

Yang bertanda tangan dibawah ini:

1. Nama Lengkap
Jabatan
Program Studi
NIP

Dr. LYUS WIADI
DISEBU TERAP
MANAJEMEN

Telah melakukan penelaahan karya ilmiah berjudul:

Analisis Pengaruh celebrity endorsement terhadap brand equity
Produk 'mie sedap' Choi Siwon

Dan menyatakan bahwa karya ilmiah tersebut sudah memenuhi kaidah penulisan ilmiah dan oleh karenanya layak diajukan untuk keperluan unggah karya ilmiah mahasiswa di Universitas Paramadina, atas nama:

- Nama Lengkap
Jenjang
Program Studi
NIM

Tasya Hestia Angesti
(S1/S2 *
Manajemen
116108003

Demikian hasil penelaahan atas karya ilmiah ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Jakarta, 3 / Maret 20 20
Penelaah,

NIP: 

**ANALISIS PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP *BRAND EQUITY*
PRODUK “MIE SEDAAP” CHOI SIWON (STUDI KASUS PRODUK MIE SEDAAP
“KOREAN SPICY CHICKEN” YANG DIDUKUNG OLEH CHOI SIWON SEBAGAI
CELEBRITY ENDORSEMENT PERIODE 2020)**

Tasya Hestia Angesti

Program Studi Manajemen Universitas Paramadina, Jakarta, Indonesia

E-mail: tasyahestia@gmail.com / telp: +6281286350348

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan melihat pengaruh *Celebrity Endorsement* yang terdiri dari *Trustworthiness*, *Attractiveness*, dan *Expertise* terhadap *Brand Equity* produk Mie Sedaap yang didukung oleh Choi Siwon. Metode dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yang menganalisis pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Equity* produk Mie Sedaap yang didukung oleh Choi Siwon. Responden yang melibatkan sebanyak 114 responden dengan menggunakan sampel *Non Probability Sampling* dan *Purposive Sampling*. Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan program SPSS v.23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity*, *Attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity*, dan *Expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity*.

Kata Kunci: *Celebrity Endorsement*, *Trustworthiness*, *Attractiveness*, *Expertise*, *Brand Equity*, *Brand Appeal*, *Perceived Brand Quality*, *Brand Credibility*, *Celebrity Brand Fit*

ABSTRACT

The purpose of the study was to analyze and view the influence of Celebrity Endorsement consisting of Trustworthiness, Attractiveness, and Expertise on Brand Equity of Sedaap Noodle products supported by Choi Siwon. The method in this study is a quantitative method analyzing the influence of Celebrity Endorsement on Brand Equity of Sedaap Noodle products supported by Choi Siwon. Respondents involved as many as 114 respondents using Non Probability Sampling and Purposive Sampling samples. Analysis in the study used simple linear regression analysis with SPSS v.23 program. The results of this study showed that Trustworthiness had a positive and significant effect on Brand Equity, Attractiveness had a positive and significant effect on Brand Equity, and Expertise had a positive and significant effect on Brand Equity.

Keywords: *Celebrity Endorsement, Trustworthiness, Attractiveness, Expertise, Brand Equity, Brand Appeal, Perceived Brand Quality, Brand Credibility, Celebrity Brand Fit*

PENDAHULUAN

Celebrity Endorsement fitur yang sangat penting dalam hal pemasaran yang modern ini dan telah menjadi dasar penting dalam dunia periklanan. *Celebrity Endorsement* merupakan sebuah dukungan yang diberikan oleh selebriti, seperti menawarkan berbagai keuntungan untuk menarik dan meningkatkan perhatian para konsumen. Yang biasanya menggunakan jasa selebriti ini adalah perusahaan-perusahaan baik dalam kategori jasa maupun produk, karena manfaatnya jauh lebih tinggi dibandingkan bukan dari kalangan selebriti saat mengenalkan mereknya ke hadapan banyak orang. Pada dasarnya *celebrity endorser* sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, setiap perusahaan pasti akan mencari selebriti yang mampu melakukannya dengan baik saat mengkomunikasikan mereknya.

Korean Pop atau yang dikenal K-Pop yang berasal dari Korea Selatan sudah menyebar ke seluruh dunia. K-Pop sendiri merupakan gambaran kebudayaan yang sedang populer belakangan ini, yang berhasil diekspor ke negara lainnya. Biasanya bisa melalui musik, film, maupun dalam bidang industri hiburan seperti drama televisi. Masyarakat yang sudah mengenal K-Pop biasanya menyebutnya sebagai *Korean Wave* atau Hallyu, *Korean Wave* sendiri istilah yang diberikan untuk tersebarnya budaya pop Korea secara global di berbagai negara di dunia. *Korean Wave* menjual kebudayaan Korea Selatan yang memadukan kehidupan tradisional maupun modern, *Korean Wave* bukan lagi sekedar transfer budaya lintas negara atau perluasan industri hiburan, namun telah menjadi kekuatan bagi Korea Selatan dalam memperoleh keuntungan ekonomi.

Korean Wave atau Hallyu merujuk pada fenomena gelombang budaya Korea Selatan yang dimulai pada tahun 1990-an di Asia Timur dan berkembang hingga ke Amerika, Eropa, dan juga Timur Tengah. Pada akhir abad ke-20, grup idola telah menjadi tren di Korea selama beberapa tahun, dengan grup-grup seperti Seo Tae Ji and the Boys, H.O.T, Sechs Kies, S.E.S, Baby VOX, Shinwa, dan Super Junior (Splashmans, 2016). Fakta yang didapat mengenai *Celebrity Endorsement* dengan kepopuleran selebriti yang membuat konsumen lebih memfokuskan kepada selebritinya sehingga tidak fokus menyadari merek atau produk yang diiklankan. Oleh karena itu, perusahaan memilih selebriti yang dapat menarik perhatian lebih, seperti Choi Siwon. Choi Siwon merupakan seorang penyanyi dari boyband, aktor, dan sekaligus model asal Korea Selatan. Choi Siwon anggota boyband asal Korea Selatan, yang bernama Super Junior dan juga sub-anggota Super Junior M. Selain di boyband,

Siwon juga disibukkan dengan aktivitas di dunia akting, dan sering membintangi drama, seperti Korea Oh! My Lady (2010) yang membuatnya berhasil menerima penghargaan sebagai aktor pendatang baru terbaik di SBS Drama Award 2010. Pada tahun 2015, Siwon menjadi orang Korea pertama yang memiliki lima juta followers di Twitter. Siwon juga dipercaya UNICEF untuk melaksanakan tugas sebagai duta mereka di Korea Selatan.

Mie Sedaap adalah merek mi instan populer kedua di Indonesia yang diluncurkan pada tahun 2003. Mie Sedaap juga dijual di luar negeri, antara lain Malaysia dan Nigeria. Pada tahun 2019, Mie Sedaap mengeluarkan rasa baru yaitu Korean Spicy Chicken yang dibintangi oleh aktor asal Korea Selatan, yaitu Choi Siwon. Banyaknya keinginan masyarakat Indonesia terhadap fenomena budaya Korea, termasuk dalam bidang kuliner maupun dari bidang entertainment Korea Selatan, yang menginspirasi Mie Sedaap untuk menghadirkan produk terbaru bergaya budaya Korea dan sebagai wujud inovasi untuk menjawab kebutuhan masyarakat khususnya para pecinta K Pop di Indonesia.

Merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain, atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. Ekuitas merek (*Brand Equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa, ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasam dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitasnya yang diberikan merek bagi perusahaan (Kotler & Keller, 2012). Kepercayaan konsumen terhadap produk maupun merek sangatlah penting dalam pengambilan keputusan konsumen ketika membeli, karena hasil akhir dari semua proses pemasaran tersebut tidak hanya untuk membangun citra merek, citra produk yang kuat dengan kepercayaan yang tinggi dari konsumen, tetapi juga tingkat penjualan yang terus meningkat.

Perusahaan menyewa jasa *influencer* untuk mendapatkan pengaruh besar terhadap *brand*-nya tersebut. Dengan mengukurnya efektivitas *influencer* itu sangat penting untuk kegiatan perusahaan, seperti dalam halnya pemasaran. Terungkap 99% untuk meningkatkan *awareness*, 63% untuk mengedukasi target konsumen, 51% untuk penjualan, dan 40% untuk meningkatkan jumlah *followers*. Manfaat yang diperoleh untuk perusahaan yang sifatnya cenderung viral dianggap mampu mengubah cara pandang konsumen saat melihat tampilan produk. Skala *influencer* yang idealnya ada 3 tipe, yaitu *mega influencer* (selebriti), *macro influencer*, dan *micro influencer*. Kategori ini menyesuaikan jumlah followers, *engagement*, kreativitas masing-masing *influencer*.

Menggunakan *celebrity endorser* ada efek positif yang didapat oleh penggunanya adalah munculnya daya tarik terhadap iklan yang disampaikan dengan sebuah produk yang bertujuan untuk

mengkomunikasikan produk perusahaan, agar konsumen tertarik menjadikan produk tersebut menjadi barang yang ingin dimiliki sehingga melakukan keputusan pembelian. Sumber informasi yang didapat mengenai sebuah merek didapatkan *celebrity endorser* yang terdiri dari sebuah produk yang menarik dan menyenangkan, sehingga dapat menjadi perhatian khusus dari konsumen. Choi Siwon sebagai *endorser* dari Mie Sedaap edisi Korean Spicy Chicken, yang memberikan informasi menarik yang membuat calon pembeli membeli produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken, karena pembeli mengenal Choi Siwon sebagai penyanyi, aktor, dan model di negara Korea Selatan yang sangat terkenal.

LANDASAN TEORI

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Menekankan dua elemen penting yakni proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis, (Sumarwan, 2003).

***Korean Wave* atau Hallyu**

Korean Wave atau Hallyu merupakan fenomena budaya pop Korea yang disebarkan secara luas melalui media sosial dan popularitasnya menyebar ke mancanegara, khususnya di kawasan Asia, seperti China, Taiwan, Hongkong, Jepang, Filipina, Vietnam, bahkan di negara sendiri Indonesia. Istilah lain dari *Korean Wave*, yaitu *Hallyu* merupakan istilah yang diperkenalkan pertama kali oleh salah satu jurnalis Cina untuk menjelaskan kepopuleran budaya pop Korea di Cina pada tahun 1990an (Doobo, 2006). Perkembangan *Korean Wave* tidak hanya didominasi oleh drama-drama Korea saja, tapi juga musik Korea itu sendiri. Budaya Korea juga berhasil merebut tempat pasar di mancanegara dengan sangat cepat.

Celebrity Endorsement

Celebrity Endorsement didefinisikan menjadi juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen, sehingga konsumen mau membeli merek tersebut. Selain itu, selebriti bisa juga digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Oleh sebab itu tidak heran ketika produk yang diiklankan menggunakan banyak selebriti, masing-masing akan mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan, 2005).

Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Trustworthiness atau kepercayaan adalah dimana tingkat kepercayaan, ketergantungan, seperti mempercayain seseorang. Menurut Rakhmat (2007), kepercayaan adalah kesan komunikate tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya. Kepercayaan mengacu pada kejujuran dan dapat dipercayainya seorang sumber. Para pemasang iklan memanfaatkan nilai kepercayaan dengan memilih pendukung yang luas dengan wawasan, jujur, dipercaya, dan dapat diandalkan.

Disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan sebuah intergritas yang sangat penting untuk dapat dipercaya sebagai seorang sumber. Pemasang iklan memilih Choi Siwon sebagai selebriti endorser iklan Mie Sedaap Korean Spicy Chicken karena masyarakat percaya bahwa Choi Siwon memiliki kepercayaan di hati masyarakat, dengan ketertarikan masyarakat terhadap Choi Siwon.

Keahlian (*Expertise*)

Keahlian yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan tertentu sehinggabisa membuat orang tersebut terkenal. Menurut Rakhmat (2007), keahlian adalah kesan ynag dibentuk komunikate tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan. Komunikator yang dinilai tinggi pada keahlian dianggap sebagai cerdas, mampu, ahli, berwawasan, berpengalaman, atau terlatih. Kepercayaan adalah kesan komunikate tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya.

Disimpulkan bahwa Choi Siwon sebagai selebriti endorser yang membintangi iklan Mie Sedaap Korean Spicy Chicken harus memiliki keahlian yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang sesuai bidangnya. Choi Siwon mempunyai banyak keahlian, Antara lain sebagai penyanyi, aktor film, aktor drama serial, dan sebagai duta UNICEF.

Daya Tarik (*Attractiveness*)

Daya tarik yang dimaksud bukan hanya dilihat dari fisik, melainkan dilihat dari sejumlah karakteristik yang dapat dilihat dalam diri pendukung. Memilih selebriti sebagai pembicara, para pimpinan periklanan mengevaluasi aspek yang berbeda yang dapat disatukan dibawah sebutan umum, yaitu daya tarik. Daya tarik meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa dari dimensi penting dari konsep daya tarik (Shimp, 2003).

Seorang selebriti endorser harus memiliki daya tarik yang sangat mendukung produk dan jasa yang sedang diiklankan. Choi Siwon juga memperngaruhi khalayak dalam proses penyampaian pesan, dimana Choi Siwon mengatakan kalau Mie Sedaap benar-benar nikmat dan pedas.

Merek (*Brand*)

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, symbol atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya atau membedakannya dari barang atau jasa pesaing (Kotler & Keller, 2009).

Brand Equity

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan (Aaker, 1991). Kekuatan *brand equity* dari merek tertentu bisa dipengaruhi banyak dari segi aspek. Jika terjadi sedikit perubahan pada aspek merek, maka ekuitasnya berubah bahkan bisa hilang (Aaker, 1991). Maka dari itu, pemasar harus menjaga elemen-elemen yang melekat pada merek, khususnya jika mengembangkan merek tersebut lebih dalam lagi.

Brand Credibility

Kredibilitas merek (*Brand Credibility*) adalah sebuah kepercayaan terhadap informasi mengenai status produk, yang tertanam pada brand yang melekat, tergantung kepada persepsi konsumen bahwa apakah brand tersebut memiliki kelebihan dan kesediaan untuk menyampaikan apa yang telah dijanjikan secara terus-menerus (Erdem & Swait, 2004). Seperti yang diketahui bahwa kredibilitas merek mengacu pada dua komponen utama, yaitu dapat dipercaya (*trustworthiness*) dan memiliki kelebihan (*expertise*) Seperti yang diketahui bahwa kredibilitas merek mengacu pada dua komponen utama, yaitu dapat dipercaya (*trustworthiness*) dan memiliki kelebihan (*expertise*) (Erdem & Swait, 2014).

Brand Appeal

Banding Merek (*Brand Appeal*) adalah salah satu dari sekitar dua puluh strategi periklanan yang digunakan oleh para profesional pemasaran untuk membujuk orang agar membeli produk, membayar layanan, menyumbang untuk suatu tujuan, atau dibujuk. Banding Merek berupaya mengingatkan orang tentang merek yang sudah mereka kenal, untuk menarik keinginan mereka untuk melekat pada merek yang sudah mereka cintai.

Perceived Brand Quality

Persepsi adalah proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi. Informasi yang sama bisa dipersepsikan berbeda oleh individu yang berbeda. Persepsi individu tentang informasi tergantung pada pengetahuan pengalaman, pendidikan,

minat, perhatian, dan sebagainya (Sangadji & Sopiah, 2013). *Perceived Quality* yang tinggi menunjukkan kalau konsumen telah menemukan perbedaan dan kelebihan produk tersebut dengan produk sejenis setelah melalui jangka waktu yang sangat lama. *Perceived quality* adalah komponen dari nilai merek sehingga *perceived quality* yang tinggi akan mendorong konsumen untuk lebih memilih merek tersebut dibandingkan pesaing.

Celebrity Brand Fit

Celebrity Brand Fit adalah ini produk kongruen dengan citra selebriti dan ketika selebriti dianggap memiliki nilai yang mirip dengan asar konsumen yang sudah ditargetkan (Kahle & Homer, 1985). Kesesuaian yang baik Antara selebriti dan merek selalu dapat meningkatkan persuasive dan efektivitas iklan. Karakteristik *celebrity endorser* dan merek harus sejajar satu sama lain, untuk menciptakan dampak yang signifikan pada keberhasilan keseluruhan pada iklan. Mengingat pentingnya merek selebriti yang sesuai dalam kedua skenario (dengan kesesuaian dan ketidaksesuaian), kesesuaian yang dirasakan antara selebriti dan merek mengarah pada evaluasi merek yang positif (Jo & June, 2007).

HIPOTESIS

Kehadiran *Celebrity Endorsement* umumnya dianggap lebih penting bagi setiap perusahaan pada mereknya. Seperti yang telah diketahui, *celebrity endorsement* dan *brand equity* memiliki hubungan yang signifikan dan berpengaruh positif antara keduanya. Dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsement* memang sepengaruh itu terhadap produk yang akan didukung oleh selebriti yang dipilih oleh perusahaan tersebut. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan penulis adalah:

H₁: *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan pada *Brand Credibility*

H₂: *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan pada *Brand Appeal*

H₃: *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan pada *Perceived Brand Quality*

H₄: *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan pada *Celebrity Brand Fit*

METODE PENELITIAN

Metode yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kausal kuantitatif dengan pendekatan survey, penelitian kausal berguna untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Menurut Sugiyono (2010) penelitian kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, jadi disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi).

Subjek Penelitian

Penelitian ini mengambil masyarakat Indonesia yang pernah melihat iklan produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken yang didukung oleh Choi Siwon, peneliti mengambil sampel sejumlah 114 responden. Penelitian ini menggunakan teknik *non probability* dengan *purposive sampling*. Teknik sampling *non probability* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi, sampling sistematis, kuota, aksidental, *purposive*, jenuh, *snowball* (Sugiyono, 2016).

Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah membahas mengenai seberapa pengaruhnya *celebrity endorsement* terhadap *brand equity* produk Mie Sedaap yang khususnya varian terbaru yaitu Mie Sedaap Korean Spicy Chicken.

Metode Pengumpulan Data

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data primer, dengan teknik pengambilan data melalui penyebaran kuesioner dan skala pengukuran yang dipakai adalah skala *likert*, dengan skor nilai jawaban 1-6. Uji kualitas data menggunakan uji validitas dan uji realibilitas, dan menggunakan analisis linear regresi sederhana dengan menggunakan program SPSS v.23.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti mengambil data dari kuesioner yang disebar dan melibatkan 114 responden masyarakat Indonesia. Kuesioner yang diberikan kepada responden terdiri dari dua bagian, yaitu bagian pertama berupa demografi dari responden, dan bagian kedua berupa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden mengenai variabel-variabel yang sudah ditentukan oleh peneliti. Kuesioner terdiri dari 25 pernyataan dan 9 pertanyaan yang diajukan kepada responden mengenai nama, umur, jenis kelamin, pekerjaan, rata-rata pengeluaran dalam sebulan, domisili, seberapa sering makan mi instan, merek mi instan yang banyak dikonsumsi, pernah mengkonsumsi Mie Sedaap Korean Spicy Chicken dalam 6 bulan terakhir.

No.	Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persen
1	Umur	Dibawah 15 tahun	2	2%
		16 s/d 25 tahun	82	71%
		26 s/d 35 tahun	24	22%
		36 s/d 45 tahun	4	3%
		Diatas 45 tahun	2	2%
		Jumlah	114	100%

2	Jenis Kelamin	Perempuan	71	62%
		Laki-laki	43	38%
		Jumlah	114	100%
3	Domisili	Sumatra (Kep. Riau, Lampung, Bengkulu, Jambi, SumSel, Riau, SumBar, SuMut, NAD)	11	10%
		Jawa dan Bali (Bali, JaTim, DIY, JaTeng, JaBar, Banten, DKI Jakarta)	87	76%
		Nusa Tenggara, Maluku, dan Papua (Papua, Papua Barat, Maluku, Maluku Utara, NTT, NTB)	2	2%
		Kalimantan (KalTim, KalSel, KaTeng, KalBar)	7	6%
		Gorontalo, SulTra, SulSel, SulTeng, SulUt	7	6%
		Jumlah	114	100%
4.	Pekerjaan	Pelajar Sekolah (SD/SMP/SMA)	4	3%
		Mahasiswa/I	66	58%
		Ibu Rumah Tangga	4	4%
		Bekerja atau Wirausaha	38	33%
		Lainnya	2	2%
		Jumlah	114	100%
5.	Rata-rata pengeluaran dalam sebulan	< Rp. 1.000.000	13	11%
		Rp. 1.100.000 – Rp. 2.500.000	27	24%
		Rp. 2.600.000 - Rp. 3.500.000	37	32%
		Rp. 3.600.000 - Rp. 5.000.000	27	24%
		> Rp. 5.100.000	10	9%
		Jumlah	114	100%
6.	Seberapa sering makan mi instan dalam sebulan	Sekali Dalam Sebulan	13	12%
		Kurang Dari 5 Kali Dalam Sebulan	79	69%
		Lebih Dari 5 Kali Dalam Sebulan	22	19%
		Jumlah	114	100%
7.	Merek mi instan paling banyak dikonsumsi	Indomie	58	51%
		Mie Sedaap	47	41%
		Sarimi	8	7%
		Supermi	1	1%
		Jumlah	114	100%
8.	Pernah mengkonsumsi Mie Sedaap Korean Spicy Chicken	Ya	103	90%
		Tidak	11	10%
		Jumlah	114	100%

Tabel 1 Profil Responden

Hasil Uji Validitas

Peneliti melakukan uji validitas dengan menggunakan program SPSS v.23 dan tabel r hitung dengan r tabel (*Product Moment*) untuk membandingkan nilai yang sudah dikriteriakan. Dengan melibatkan 114 responden dan peneliti memilih nilai kriteria 0,5 pada nilai signifikan, dan memperoleh angka 0,1840 sebagai nilai kritis untuk r tabel (*Product Moment*).

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Kriteria
<i>Trustworthiness</i>	TRT 1	,798	0,1840	VALID
	TRT 2	,861	0,1840	VALID
	TRT 3	,875	0,1840	VALID
	TRT 4	,849	0,1840	VALID
<i>Attractiveness</i>	ATT 1	,855	0,1840	VALID
	ATT 2	,864	0,1840	VALID
	ATT 3	,759	0,1840	VALID
	ATT 4	,821	0,1840	VALID
<i>Expertise</i>	EXP 1	,766	0,1840	VALID
	EXP 2	,839	0,1840	VALID
	EXP 3	,815	0,1840	VALID
	EXP 4	,759	0,1840	VALID
<i>Brand Credibility</i>	BC 1	,872	0,1840	VALID
	BC 2	,852	0,1840	VALID
<i>Perceived Brand Quality</i>	PBQ 1	,874	0,1840	VALID
	PBQ 2	,868	0,1840	VALID
<i>Celebrity Brand Fit</i>	CBF 1	,724	0,1840	VALID
	CBF 2	,753	0,1840	VALID
	CBF 3	,733	0,1840	VALID
	CBF 4	,831	0,1840	VALID
	CBF 5	,723	0,1840	VALID
<i>Brand Appeal</i>	BA 1	,767	0,1840	VALID
	BA 2	,732	0,1840	VALID
	BA 3	,794	0,1840	VALID

Tabel 2 Uji Validitas Variabel X dan Y

Terlihat bahwa tabel r ini biasanya digunakan pada saat pengujian validitas, yaitu saat membandingkan antara r hitung dengan r tabel. Jika r hitung > r tabel maka dikatakan valid. Dengan jumlah responden 114, taraf signifikansinya > 0,5, dan r tabelnya yaitu 0,1840. Berikut hasil yang diperoleh melalui SPSS v.23 sebagai berikut:

1. Variabel *Trustworthiness* terdiri dari 4 item pernyataan, untuk item TRT 1 memperoleh nilai (,798), item TRT 2 memperoleh nilai (,861), item TRT 3 memperoleh nilai (,875), dan item TRT 4 memperoleh nilai (,849).

2. Variabel *Attractiveness* terdiri dari 4 tem pernyataan, untuk item ATT 1 memperoleh nilai (,855), item ATT 2 memperoleh nilai (,864), item ATT 3 memperoleh nilai (,759), dan item ATT 4 memperoleh nilai (,821).
3. Variabel *Expertise* terdiri dari 4 item pernyataan, untuk item EXP 1 memperoleh nilai (,766), item EXP 2 memperoleh nilai (,839), item EXP 3 memperoleh nilai (,815), dan item EXP 4 memperoleh nilai (,759).
4. Variabel *Brand Credibility* terdiri dari 2 item pernyataan, untuk item BC 1 memperoleh nilai (,872), dan item BC 2 memperoleh nilai (,852).
5. Variabel *Perceived Brand Quality* terdiri dari 2 item pernyataan, untuk item PBQ memperoleh nilai (,874) dan item PBQ 2 memperoleh nilai (,868).
6. Variabel *Celebrity Brand Fit* terdiri dari 5 item pernyataan, unutkan item CBF 1 memperoleh nilai (,724), item CBF 2 memperoleh nilai (,753), item CBF 3 memperoleh nilai (,733), item CBF 4 memperoleh nilai (,831), dan item CBF 5 memperoleh nilai (,723).
7. Variabel *Brand Appeal* terdiri dari 3 item pernyataan, untuk item BA 1 memperoleh nilai (,767), item BA 2 memperoleh nilai (,732), dan item BA 3 memperoleh nilai (,794).

Uji Reliabilitas

Uji realibilitas dilakukan dengan menggunakan teknik koefisien alpha atau yang dikenal sebagai teknik *Cronbach's Alpha*, bisa dianggap reliable jika nilai yang diperoleh $> 0,6$. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas yang peneliti sudah lakukan:

Realibility Statistics				
No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Keterangan
1.	<i>Trustworthiness</i>	,866	$> 0,6$	Reliable
2.	<i>Attractiveness</i>	,841	$> 0,6$	Reliable
3.	<i>Expertise</i>	,805	$> 0,6$	Reliable

Tabel 3 Uji Reliabilitas Variabel X

Uji realibilitas yang akan digunakan adalah uji reabilitas internal dengan teknik koefisien alpha atau teknik *Cronbach's alpha*, yang alat ukurnya dianggap reliable jika nilainya didapat $> 0,6$. Hasil uji reliabilitas terhadap *Trustworthiness* menunjukkan koefisiennya (,866) $> 0,6$, maka item *trustworthiness* dianggap reliable, hasil uji realibilitas terhadap *Attractiveness* menunjukkan koefisiennya (,841) $> 0,6$, maka item *Attractiveness* dianggap reliable, hasil uji realibilitas terhadap *Expertise* menunjukkan koefisiennya (,805) $> 0,6$, maka item *Expertise* dianggap reliable. Kuesioner

dari penelitian ini yang mencakup variabel independen dan variabel dependen melalui beberapa item pernyataan/pertanyaan yang disebar oleh peneliti menyatakan *Reliable* dan bisa dapat dilanjutkan.

Hasil Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant) Celebrity Endorsement	1,384	,577		2,399	,018
	,142	,010	,814	14,828	,000
	2,527	,791		3,194	,002
	,122	,013	,658	9,257	,000
	7,106	1,737		4,091	,000
	,293	,029	,692	10,136	,000
	6,938	,935		7,420	,000
	,139	,016	,645	8,936	,000

a. Dependent Variabel: Brand Credibility, Perceived Brand Quality, Celebrity Brand Fit, Brand Appeal

Tabel 4 Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS ver.23 pada tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa konstantan persamaan dan hasil regresi dari variabel *celebrity endorsement*, sebagai berikut:

1. Item *Brand Credibility* sebesar (1,384), dengan nilai regresi (,841).
2. Item *Perceived Brand Quality* sebesar (2,527), dengan nilai regresi (,658).
3. Item *Celebrity Brand Fit* sebesar (7,106), dengan nilai regresi (,692)
4. Item *Brand Appeal* sebesar (6,938), dengan nilai regresi (,645)

Hasil regresi dari variabel dan koefisien yang diperoleh, menunjukkan jika variabel independen tersebut mengalami kenaikan 1% maka nilai masing-masing item akan mengalami peningkatan sebesar yang diperolehnya. Koefisien bernilai positif, artinya berpengaruh positif antara *celebrity endorsement* dengan *brand equity*.

Hasil Uji T

Uji T dilakukan untuk menguji signifikansi hubungan variabel independen (X) dan dependen (Y). Jika tingkat signifikansi < 0,5, maka variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan tingkat signifikansi lebih besar daripada 0,5 maka variabel independen tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1 (Constant) Celebrity Endorsement	1,384 ,142	,577 ,010	,814	2,399 14,828	,018 ,000
	2,527 ,122	,791 ,013	,658	3,194 9,257	,002 ,000
	7,106 ,293	1,737 ,029	,692	4,091 10,136	,000 ,000
	6,938 ,139	,935 ,016	,645	7,420 8,936	,000 000

a. Dependent Variabel: Brand Credibility, Perceived Brand Quality, Celebrity Brand Fit, Brand Appeal

Tabel 5 Uji T

Berdasarkan data tabel 4.4 diatas, nilai signifikansi variabel *celebrity endorsement* memiliki nilai koefisien terstandarisasi dari *Brand Credibility* sebesar (,841), *Perceived Brand Quality* sebesar (,658), *Celebrity Brand Fit* sebesar (,692), *Brand Appeal* sebesar (,645) dan memiliki nilai signifikansi satu sisi (,000). Artinya menunjukkan variabel tersebut diterima, dan kredibilitas *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *Brand Equity*.

Hasil Uji F

Setelah lihat hasil dari Uji T dari variabel independen, berikut adalah hasil dari Uji F sebagai berikut:

ANOVA^a

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression Residual Total	233,957	1	233,957	219,872	,000 ^b
	119,175	112	1,064		
	353,132	113			
	171,479	1	171,479	86,685	,000 ^b
	224,144	112	2,001		
	395,623	113			
	991,528	1	991,528	102,746	,000 ^b
	1080,831	112	9,650		
	2072,360	113			
	223,310	1	223,310	79,860	,000 ^b
	313,181	112	2,796		
	536,491	113			

a. Dependent Variabel: Brand Credibility, Perceived Brand Quality, Celebrity Brand Fit, Brand Appeal

b. Predictors: (Constant), Celebrity Endorsement

Tabel 6 Uji F

Berdasarkan data tabel 4.5 diatas, nilai signifikansin variabel dependen sebesar ,000^b. Tabel diatas dihitung *celebrity endorsement* terhadap *brand equity* dengan 0,5 adalah dalam beberapa item, yaitu *Brand Credibility* sebesar (219,872), *Perceived Brand Quality* (86,685), *Celebrity Brand Fit*

(102,746), *Brand Appeal* (79,860). Hal ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap *Brand Equity* produk Mie Sedaap yang didukung oleh Choi Siwon. Jika tingkat signifikansi kecil dari yang ditentukan 0,5, maka variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Hasil R Square

Model Summary^b

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,823a	,677	,674	4,88613

a. Predictors: (Constant), *Celebrity Endorsement*

b. Dependent Variabel: *Brand Equity*

Tabel 7 R Square

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Kemampuan model dalam menerangkan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen = 0,677 atau 67,7%, sedangkan sisanya (100% - 67,7%) = 32,3% dipengaruhi variabel lain di luar variabel. Variabel independen dapat mempengaruhi *brand equity* sebesar 67,7%, sedangkan sisa dari itu dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar variabel *celebrity endorsement* yang diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Celebrity endorsement sekarang ini memang sudah banyak dikenal di kalangan bisnis maupun masyarakat. Perusahaan berusaha untuk menginterpretasikan merek produk maupun jasa mereka ke masyarakat luas, yang bisa melalui *celebrity endorser* atau menggunakan selebriti pendukung. Berikut pembahasan antara variabel-variabel adalah sebagai berikut:

- 1) *Trustworthiness* merupakan variabel independen dari konsep *Celebrity Endorsement*. Variabel ini memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap apa yang mereka lihat. Yang artinya bahwa seorang pendukung bisa dipercaya tergantung dari persepsi yang mereka lihat akan motivasi yang didapat. Variabel ini memiliki pengaruh positif dan hasil juga menunjukkan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap produk mie sedaap Korean Spicy Chicken yang didukung oleh Choi Siwon. Bisa dijelaskan kalau Choi Siwon dalam menginterpretasikan produknya mengatakan dengan jujur dan tulus mengenai merek/produknya, dan juga mengungkapkan dengan tulus.

- 2) *Attractiveness* dari seorang selebriti dapat mempengaruhi para konsumen ataupun fans sang idola, dan mengacu pada diri yang dianggap sebagai yang menarik untuk dilihat. Dalam variabel ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken yang didukung oleh Choi Siwon. Semua karakteristik yang dimiliki Choi Siwon sangat menarik bagi konsumen. Choi Siwon juga merupakan aktor drama, aktor film, dan sekaligus boyband asal Korea Selatan, yang menarik untuk dilihat, dan juga terlihat berkelas, seksi, elegan dalam segala suasana.
- 3) *Expertise* memiliki pengaruh positif dan signifikansi terhadap Mie Sedaap Korean Spicy Chicken yang didukung oleh Choi Siwon. Hal ini menunjukkan bahwa keahlian yang dimiliki Choi Siwon dalam menginterpretasikan produknya berhasil mendapatkan hasil yang sangat puas. Keahlian juga mengacu pada pengetahuan, pengalaman yang dimiliki oleh selebriti yang dihubungkan dengan merek yang akan didukung.
- 4) *Brand Credibility* pada produk mie sedaap memiliki pengaruh positif, kredibilitas, dan signifikansi terhadap produk Mie Sedaap yang telah didukung oleh Choi Siwon. Hal ini menunjukkan bahwa Choi Siwon bisa dapat dipercaya dan juga sangat informatif saat mengiklankan atau menginterpretasikan produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken.
- 5) *Brand Appeal* memiliki pengaruh positif, dan signifikansi terhadap produknya. Kredibilitas yang dimiliki juga sangat bagus. Choi Siwon mampu mendukung dan menarik perhatian konsumen, dan dukungan Choi Siwon terlihat bagus untuk ditampilkan.
- 6) *Perceived Brand Quality* mempunyai pengaruh positif dan sangat signifikansi, produk yang didukung oleh Choi Siwon bisa memiliki standar kualitas yang sangat baik untuk diluncurkan ke para konsumen baik dalam negeri maupun ke luar negeri. Produk mie sedaap juga menjamin kualitasnya dengan baik untuk memuaskan para hati dan lidah konsumen.
- 7) *Celebrity Brand Fit* ini sangat penting dalam *Celebrity Endorsement*, karena variabel ini mempunyai pengaruh yang tinggi untuk menentukan seorang selebriti mampu mempresentasikan sebuah produk tertentu. Variabel ini memiliki pengaruh positif, kredibilitas yang baik, dan juga signifikansi terhadap produknya. Sangat logis dan tepat bagi Choi Siwon untuk mendukung produk mie sedaap Korean Spicy Chicken. Produk Mie Sedaap Korea Spicy Chicken ini juga cocok dengan kepribadian Choi Siwon, dikarenakan varian rasa kali ini mempunyai rasa dari Korea Selatan dimana negara asal dari selebriti tersebut.

Dalam sebuah iklan, yang akan menarik perhatian banyak orang, terutama kepada *Korean Wave* atau Hallyu. Karena, dalam iklan ini yang menjadi *celebrity endorser* yaitu Choi Siwon yang merupakan boyband terkenal asal Korea Selatan. Dalam segi *brand equity*, ekuitas dari Mie Sedaap sebagai nilai tambah yang diberikan kepada produknya, nilai ekuitas dalam bentuk konsumen bisa merasakan dan bertindak positif terhadap merek, karena adanya *celebrity endorsement* yang tepat dan cocok dipilih oleh perusahaan. Hasil statistik dari penelitian yang diperoleh diatas menunjukkan bahwa Choi Siwon berpengaruh positif terhadap *brand equity* produk Mie Sedaap. Hasil yang menunjukkan berpengaruhnya *choi siwon* dikarenakan Choi Siwon memiliki daya tarik yang tinggi, dan juga mempunyai fans yang sangat luas (mancanegara) yang memiliki antusias yang besar terhadap idolanya.

Ekuitas merek mengidentifikasi produk Mie Sedaap sebagai pengetahuan produk terhadap konsumen yang memperhatikan pada produk mie sedaap Korean spicy chicken, ekuitas merek memiliki konsumen yang bisa dibilang positif jika bereaksi menyenangkan terhadap produk yang didukung oleh *celebrity endorser* Choi Siwon. Ekuitas merek mencakup seluruh kekuatan merek yang berada dipasaran dan mendapatkan *value* pada perusahaan mie sedaap. *Brand equity* produk mie sedaap mendapatkan kekuatan dari *celebrity endorsement* yang dipasarkan ke seluruh Indonesia agar para konsumen atau fansnya melihat iklan yang didukung Choi Siwon akan mendapatkan *feedback* yang tinggi dan memuaskan.

Berdasarkan analisis secara keseluruhan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kredibilitas Choi Siwon sebagai *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Equity* produk Mie Sedaap edisi Korean Spicy Chicken. Pengujian hasil hipotesis dari penelitian diatas, menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand equity* produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken. Variabel *celebrity endorsement* yang mengacu kepada tiga dimensi variabel, yaitu *trustworthiness*, *attractiveness*, dan *expertise* yang didukung oleh Choi Siwon untuk mendukung produk Mie Sedaap agar konsumen tertarik dengan produk yang didukungnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif, dan kredibilitas yang signifikan terhadap *brand equity* produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken yang didukung oleh Choi Siwon. Penelitian ini menunjukkan bahwa satu variabel yang telah diteliti, yaitu *celebrity endorsement* mempunyai pengaruh yang signifikan dan

cukup tinggi. Variabel *celebrity endorsement* yang mencakup dimensi variabel *trustworthiness*, *attractiveness*, dan *expertise* yang sangat berpengaruh kepada *brand equity* produk Mie Sedaap yang didukung oleh Choi Siwon merupakan faktor yang terpenting untuk membuat para konsumen tertarik untuk membeli produk Mie Sedaap, dengan mengiklankan Mie Sedaap yang menggunakan *celebrity endorsement* yaitu Choi Siwon, agar para fans/penggemar mengetahui keberadaan produk Mie Sedaap edisi terbaru ini dan membeli produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken.

Dari hasil uji-uji penelitian ini, menunjukkan bahwa hasil statistik dari setiap tabel analisis, menunjukkan bahwa menggunakan *celebrity endorsement* Choi Siwon pada produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken berpengaruh terhadap *brand equity* produk Mie Sedaap, dan mempunyai *feedback* dan nilai tambah bagi Mie Sedaap dan perusahaannya. Hal ini menunjukkan bahwa Choi Siwon mampu membuat perusahaan Mie Sedaap memiliki nilai tersendiri untuk mengiklankan produknya ke masyarakat, agar masyarakat mengetahui produk tersebut.

Saran

Berdasarkan analisis penelitian yang telah dilakukan, disarankan untuk perusahaan Mie Sedaap, yaitu PT. Wingscorp untuk meningkatkan kualitasnya kembali, memperhatikan kepercayaan konsumen terhadap selebriti yang menginterprestasikan mereknya, dan mempertahankan mereknya untuk mendorong konsumen terus mendukung dan membeli produk dari Mie Sedaap yang didukung maupun tidak didukung oleh Choi Siwon. PT. Wingscorp juga turut memperhatikan variabel lainnya yang tidak signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Doobo, S. (2006). Hybridity and the Rise of Korean Populer Culture in Asia. *Media, Culture, and Society*.
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice. *Journal of Consumer Research*.
- Jo, K. Y., & June, N. H. (2007). Effects of Celebrity Athlete Endorsement on Attitide Towards the Product: The Role of Credibility, Attractiveness and The Concept of Congruence. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*.
- Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaption Perpective. *Journal in Consumer Reasearch*, 954-961.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Rakhmat, J. (2007). *Psikolog Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Royan, F. M. (2005). *Marketing Celebrities*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi dan Spek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Splashmans. (2016, July). *The Success of The K-Pop Industry*. Retrieved January 2020, from Asian Entrepreneur: <https://www.asianentrepreneur.org/spread-k-pop-industry/>
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2003). *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.