi mie sedaap korean spicy chicken dalam kurun waktu satu bulan.

Tabel 1.20

Persentase Responden Berdasarkan Minat Transaksional Jumlah Konsumsi Mie Sedaap dalam Setahun

| Jawaban Responden | Frekuensi | % |
|-------------------|-----------|-----|
| >150 | 63 | 68% |
| <150 | 29 | 32% |

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 4.18 diketahui terdapat 63 responden dengan persentase 68% yang menjawab mengonsumsi mie sedaap korean spicy chicken sebanyak >150 bungkus dalam kurun waktu satu tahun, sedangkan 29 responden dengan persentase 32% menjawab mengonsumsi mie sedaap korean spicy chicken sebanyak <150 bungkus dalam kurun waktu satu tahun.

Tabel 1.21

Persentase Responden Berdasarkan Alasan Transaksi yang Dilakukan pada Produk Mie Sedaap

| Jawaban Responden | Frekuensi | Persentasi |
|-------------------|-----------|------------|
| Pengganti nasi | 30 | 32% |

| | | |
|----------------|----|-----|
| Pengganti lauk | 42 | 46% |
| Di masak | 19 | 21% |
| mentah | 1 | 1% |

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 4.19 diketahui terdapat 30 reponden dengan persentase 32% yang menjawab alasan mengonsumsi mie sedaap sebagai pengganti nasi, kemudian sebanyak 42 responden dengan persentase 46% menjawab alasan mengonsumsi mie sedaap korean spicy chicken sebagai pengganti lauk, terdapat 19 responden dengan persentase 21% menjawab alasan mengonsumsi mie sedaap untuk di masak terlebih dahulu sebelum di sajikan, dan terdapat 1 responden dengan persentase 1% menjawab alasan mengonsumsi mie sedaap untuk di sajikan mentah.

Dari hasil distribusi frekuensi variabel minat beli pada indikator minat transaksional diketahui aspek frekuensi konsumsi dengan jumlah reponden sebanyak 63 dengan persentase 68% menjawab sering mengonsumsi mie sedaap korean spicy chicken dalam kurun waktu satu bulan. Sedangkan pada aspek jumlah konsumsi dengan frekuensi sebesar 63 responden dengan persentase 68% menjawab mengonsumsi mie sedaap korean spicy chicken sebanyak >150 bungkus dalam kurun waktu satu tahun. Ini berarti frekuensi dan jumlah konsumsi responden terhadap mie sedaap korean spicy chicken tergolong tinggi dengan alasan konsumsi lebih dominan dijadikan sebagai pengganti lauk, hal ini dapat diketahui dari 42 responden dengan persentase 46% yang menjawab alasan mengonsumsi mie sedaap korean spicy chicken adalah sebagai pengganti lauk.

b. Minat Refersial

Tabel 1.22

Persentase Responden Berdasarkan Minat Referensial untuk Membicarakan Produk Mie Sedaap

| Jawaban Responden | Frekuensi | % |
|-------------------|-----------|-----|
| Pernah | 70 | 76% |
| Tidak pernah | 22 | 23% |

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 4.20 diketahui terdapat 70 reponden dengan persentase 76% yang menjawab pernah membicarakan produk mie sedaap korean spicy chicken, sedangkan 22 responden dengan persentase 23% menjawab tidak pernah membicarakan produk mie sedaap korean spicy chicken.

Tabel 1.23

Persentase Responden Berdasarkan Minat Referensial untuk Mempromosikan Produk Mie Sedaap

| Jawaban Responden | Frekuensi | % |
|-------------------|-----------|-----|
| Pernah | 67 | 73% |
| Tidak pernah | 25 | 27% |

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 4.21 diketahui terdapat 67 reponden dengan persentase 73% yang menjawab pernah mempromosikan produk mie sedaap korean spicy chicken, sedangkan 25 responden dengan persentase 27% menjawab tidak pernah mempromosikan produk mie sedaap korean spicy chicken.

Tabel 1.24

Persentase Responden Berdasarkan Minat Referensial untuk Merekomendasikan Produk Mie Sedaap

| Jawaban Responden | Frekuensi | % |
|------------------------|-----------|-----|
| Merekomendasikan | 78 | 85% |
| Tidak merekomendasikan | 14 | 15% |

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 4.22 diketahui terdapat 78 reponden dengan persentase 85% yang menjawab merekomendasikan produk mie sedaap korean spicy chicken untuk dikonsumsi, sedangkan 14 responden dengan persentase 15% menjawab tidak merekomendasikan produk mie sedaap korean spicy chicken untuk dikonsumsi.

Dari hasil distribusi frekuensi variabel minat beli pada indikator minat referensial diketahui jumlah frekuensi tertinggi berada pada aspek rekomendasi produk dengan frekuensi sebanyak 78 reponden dengan persentase 85% yang menjawab merekomendasikan produk mie sedaap korean spicy chicken untuk dikonsumsi. Sedangkan jumlah frekuensi terendah berada pada aspek promosi dengan frekuensi sebesar 67 responden dengan persentase 73% yang menjawab pernah mempromosikan produk mie sedaap korean spicy chicken. Ini berarti responden lebih berminat untuk memberikan rekomendasi daripada mempromosikan suatu produk.

c. Minat Preferensial

Tabel 1.25

Persentase Responden Berdasarkan Minat Preferensial Lebih Menyukai Produk Mie Sedaap dari pada Produk Lainnya

| Jawaban Responden | Frekuensi | % |
|-------------------|-----------|---|
| | | |

| | | |
|------------|----|-----|
| Suka | 81 | 88% |
| Tidak suka | 11 | 12% |

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 4.23 diketahui terdapat 81 reponden dengan persentase 88% yang menjawab lebih menyukai produk mie sedaap korean spicy chicken daripada produk mie instan lainnya, sedangkan 11 responden dengan persentase 12% menjawab tidak lebih menyukai produk mie sedaap korean spicy chicken daripada produk mie instan lainnya.

Tabel 1.26

Persentase Responden Berdasarkan Minat Preferensial Mengutamakan Produk Mie Sedaap dari pada Produk Lainnya

| Jawaban Responden | Frekuensi | % |
|-------------------|-----------|-----|
| Setuju | 67 | 73% |
| Tidak setuju | 25 | 27% |

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 4.24 diketahui terdapat 67 reponden dengan persentase 73% yang menjawab lebih mengutamakan berbelanja produk mie sedaap korean spicy chicken daripada produk mie instan dengan merek lainnya, sedangkan 25 responden dengan persentase 27% menjawab tidak pernah membicarakan produk mie sedaap korean spicy chicken.

Tabel 1.27

Persentase Responden Berdasarkan Minat Preferensial Meyakini Mie Sedaap Mempunyai Kualitas dan Rasa yang Baik

| Jawaban Responden | Frekuensi | % |
|-------------------|-----------|------|
| Yakin | 81 | 88%% |

Pengaruh Aktor Choi Siwon Sebagai Bra.....

| | | |
|-------------|----|-----|
| Tidak yakin | 11 | 12% |
|-------------|----|-----|

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 4.25 diketahui terdapat 81 responden dengan persentase 88% yang meyakini produk mie sedaap korean spicy chicken mempunyai kualitas dan rasa yang baik, sedangkan 11 responden dengan persentase 12% menjawab tidak yakin produk mie sedaap korean spicy chicken mempunyai kualitas dan rasa yang baik.

Dari hasil distribusi frekuensi variabel minat beli pada indikator minat preferensial diketahui sebanyak 81 responden dengan persentase 88% yang menjawab menyukai rasa mie sedaap korean spicy chicken, angka yang sama juga diperoleh pada jawaban responden yang meyakini bahwa produk mie sedaap korean spicy chicken mempunyai kualitas dan rasa yang baik. Sedangkan pada kecenderungan berbelanja responden memiliki jumlah frekuensi paling sedikit yaitu sebanyak 67 reponden dengan persentase 73% yang menjawab lebih mengutamakan berbelanja produk mie sedaap korean spicy chicken daripada produk mie instan dengan merek lainnya. Dengan demikian responden lebih menyukai produk mie sedaap korean spicy chicken dan meyakini bahwa produk tersebut mempunyai kualitas dan rasa baik. Akan tetapi produk mie sedaap korean spicy chicken bukanlah produk yang diutamakan saat berbelanja produk mie instan.

d. Minat Eksploratif

Tabel 1.28

Persentase Responden Berdasarkan Minat Eksploratif Pesan dalam Iklan Mie Sedaap Mudah Diingat

(Haerunnisa Ediman, Kamaluddin Tajibu)

| Jawaban Responden | Frekuensi | % |
|---------------------|-----------|-----|
| Mudah diingat | 80 | 87% |
| Tidak mudah diingat | 12 | 13% |

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 4.26 diketahui terdapat 80 reponden dengan persentase 87% yang menjawab pesan yang terdapat pada iklan mie sedaap korean spicy chicken mudah untuk diingat, sedangkan 12 responden dengan persentase 13% menjawab pesan yang terdapat pada iklan mie sedaap korean spicy chicken tidak mudah untuk diingat.

Tabel 1.29

Persentase Responden Berdasarkan Minat Eksploratif Pencarian Informasi pada Orang Lain

| Jawaban Responden | Frekuensi | % |
|-------------------|-----------|-----|
| Pernah | 70 | 76% |
| Tidak pernah | 22 | 24% |

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 4.27 diketahui terdapat 70 reponden dengan persentase 76% yang menjawab pernah menanyakan produk mie sedaap korean spicy chicken kepada orang lain, sedangkan 22 responden dengan persentase 24% menjawab tidak pernah menanyakan produk mie sedaap korean spicy chicken kepada orang lain.

1. Kredibilitas Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador Dalam Iklan Mie Sedaap Korean Spicy Chicken Bagi Mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Makassar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas brand ambassador pada indikator daya tarik menunjukkan jumlah frekuensi tertinggi berada pada aspek daya tarik fisik dengan frekuensi sebanyak 88 responden dengan persentase 96% yang menyatakan bahwa Choi Siwon sebagai brand ambassador mie sedaap korean spicy chicken memiliki daya tarik fisik dari ketampanannya. Sedangkan jumlah frekuensi terendah berada pada aspek daya tarik karakteristik dengan frekuensi sebanyak 82 responden dengan persentase 89% yang menyatakan bahwa brand ambassador mie sedaap korean spicy chicken memiliki daya tarik dari kecerdasannya. Ini berarti bahwa konsumen lebih tertarik pada brand ambassador yang memiliki fisik yang tampan daripada brand ambassador yang lebih cerdas.

Hasil penelitian berdasarkan indikator kepercayaan diketahui jumlah frekuensi tertinggi berada pada aspek integritas dengan frekuensi sebanyak 88 responden dengan persentase 89% yang menjawab bahwa brand ambassador mie sedaap korean spicy chicken dapat dipercaya untuk mewakili produk mie sedaap korean spicy chicken. Sedangkan jumlah frekuensi terendah berada pada aspek keyakinan dengan frekuensi sebanyak 77 responden dengan persentase 84% yang menjawab bahwa brand ambassador mie sedaap korean spicy chicken dapat meyakinkan masyarakat dalam mengiklankan produk mie sedaap korean spicy chicken. Ini berarti bahwa konsumen lebih memiliki kepercayaan terhadap brand ambassador yang memiliki integritas sehingga pantas untuk mewakili suatu produk daripada brand ambassador yang dapat meyakinkan masyarakat terhadap suatu produk.

Hasil penelitian berdasarkan indikator keahlian diketahui jumlah

frekuensi tertinggi berada pada aspek pengalaman dengan frekuensi sebanyak 86 responden dengan persentase 93% yang menjawab bahwa brand ambassador mie sedaap korean spicy chicken pantas mengiklankan produk tersebut karena memiliki keahlian berdasarkan pengalamannya. Sedangkan jumlah frekuensi terendah berada pada aspek keterampilan dengan frekuensi sebesar 77 responden dengan persentase 84% yang menjawab bahwa brand ambassador mie sedaap korean spicy chicken memiliki keahlian dan terlihat serius dalam mengiklankan produk mie sedaap korean spicy chicken. Ini berarti bahwa konsumen lebih menyukai brand ambassador yang memiliki keahlian berdasarkan pengalaman yang dimilikinya daripada brand ambassador yang memiliki keterampilan dari segi akting saat mengiklankan suatu produk.

Berdasarkan kategorisasi yang telah dilakukan sebelumnya, hasil perhitungan untuk data yang diperoleh dari tingkat kredibilitas brand ambassador yaitu dari total 92 responden terdapat 58 responden dengan persentase 63% yang berada pada kategori tinggi, 25 responden dengan persentase 27% berada pada kategori sedang, dan 9 responden dengan persentase 10% berada pada kategori rendah. Dengan demikian dapat diketahui bahwa tingkat kredibilitas Choi Siwon Sebagai brand ambassador Mie Sedaap korean spicy chicken bagi mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Makassar berada pada kategori tinggi.

2. Minat Beli Mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Makassar pada Produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken

Hasil penelitian berdasarkan variabel minat beli pada indikator minat transaksional menunjukkan aspek

frekuensi konsumsi dengan jumlah reponden sebanyak 63 dengan persentase 68% menjawab sering mengonsumsi mie sadaap korean spicy chicken dalam kurun waktu satu bulan. Sedangkan pada aspek jumlah konsumsi dengan frekuensi sebesar 63 responden dengan persentase 68% menjawab mengonsumsi mie sadaap korean spicy chicken sebanyak >150 bungkus dalam kurun waktu satu tahun. Ini berarti frekuensi dan jumlah konsumsi responden terhadap mie sadaap korean spicy chicken tergolong tinggi dengan alasan konsumsi lebih dominan dijadikan sebagai pengganti lauk, hal ini dapat diketahui dari 42 responden dengan persentase 46% yang menjawab alasan mengonsumsi mie sadaap korean spicy chicken adalah sebagai pengganti lauk.

Hasil penelitian pada indikator minat referensial diketahui jumlah frekuensi tertinggi berada pada aspek rekomendasi produk dengan frekuensi sebanyak 78 reponden dengan persentase 85% yang menjawab merekomendasikan produk mie sadaap korean spicy chicken untuk dikonsumsi. Sedangkan jumlah frekuensi terendah berada pada aspek promosi dengan frekuensi sebesar 67 responden dengan persentase 73% yang menjawab pernah mempromosikan produk mie sadaap korean spicy chicken. Ini berarti responden lebih berminat untuk memberikan rekomendasi daripada mempromosikan suatu produk.

Hasil penelitian pada indikator minat preferensial diketahui sebanyak 81 responden dengan persentase 88% yang menjawab menyukai rasa mie sadaap korean spicy chicken, angka yang sama juga diperoleh pada jawaban responden yang meyakini bahwa produk mie sadaap korean spicy chicken mempunyai kualitas dan rasa yang baik. Sedangkan pada kecenderungan berbelanja responden memiliki jumlah frekuensi paling sedikit

yaitu sebanyak 67 reponden dengan persentase 73% yang menjawab lebih mengutamakan berbelanja produk mie sadaap korean spicy chicken daripada produk mie instan dengan merek lainnya. Dengan demikian responden lebih menyukai produk mie sadaap korean spicy chicken dan meyakini bahwa produk tersebut mempunyai kualitas dan rasa baik. Akan tetapi produk mie sadaap korean spicy chicken bukanlah produk yang diutamakan saat berbelanja produk mie instan. Hasil penelitian pada indikator minat eksploratif diketahui jumlah frekuensi tertinggi berada pada aspek pencarian informasi eksternal pada iklan dengan frekuensi sebanyak 84 reponden dengan persentase 91% yang menjawab informasi yang terdapat pada iklan mie sadaap korean spicy chicken sangat membantu untuk mengetahui produk tersebut. Sedangkan jumlah frekuensi terendah berada pada aspek pencarian informasi eksternal melalui internet ataupun media lainnya dengan frekuensi sebesar 62 responden dengan persentase 67% yang menjawab pernah mencari informasi terkait mie sadaap korean spicy chicken di internet/sosmed/media lainnya. Ini berarti responden lebih banyak memperoleh informasi terkait produk mie sadaap korean spicy chicken yang terdapat pada iklan daripada informasi yang terdapat pada internet ataupun media lainnya.

Berdasarkan kategorisasi yang telah dilakukan sebelumnya, hasil perhitungan untuk data yang diperoleh dari tingkat minat beli mahasiswa 50 responden dengan persentase 54% yang berada pada kategori tinggi, 30 responden dengan persentase 33% berada pada kategori sedang, dan 12 responden dengan persentase 13% berada pada kategori rendah. Dengan demikian dapat diketahui bahwa minat beli mahasiswa Psikologi

Universitas Negeri Makassar pada produk Mie Sedaap korean spicy chicken sebagian besar berada pada kategori tinggi.

mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Makassar” di terima.

3. Pengaruh Kredibilitas Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador Mie Sedaap Korean Spicy Chicken Terhadap Minat Beli Mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Makassar

KESIMPULAN

Setelah membahas mengenai teori, metode dan hasil penelitian pada bab-bab sebelumnya, selanjutnya adalah menyimpulkan hasil dari penelitian yang sudah dilakukan. Beberapa kesimpulan yang bisa diambil dalam penelitian ini adalah:

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diperoleh tabel korelasi antara variabel kredibilitas brand ambassador mie sedaap korean spicy chicken terhadap variabel minat beli yaitu sebesar 0,886 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan jumlah responden yang telah ditentukan yaitu sebanyak 92 responden dari mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Makassar. Artinya bahwa antara kredibilitas brand ambassador dengan minat beli memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Jika kredibilitas brand ambassador tinggi maka akan diikuti oleh minat beli yang tinggi pula, dan begitu juga sebaliknya.

1. Kredibilitas Brand Ambassador Choi Siwon dalam iklan dalam iklan mie sedaap korean spicy chicken (Variabel X) dengan indikator kredibilitas yaitu daya tarik, kepercayaan, dan keahlian berada pada kategori tinggi dengan presentase sebesar 63%. Dengan nilai yang diperoleh dapat dikatakan bahwa kredibilitas brand ambassador Choi Siwon dapat memengaruhi minat beli mahasiswa psikologi Universitas Negeri Makassar.

Sedangkan besarnya pengaruh kredibilitas brand ambassador terhadap minat beli dapat dilihat dari nilai R Square yaitu sebesar 0,78 yang berarti bahwa besar pengaruh antara kredibilitas brand ambassador terhadap minat beli adalah 78%. Adapun masing-masing kontribusi yang diberikan dari kredibilitas brand ambassador terhadap minat beli adalah sebesar 19% dari aspek daya tarik, 35% dari aspek kepercayaan, dan 24% dari aspek keahlian. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan diketahui nilai t hitung adalah sebesar 18,111 sedangkan nilai t tabel adalah sebesar 2,631, artinya $18,111 > 2,631$. Dengan demikian dapat dikatakan hipotesis alternatif (H_a) yaitu: “Terdapat pengaruh antara aktor Choi Siwon sebagai brand ambassador Mie Sedaap Korean Spicy Chicken terhadap minat beli

2. Minat beli (Variabel Y) dengan indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif mayoritas berada pada kategori tinggi. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil skor yang diperoleh dengan jumlah frekuensi sebanyak 50 responden dan nilai presentase sebesar 54%. Dengan nilai yang diperoleh dapat dikatakan minat beli mahasiswa psikologi Universitas Negeri Makassar terhadap produk mie sedaap korean spicy chicken tergolong tinggi.

3. Hasil nilai korelasi variabel kredibilitas brand ambassador Choi Siwon pada iklan Mie Sedaap korean spicy chicken terhadap variabel Minat Beli adalah sebesar 0,886 yang berarti hubungan kedua variabel sangat kuat. Maka variabel kredibilitas brand ambassador Choi Siwon pada iklan Mie Sedaap korean spicy chicken menghasilkan

Pengaruh Aktor Choi Siwon Sebagai Bra.....

pengaruh sebesar 78% terhadap variabel minat beli. Adapun masing-masing kontribusi yang diberikan dari kredibilitas brand ambassador terhadap minat beli adalah 19% dari aspek daya tarik, 35% dari aspek kepercayaan, dan 24% dari aspek keahlian brand ambassador yang berpengaruh dalam menarik minat beli konsumen. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 21% (100% - 78%) dapat dijelaskan oleh sebab-sebab lain dan masih perlu dilakukan penelitian lanjutan untuk menjelaskan sebab-sebab lain tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suhasimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Cet. XIII. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006.
- Kamuslengkap. "Kamus Online." Accessed November 20, 2019. <https://kamuslengkap.com>.
- Kompas. "Digemari Milenial, Varian Rasa Baru Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken 'Sold Out' Di Pasaran." 10 Agustus 2019 00:00 WIB, 2019. https://kompas.id/baca/adv_post/mie-sedaap-goreng/.
- Kusnandar, Viva Budy. "Inilah 10 Negara Dengan Konsumsi Mi Instan Terbesar Dunia 2018," 2019. <https://databoks.katadata.co.id/data-publish/2019/07/03/inilah-10-negara-dengan-konsumsi-mi-instan-terbesar-dunia-2018>.
- Masyita, Dina Arti. "Pengaruh Brand Ambassador Dian Sastrowardoyo Terhadap Brand Image Produk Makeup L'OREAL PARIS (Studi Pada Konsumen L'OREAL Kota BANDUNG)." *Jurnal Riset Akuntansi Mercu Buana* 3 (2017).
- Priyono. *Metode Penelitian Kuantitatif* (Haerunnisa Ediman, Kamaluddin Tajibu) Sidoarjo: Zifatama Publishing, 2008.
- Rea. "Choi Siwon, Dari 'Super Junior' Ke Aktor Papan Atas Korsel," 2019. <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20190806152627-234-418916/choi-siwon-dari-super-junior-ke-aktor-papan-atas-korsel>.
- Silalahi, Ulber. *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Cet.IV. Bandung: PT. Refika Aditama, 2017.
- Siwonchoi. "Iklan Mie Seedap," 2019. www.instagram.com.
- Sutisna. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Cet III. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003.
- Yoebrilanti, Anggit. "PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK FASHION DENGAN GAYA HIDUP SEBAGAI VARIABEL MODERATOR (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial)." *JURNAL MANAJEMEN* 8 (2018). <https://doi.org/https://doi.org/10.30656/jm.v8i1.660>.