

Pengaruh Choi Siwon Pada Iklan Mie Sedaap Korean Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Generasi Z

¹Naura Qurratu'aini*, ²Siti Nursanti, ³Oky Oxygentri

^{1,2 & 3} Universitas Singaperbangsa Karawang, Kabupaten Karawang
Email: ¹naura.qurratuaini17012@student.unsika.ac.id, ²siti.nursanti@staff.unsika.ac.id,
³mickey.oxygentri@fisip.unsika.ac.id
*corresponding author

ARTICLE INFO

ABSTRACT

The entry of Korean culture in Indonesia has made many companies take steps to take advantage of this. Mie Sedaap is one of the instant noodle companies that saw this opportunity and took steps by releasing a new flavor variant, the Korean taste with Choi Siwon as its brand ambassador. This research was conducted to determine the extent of the influence arising from Choi Siwon in Mie Sedaap advertisement on the purchase decision of Generation Z on the basis of the theory of Stimulus Organism Response and Viscap Model which was carried out using quantitative methods, and by survey method, distributing questionnaires online to 360 respondents. which is obtained from calculations with the sampling technique, namely simple random sampling. The data analysis technique was performed using a Likert scale with simple linear regression equation data analysis. This study resulted in several things, namely that there was no influence between the visibility of Choi Siwon's brand ambassador on purchasing decisions, and there was an influence between credibility, attraction, and brand ambassador Choi Siwon's power on purchasing decisions.

Keywords:
Brand Ambassador
Choi Siwon
Mie Sedaap
Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Globalisasi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan *trend* di Indonesia, salah satunya dengan masuknya budaya Korea Selatan, atau yang lebih dikenal dengan K-Pop. Budaya Korea Selatan saat ini telah digandrungi dan disukai oleh sebagian masyarakat Indonesia. Melalui lagu dan drama Korea, gaya atau *fashion*, makanan, penampilan *boyband* dan *girlband* yang masuk di Indonesia membuat masyarakat Indonesia sangat menikmati kebudayaan Korea tersebut (Ilmi et al., 2020).

Masuknya budaya Korea Selatan menjadikan pengusaha di Indonesia berlomba-lomba melakukan inovasi dengan memanfaatkan unsur Korea Selatan untuk dapat bertahan di dunia bisnis. Begitu pula dengan perusahaan produksi makanan, salah satunya perusahaan mie instan. Mie instan menjadi makanan yang disukai bagi orang Indonesia, karena orang Indonesia suka dengan hal-hal yang cepat dan praktis. Menurut data Dari *World Instant Noodle Association* (WINA), permintaan mie instan di Indonesia berada di posisi kedua setelah China, dengan jumlah mencapai 1,252 juta pada tahun 2019 (World Instant Noodle Association, 2019).

Permintaan mie instan di Indonesia yang tinggi mendorong inovasi produk oleh perusahaan mie instan atau bahkan perusahaan tersebut mengeluarkan produk baru yang bisa menarik perhatian masyarakat Indonesia, sehingga dapat meningkatkan angka konsumsi produk di masyarakat, dan konsumen pun tidak akan beralih ke produk lain. Mie Sedaap mendapat sambutan hangat dari para pecinta Korea, oleh karena itu, Mie Sedaap dan Choi Siwon melakukan kerja sama dimana kini Choi Siwon menjadi *brand ambassador* dari Mie Sedaap, dan Mie Sedaap pun mengeluarkan produk dengan cita rasa baru yaitu cita rasa Korea (Prastiwi et al., 2020).

Brand ambassador memiliki karakter yang dapat dilihat dari daya tarik seperti fisik, prestasi, dan keahliannya dalam mempromosikan produk yang diiklankan. Hal ini melengkapi latar belakang Choi Siwon sebagai *boyband* asal Korea Selatan. Choi Siwon memiliki kepribadian yang baik dan citra yang positif di masyarakat, sehingga dapat meyakinkan masyarakat untuk dapat membeli produk Mie Sedaap,

tidak hanya dari para pecinta Korea, tetapi juga dari masyarakat luas yang juga penasaran dengan konsep Mie Sedaap ini (Rahma, 2020).

Mie Sedaap menjadi salah satu produk mie yang banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia, ditambah lagi PT Wings Food merilis beberapa varian rasa baru, diantaranya Mie Sedaap dengan rasa Korea Selatan, yaitu Mie Sedaap *Korean Spicy Soup* dan Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* dibawah lini Mie Sedaap *Selection* yang membuat masyarakat Indonesia terutama pecinta Korea mencoba produk baru tersebut.



Gambar 1 Produk Mie Sedaap Korean

Sumber: <https://www.google.com/search?q=mie+sedaap+selection>

Pengembangan produk bercita rasa Korea Selatan dan menggunakan *brand ambassador* Choi Siwon dalam beriklan, karena Mie Sedaap menargetkan masyarakat yang menyukai budaya Korea Selatan untuk menjadi konsumen setianya, terutama generasi Z. Hal ini dikarenakan Generasi Z merupakan generasi modern yang paham dengan teknologi dan yang lahir di era globalisasi, sehingga dianggap paling mengetahui tentang kebudayaan Korea Selatan yang masuk di Indonesia ini. Referensi Generasi Z melalui media sosial bisa memunculkan keputusan pembelian, karena tertarik dengan inovasi yang dilakukan oleh Mie Sedaap. Keputusan pembelian adalah sesuatu yang muncul pada diri konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk (Yuliarti, 2020).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Francisca Triyana Resti Prastiwi dkk (2020) menunjukkan bahwa di media sosial Twitter, tren budaya yang ditampilkan oleh gelombang musik Kpop tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk Mie Sedaap, sedangkan *brand ambassador* dan harga memiliki pengaruh terhadap minat pembelian produk Mie Sedaap dalam kelompok pecinta KPop. Begitu pula dengan hasil penelitian Sofia Ilmi dkk (2020) menunjukkan bahwa *brand ambassador*, *brand image* dan cita rasa Mie Sedaap berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Universitas Islam Batik Surakarta, yang artinya penjualan meningkat dan banyak orang yang sudah mengenal produk Mie Sedaap.

Teori yang dipakai adalah teori *Stimulus Organisme Respons* (SOR) dan model Viscap, dimana teori SOR digunakan untuk mengidentifikasi pesan yang Choi Siwon sampaikan dalam iklan produk Mie Sedaap *Selection* dengan target *audiens* dari iklan tersebut yang nantinya menghasilkan respon berupa keputusan pembelian, dan model Viscap digunakan untuk mengevaluasi Choi Siwon sebagai *brand ambassador* dalam iklan Mie Sedaap *Selection*.

Berdasarkan uraian di atas, penulis ingin mengkaji dan menganalisis tentang fenomena pengaruh Choi Siwon terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap Korean Selection pada generasi Z. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah Choi Siwon mempunyai pengaruh yang dapat menyebabkan peningkatan angka konsumsi atau angka pembelian oleh masyarakat Indonesia terhadap produk Mie Sedaap.

2. KERANGKA TEORITIS

2.1. Brand Ambassador

Rositer dan Percy mengatakan model VisCAP merupakan metode atau cara lain untuk mengevaluasi selebriti dalam iklan. VisCAP berisi empat elemen, *visibility* (popularitas), *kredibility* (pengetahuan profesional), *attraction* (daya tarik) dan *power* (kekuatan) (Febriant, 2016).

a. *Visibility* (popularitas)

Visibility adalah visibilitas yang melekat dari selebritas yang mewakili produk. Mekanisme proses terkait dengan visibilitas yaitu apabila *brand ambassador* dianggap memiliki kepopuleran yang cukup tinggi, maka diharapkan kepopuleran tersebut dapat dilihat oleh calon konsumen sehingga merasa

tertarik untuk membeli atau mengonsumsi produk yang diiklankan (Dewi W H Sitorus, Rah Utami Nugrahani, 2013)

b. *Credibility* (Keahlian)

Kredibilitas adalah penilaian atas keahlian dan objektivitas selebriti. Pengetahuan profesional mencakup pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan duta merek dalam merek yang didukung. Dibandingkan dengan duta merek yang tidak dianggap ahli, duta merek yang dianggap ahli dalam suatu pokok bahasan lebih persuasif atau membujuk dalam mengubah opini konsumen terkait dengan dirinya atau bidang keahliannya. Objektivitas mengacu pada kemampuan seseorang untuk memiliki kepercayaan produk pada konsumen. Persepsi *brand ambassador* bergantung pada kepercayaan konsumen atau motivasi dukungan konsumen (Qalbi, 2019).

c. *Attraction* (Daya Tarik)

Daya tarik adalah ciri artis yang dapat dianggap menarik dari sudut pandang konsep dan daya tarik tertentu. Hal ini dikarenakan artis memiliki karakteristik sebagai preferensi *audiens (likeability)*, dan kesamaan kepribadian (*similarity*) yang diharapkan oleh pengguna produk. Keduanya tidak bisa dipisahkan dan harus bersatu. Ketika diterapkan pada merek dan selebriti yang dominan, dalam kaitannya dengan karakteristik demografis dan psikologis yang relevan, selebriti sering kali perlu menyesuaikan dengan target audiens dari merek yang didukung (Dwiyanti Suryaningsih, 2018).

d. *Power* (Kekuasaan)

Kekuasaan adalah sejauh mana tingkat kekuatan selebriti meyakinkan konsumen untuk mempertimbangkan produk yang akan dijual. *Brand ambassador* yang kompeten dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk memilih suatu merek, dan menjadikan merek tersebut lebih baik dan lebih dekat dengan konsumen, sehingga merek yang akan dipasarkan memiliki citra yang baik kepada konsumen (Resti Prastiwi et al., 2020).

2.2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen untuk membuat pilihan di antara merek-merek dalam kelompok tertentu, dan berperilaku membeli produk yang disukai konsumen. Keputusan pembelian setiap individu berbeda-beda, karena pilihan dan sikap setiap individu terhadap suatu objek juga berbeda-beda. Menurut Sciffman dan Kanuk (2008), keputusan pembelian dapat diartikan sebagai pemilihan dua atau lebih alternatif pilihan dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Artinya sebelum melakukan pembelian, ada beberapa pilihan yang bisa dipilih, jadi konsumen harus memilih salah satunya. Keputusan konsumen untuk membeli produk pada dasarnya dipengaruhi oleh penilaian kualitas produk yang diberikan. Tuntutan pelanggan akan produk yang harus memiliki kualitas yang lebih tinggi membuat perusahaan di berbagai bidang bisnis saling bersaing untuk meningkatkan kualitas produknya, menjaga *brand image* produknya dan menambah jumlah konsumen (Wiradharma et al., 2020).

Selain itu, Rosen (1987) dalam (Febriant, 2016) menjelaskan bahwa kecenderungan seseorang untuk menunjukkan minat pada produk dapat dilihat berdasarkan karakteristik sebagai berikut:

a. Ketersediaan untuk mencari informasi produk

Konsumen tertarik atau cenderung mencari informasi yang lebih *detail* dan mendalam tentang produk atau layanan yang disediakan, untuk menentukan dan memahami dengan jelas spesifikasi produk atau layanan yang akan digunakan sebelum menggunakan produk atau layanan tersebut.

b. Menceritakan sisi positif

Perilaku konsumen yang tertarik dengan produk atau jasa yang diberikan, apabila konsumen lain mengajukan permintaan terkait produk yang digunakan, maka konsumen tersebut secara otomatis akan memberitahukan informasi positif kepada konsumen lain tentang produk tersebut, seperti manfaat, keunggulan, dan lain-lain, karena tertarik dengan minat tertentu yang diinginkan konsumen dan keyakinan pada barang dan jasa yang digunakan.

c. Kecenderungan untuk merekomendasikan

Selain menyampaikan informasi positif kepada konsumen tentang barang atau jasa, konsumen juga akan merekomendasikan produk yang digunakan kepada orang lain untuk menggunakannya, sehingga jika konsumen lain memintanya, konsumen tersebut akan merekomendasikan barang atau jasa yang digunakan kepada konsumen lain.

2.3. Generasi Z

Menurut Kopperschmidt, generasi adalah sekelompok orang yang memiliki tahun kelahiran, usia, lokasi, dan pengalaman atau peristiwa sejarah yang sama, sehingga memiliki pengaruh yang penting dalam tahap pertumbuhan. Generasi sebagai formasi sosial yang terdiri dari orang-orang yang 'memiliki sejarah sejarah-biografis bersama', 'pandangan dunia bersama dan kesadaran generasi' (Timonen & Conlon, 2015). Oleh karena itu, dapat juga dikatakan bahwa suatu generasi adalah sekelompok individu yang mengalami peristiwa-peristiwa yang sama pada kurun waktu yang sama.

Generasi Z (Gen Z) adalah kelompok demografis yang menggantikan Generasi Millennial (Gen Y). Para ahli demografi dan peneliti biasanya menggunakan pertengahan hingga akhir 1990-an sebagai tahun awal kelahiran. Sementara konsensus belum tercapai pada tahun kelahiran akhir. Kamus *Daring Merriam-Webster* mendefinisikan Generasi Z sebagai generasi yang lahir pada akhir 1990-an dan awal 2000-an. *Oxford Living Dictionaries* mendeskripsikan Generasi Z sebagai generasi yang mencapai usia dewasa di dekade kedua abad ke-21. Menurut definisi ini, anggota tertua Generasi Z berusia 23 tahun dan yang termuda berusia 8 tahun pada tahun 2020 (Turner, 2015).

Generasi Z adalah generasi termuda, yang lahir dan tumbuh di dunia yang sepenuhnya dimediasi oleh teknologi, dianggap sebagai orang yang paham teknologi dan pengguna aktif media digital (Taipale, 2016). Generasi Z adalah generasi yang melek teknologi, senang sesuatu yang instan dan generasi yang tidak hanya menjadikan media massa sebagai sumber berita. Biasanya generasi Z akan mengkomparasi temuan sebuah informasi yang didapat di media massa dengan media informasi lainnya. Adapun ciri-ciri dari generasi Z adalah sebagai berikut (Putra, 2016):

- a. Menyukai kegiatan sosial lebih dari generasi sebelumnya,
- b. Lebih memilih perusahaan baru seperti teknologi, *multitasking*, dan menjadi ahli dalam teknologi operasi,
- c. Peduli lingkungan,
- d. Mudah terpengaruh oleh lingkungan produk atau merek terkait,
- e. Cerdas dan mudah menangkap informasi dengan cepat.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan mengambil populasi yaitu generasi Z di Indonesia, dengan kriteria sampel yaitu berdomisili di Indonesia, usia 10-25 tahun, dan pernah melihat Choi Siwon dalam iklan produk Mie Sedaap *Selection*. Teknik *sampling* menggunakan *simple random sampling*, sedangkan kuesioner atau angket dan studi kepustakaan digunakan sebagai metode pengumpulan data. Kuesioner atau angket disebar secara daring ke generasi Z di Indonesia dengan model kuesioner tertutup dan sistem pertanyaan dengan menggunakan skala Likert. Studi kepustakaan yang digunakan berupa buku dan artikel ilmiah yang pembahasannya sesuai dengan penelitian yang dilakukan.

Hipotesis penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

Ho --> *Brand Ambassador* Choi Siwon tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap Korean pada Generasi Z.

Ha --> *Brand Ambassador* Choi Siwon berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap Korean pada Generasi Z.

Operasionalisasi konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Operasionalisasi Konsep

Variabel	Dimensi	Indikator
Brand Ambassador sebagai Variabel X atau independen	1. <i>Visibility</i>	Popularitas yang melekat dari selebritas yang mewakili produk
	2. <i>Credibility</i>	Penilaian atas keahlian dan objektivitas selebriti
	3. <i>Attraction</i>	Daya tarik ciri artis yang dapat dianggap menarik dari sudut pandang konsep dan daya tarik tertentu.
	4. <i>Power</i>	Sejauh mana tingkat kekuatan selebriti meyakinkan konsumen untuk mempertimbangkan produk yang akan dijual. <i>Brand ambassador</i> yang kompeten dapat mempengaruhi benak konsumen untuk memilih suatu merek
Keputusan Pembelian sebagai Variabel Y atau dependen	1. Ketersediaan untuk mencari informasi produk	Konsumen tertarik atau cenderung mencari informasi yang lebih detail dan mendalam tentang produk atau layanan yang disediakan
	2. Menceritakan sisi positif	Memberitahukan informasi positif kepada konsumen lain tentang produk tersebut, seperti manfaat, keunggulan, dan lain-lain
	3. Kecenderungan untuk merekomendasikan	Merekomendasikan orang lain untuk menggunakannya

4. HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

4.1. Hasil Penelitian

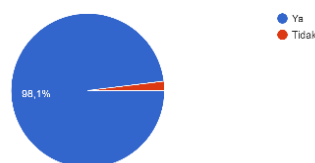
Dilihat dari hasil kuesioner atau angket yang telah disebar secara daring ke generasi Z yang berada di Indonesia, responden yang telah mengisi kuesioner berjumlah 360 orang.

Tabel 2 Pendidikan Responden

Pendidikan	Persentase
Sarjana	53,6%
SMA	34,4%
Diploma	5,3%

Respon yang sudah menempuh pendidikan sarjana sebanyak 53,6%, sudah menempuh SMA sebanyak 34,4%, sudah menempuh diploma sebanyak 5,3%, dan sisanya rata-rata adalah masih berstatus mahasiswa. Untuk pekerjaan paling banyak adalah pelajar/mahasiswa dengan persentase 81,1%, dan pegawai swasta dengan persentase 8,9%.

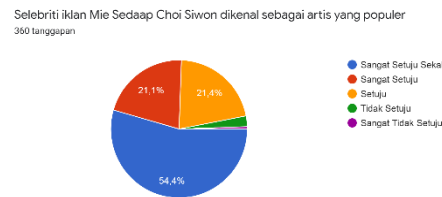
Apakah anda pernah melihat iklan Mie Sedaap Selection dengan brand ambassador Choi Siwon di televisi?
360 tanggapan



Gambar 2 Diagram Jawaban Responden Tentang Choi Siwon

Berdasarkan kepada gambar 2, ditemukan data bahwa sebanyak 98,1% responden menjawab pernah melihat iklan Mie Sedaap *Selection* dengan *brand ambassador* Choi Siwon dengan persentase frekuensi lebih dari 6 kali sebanyak 41,1%, 3-4 kali 28,9%, 1-2 kali 20,3% dan 5-6 kali 9,7%. Sedangkan 86,4% responden menjawab mengetahui Choi Siwon sebagai selebriti Korea Selatan. Pada bagian alasan

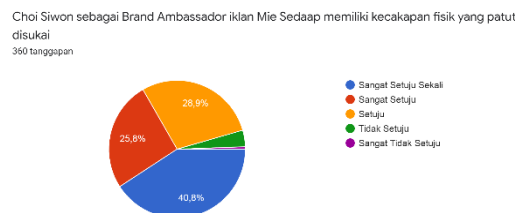
membeli produk Mie Sedaap *Selection*, responden yang membeli karena tertarik dengan Choi Siwon sebanyak 41,4%, menjawab biasa saja, 31,1% menjawab ya, dan 27,5% menjawab tidak.



Gambar 4 Diagram Jawaban Responden Choi Siwon Merupakan Artis Populer

Berdasarkan kepada gambar 4, dalam elemen *visibility* (kepopuleran) pernyataan “Choi Siwon dikenal sebagai artis yang populer”, 54,4% responden menyatakan sangat setuju sekali, 21,4% responden sangat setuju, 21,1% responden setuju, 2,5% responden tidak setuju, dan 0,6% responden sangat tidak setuju. Selanjutnya pada Elemen *credibility* (kredibilitas) dengan pernyataan “Choi Siwon paham tentang produk yang diiklankannya”, responden setuju sebanyak 43,3%, responden sangat setuju sebanyak 27,5%, responden sangat setuju sekali sebanyak 16,4%, responden tidak setuju sebanyak 12,5%, dan responden sangat tidak setuju sebanyak 0,3%.

Pada bagian pernyataan “Choi Siwon merupakan selebriti yang memiliki banyak keahlian di bidang *entertainment*”, sebanyak 38,3% responden menyatakan sangat setuju sekali, 32,8% responden sangat setuju, 26,4% responden setuju, 2,2% responden tidak setuju, dan 0,3% responden menyatakan sangat tidak setuju. Pada bagian penilaian “Choi Siwon memiliki kemampuan untuk meyakinkan konsumen dalam iklan”, sebanyak 35% responden setuju, 28,1% responden sangat setuju, 25,3% responden sangat setuju sekali, 11,4% responden tidak setuju, dan 0,3% responden sangat tidak setuju. Untuk “Informasi tentang produk yang disampaikan Choi Siwon dalam iklan bisa dipercaya”, sebanyak 45,3% responden menjawab setuju, 23,1% responden sangat setuju, 18,9% responden sangat setuju sekali, 11,7% responden tidak setuju, dan 1,1% responden menjawab sangat tidak setuju.

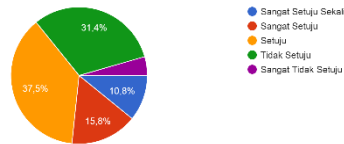


Gambar 5 Diagram Jawaban Responden Choi Siwon Memiliki Kecakapan

Berdasarkan pada gambar 5, elemen *attraction* (daya tarik) pernyataan “Choi Siwon sebagai *brand ambassador* iklan Mie Sedaap memiliki kecakapan fisik yang patut disukai”, sebanyak 40,8% responden sangat setuju sekali, 28,9% responden setuju, 25,8% responden sangat setuju, 3,9% responden tidak setuju, dan 0,6% responden sangat tidak setuju. Selanjutnya pada pernyataan Choi Siwon adalah selebriti yang pintar dan intelektual, sebanyak 32,8% responden setuju, 32,2% responden sangat setuju sekali, 28,9% responden sangat setuju, 5,8% responden tidak setuju, dan 0,3% responden sangat tidak setuju.

Pada elemen *power* (kekuatan) pernyataan “Choi Siwon sebagai *brand ambassador* dipandang mampu memikat responden dalam setiap aktivitas *entertain* yang dibintanginya”, 34,2% responden sangat setuju, 33,1% responden setuju, 27,8% responden sangat setuju sekali, 4,2% responden tidak setuju, dan 0,8% responden sangat tidak setuju. Pada pernyataan “Choi Siwon merupakan selebriti yang dapat dijadikan panutan”, sebanyak 45,6% responden setuju, 19,7% responden sangat setuju, 19,2% responden sangat setuju sekali, 12,8% responden tidak setuju, dan 2,8% responden sangat tidak setuju.

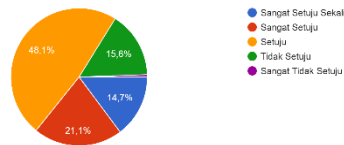
Anda memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang tentang produk Mie Sedaap Selection
360 tanggapan



Gambar 6 Diagram Jawaban Variabel Y1

Berdasarkan gambar 6 dengan indikator Bersedia Mencari Informasi Tentang Produk, pernyataan “Anda cenderung mencari informasi yang lebih detail tentang produk Mie Sedaap Selection”, 37,5% responden menjawab setuju, 31,4% responden tidak setuju, 15,8% responden sangat setuju, 10,8% responden sangat setuju sekali, dan 4,4% responden sangat tidak setuju. Pada pernyataan “Tujuan Anda adalah mengetahui dengan tepat spesifikasi produk Mie Sedaap Selection”, 43,1% responden menyatakan setuju, 23,9% responden tidak setuju, 18,6% responden sangat setuju, 10,8% responden sangat setuju sekali, dan 3,6% responden sangat tidak setuju.

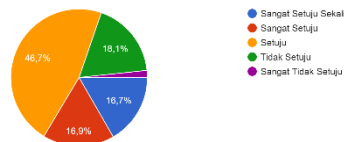
Anda cenderung menceritakan hal yang positif terhadap produk Mie Sedaap kepada konsumen lain
360 tanggapan



Gambar 7 Diagram Jawaban Variabel Y2

Berdasarkan gambar 7 dengan indikator Menceritakan Hal yang Positif, pernyataan “Anda cenderung menceritakan hal yang positif terhadap produk Mie Sedaap kepada konsumen lain”, sebanyak 48,1% responden menjawab setuju, 21,1% responden sangat setuju, 15,6% responden tidak setuju, 14,7% responden sangat setuju sekali, dan 0,6% responden sangat tidak setuju. Pada pernyataan “Anda memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap produk Mie Sedaap”, 51,7% responden menyatakan setuju, 19,4% responden sangat setuju, 15% responden sangat setuju sekali, 12,2% responden tidak setuju, dan 1,7% responden sangat tidak setuju.

Anda memiliki kecenderungan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk Mie Sedaap
360 tanggapan



Gambar 8 Diagram Jawaban Variabel Y3

Berdasarkan gambar 8 dengan indikator Kecenderungan Untuk Merekomendasikan, pernyataan “Anda memiliki kecenderungan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk Mie Sedaap”, sebanyak 46,7% responden menjawab setuju, 16,9% responden sangat setuju sekali, 16,7% responden sangat setuju, 18,1% responden tidak setuju, dan 1,7% responden sangat tidak setuju.

Hasil Uji Validitas dan Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan kepada hasil Uji Validitas, sebanyak 4 item pernyataan variabel X1, 5 item pernyataan variabel X2, 7 item pernyataan variabel X3, 3 item pernyataan variabel X4, dan 9 item pernyataan variabel Y, diperoleh hasil bahwa kesemua item pernyataan valid dengan nilai r hitung $>$ r tabel, dan nilainya positif.

Nilai reliabilitas variabel dengan melihat Cronbach Alpha dengan menggunakan signifikansi $>$ 0,60, maka berdasarkan hasil *output* dan hasil uji reliabilitas semua item pernyataan dalam penelitian

ini adalah reliabel dengan nilai 0,964. Reliabel didapatkan karena nilai Cronbach Alpha dari variabel senilai $0,964 > 0,60$.

Tabel 3 Uji Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.667 ^a	.445	.439	5.286

Predictors: (Constant), X1, X2, X3, X4

Berdasarkan tabel 3 di atas, didapat nilai koefisien korelasi antara variabel-variabel yang ada terhadap keputusan pembelian dengan jumlah 0,667, sehingga mencerminkan bahwa variabel tersebut dengan keputusan pembelian mempunyai relasi yang positif. Sedangkan 0,439 (43,9%) adalah hasil koefisien determinasi yang diperoleh sehingga mencerminkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi variabel X tersebut sebesar 43,9% dalam kategori (skala 17% - 49%) yang berada dalam kategori cukup. Sisanya yaitu 56,1% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak dijelaskan di dalam penelitian ini.

Tabel 4 Output SPSS Signifikansi Antar Variabel

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.798	1.497		5.210	.000
	X1	-.278	.145	-.129	-1.916	.056
	X2	.691	.142	.376	4.869	.000
	X3	.085	.092	.069	.922	.357
	X4	.978	.182	.370	5.368	.000

Berdasarkan tabel 4 di atas, persamaan regresi sederhana dapat diturunkan, seperti yang ditunjukkan di bawah ini:

Persamaan pertama:

$$Y = 7,798 + (-0,278X1)$$

Y = Keputusan Pembelian

X1 = *Visibility*

Sesuai dengan tabel 4 di atas dapat terlihat hasil dari regresi linear sederhana yang didapat nilai koefisien pada penelitian ini adalah $Y = 7,798 + (-0,278X1)$ dengan bilangan konstanta (a) 7,798 dan koefisien variabel X1 Iklan televisi sebesar -0,278.

Arti dari masing-masing angka:

- Nilai konstanta sebesar 7,798 artinya jika variabel *visibility* bernilai 0, maka variabel dependen nilainya sebesar 7,798.
- Koefisien regresi *visibility* (X1) sebesar -0,278, mencerminkan bahwa variabel ini tidak mempunyai relasi terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap Korean (Y).

Persamaan kedua:

$$Y = 7,798 + 0,691X2$$

Y = Keputusan Pembelian

X2 = *Credibility*

Artinya:

- Nilai konstanta sebesar 7,798 artinya jika variabel *credibility* bernilai 0, maka variabel dependen nilainya sebesar 7,798.
- Koefisien regresi *credibility* (X2) adalah 0.691 yang berarti jika kredibilitas meningkat satu unit, maka keputusan pembelian yang dilakukan pada generasi Z naik sebesar 0,691, sehingga mencerminkan bahwa variabel *credibility* (X2) memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap Korean (Y).

Persamaan ketiga:

$$Y = 7,798 + 0,085X3$$

Y = Keputusan Pembelian

X3 = *Attraction*

Artinya:

- Nilai konstanta sebesar 7,798 artinya jika variabel *attraction* bernilai 0, maka variabel dependen nilainya sebesar 7,798.
- Koefisien regresi *attraction* (X3) sebesar 0,085. Nilai ini mencerminkan variabel daya tarik/*attraction* (X3) berhubungan positif dengan keputusan pembelian produk Mie Sedaap Korean (Y).

Persamaan keempat:

$$Y = 7,798 + 0,978X4$$

$$Y = \text{Keputusan Pembelian}$$

$$X4 = \text{Power}$$

Artinya:

- Nilai konstanta sebesar 7,798 artinya jika variabel *power* bernilai 0, maka variabel dependen nilainya sebesar 7,798.
- Koefisien regresi *power* (X4) sebesar 0,978. Nilai ini mencerminkan variabel kekuatan/*power* (X4) berkorelasi positif dengan keputusan pembelian produk Mie Sedaap Korean (Y).

4.2. Diskusi

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan hasil bahwa variabel *Visibility*/Kepopuleran (X1) tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z pada produk Mie Sedaap Korean. Hal ini membuktikan bahwa kepopuleran selebriti *brand ambassador* tidak berpengaruh pada masyarakat Indonesia terutama generasi Z.

Namun, hasil berbeda didapatkan pada variabel *Kredibility*/Kredibilitas (X2) yang berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z untuk produk Mie Sedaap Korean. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa selektivitas *brand ambassador* yang tepat perlu memenuhi kriteria yaitu pengetahuan, pengalaman dan kemampuan memberikan keyakinan dari seorang selebriti *brand ambassador* kepada konsumen. Hal tersebut dapat dijadikan sebagai faktor pertimbangan konsumen saat memutuskan untuk membeli produk.

Pada variabel *Attraction*/Daya Tarik (X3) diperoleh hasil bahwa *Attraction*/Daya Tarik memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap Korean, artinya beberapa faktor seperti kepribadian, keahlian dan kecakapan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Sedangkan pada variabel *Power*/Kekuatan (X4) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian generasi Z untuk produk Mie Sedaap Korean. Berdasarkan koefisien regresi diperoleh hasil bahwa variabel *Power*/Kekuatan (X4) memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian, sehingga membuktikan *power* atau kekuatan yang dimiliki oleh selebriti *brand ambassador* menjadi pertimbangan utama masyarakat Indonesia khususnya generasi Z pada keputusan pembelian Mie Sedaap Korean. Kemampuan menarik konsumen dan perasaan dikagumi oleh masyarakat pada selebriti *brand ambassador* memiliki pengaruh besar pada produk yang diputuskan oleh konsumen untuk dibeli.

Dari penjelasan keempat variabel X di atas, masyarakat Indonesia terutama generasi Z tertarik untuk membeli produk Mie Sedaap Korean karena tertarik dengan *brand ambassador* produk tersebut. Hal ini dapat dilihat dari kredibilitas, daya tarik dan kekuatan *brand ambassador* dalam mempromosikan produknya. Hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan telah merumuskan kebijakan yang tepat, dimana perusahaan *Wings Food* dapat melihat peluang dari *antusiasme* para pecinta Korea dengan mengeluarkan varian rasa baru dengan cita rasa Korea, dan menjadikan Choi Siwon sebagai *brand ambassador*, sehingga dapat meningkatkan angka pembelian di masyarakat, khususnya generasi Z.

5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dijelaskan tentang pengaruh Choi Siwon dalam iklan Mie Sedaap Korean terhadap keputusan pembelian generasi Z, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut:

- Melalui uji korelasi *Pearson*, hasil korelasi yang didapat menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *brand ambassador* Choi Siwon dalam iklan Mie Sedaap Korean terhadap keputusan pembelian generasi Z, dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Artinya, pada keputusan pembelian sebesar 0,667 terdapat hubungan nilai yang kuat dengan nilai koefisien korelasi antar variabel yang ada. Nilai tersebut mencerminkan bahwa variabel ini memiliki korelasi positif

dengan keputusan pembelian. Koefisien determinasi yang diperoleh adalah 0,439 atau 43,9%. Nilai tersebut mencerminkan bahwa variabel X dapat mempengaruhi 43,9% keputusan pembelian.

2. Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa hasil uji regresi linear sederhana dengan konstanta sebesar 7,798, nilai konsensus variabel keputusan pembelian sebesar 7,798. Artinya, dengan koefisien regresi X1 sebesar -0.278, X2 sebesar 0.691, X3 sebesar 0.085, dan X4 sebesar 0.978, maka setiap kali nilai *brand ambassador* meningkat sebesar 1% akan diikuti dengan peningkatan nilai keputusan pembelian dengan nilai masing-masing koefisien regresi X. Dapat dikatakan bahwa variabel X arah pengaruh variabel X berupa *kredibility*, *attraction* dan *power* terhadap variabel Y adalah positif.
3. *Visibility* tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian generasi Z pada produk Mie Sedaap Korean, sedangkan *Kredibility*, *Attraction* dan *Power* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan generasi Z pada produk Mie Sedaap Korean.

Saran

Saran atau masukan untuk perusahaan adalah supaya tim media sosial Mie Sedaap Korean dapat membaca peluang lain agar dapat terus melakukan inovasi produk sehingga konsumen tidak merasa bosan dan tetap tertarik dengan produk Mie Sedaap Korean, dan membuat konten atau iklan dalam bentuk informasi yang dikemas lebih sederhana, mudah dipahami dan lebih menarik lagi dari sebelumnya.

Perusahaan harus mampu menyampaikan informasi dalam konten yang sesuai, dengan memikirkan situasi dan kondisi saat ini. Pemilihan penggunaan bahasa yang akan dikomunikasikan pada pelanggan menjadi hal terpenting dalam komunikasi pemasaran melalui berbagai media. Komunikasi yang dikelola dengan baik bisa membuat opini yang baik terhadap *image personal* maupun perusahaan itu sendiri. Kegiatan kerjasama Mie Sedaap Korean dengan berbagai instansi baik pemerintah maupun swasta, khususnya terkait kerjasama dalam bentuk bantuan kemanusiaan, iklan layanan sosial masyarakat juga merupakan hal yang baik yang dapat terus dimunculkan, sehingga *image* Mie Sedaap Korean tetap positif dimata para pelanggannya sebagai perusahaan yang peduli dan berjiwa sosial tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Dewi W H Sitorus, Rah Utami Nugrahani, S. sos. (2013). Pengaruh brand ambassador ariel tatum terhadap keputusan pembelian citra hand & body lotion di kota bandung. *Fakultas Komunikasi Dan Bisnis*.
- [2] Dwiyantri Suryaningsih. (2018). PENGARUH ZASKIA ADYA MECCA SEBAGAI BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN BELI KONSUMEN BUTIK MECCANISM YOGYAKARTA. In *Skripsi*.
- [3] Febriant, A. (2016). *PENGARUH PENGGUNAAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI (Survey Pada Siswa Kelas XII SMAN 46 Jakarta)*.
- [4] *Generasi X Y Z*. (2018). Parent.Binus.Ac.Id. <https://parent.binus.ac.id/wp-content/uploads/2018/11/Generasi-X-Y-Z.pdf>
- [5] Ilmi, S., Pawenang, S., & Marwati, F. S. (2020). Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4(01), 103–113. <https://doi.org/10.29040/jie.v4i01.822>
- [6] Indah Yuvita Rahma. (2020). *PENGARUH CHOI SIWON SEBAGAI BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE PRODUK MIE SEDAAP KOREAN SPICY CHICKEN*. Universitas Telkom Bandung.
- [7] Qalbi, F. R. (2019). *Pengaruh Brand Ambassador Abraham Damar Grahita terhadap Brand Image Ardiles (Studi kasus club basket Madrasah Pembangunan)*. Prof. Dr.Moestopo.

- [8] Resti Prastiwi, F. T., Ratnaningsih, C. S., Windhyastiti, I., & Khourouh, U. (2020). Analisis Pengaruh Tren Budaya, Brand Ambassador dan Harga terhadap Purchase Intention. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 55–60. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.4222>
- [9] Taipale, S. (2016). Synchronicity matters : defining the characteristics of digital generations. *Information, Communication & Society*, 4462(October 2015). <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1093528>
- [10] Timonen, V., & Conlon, C. (2015). Beyond Mannheim : Conceptualising how people ‘ talk ’ and ‘ do ’ generations in contemporary society. *Advances in Life Course Research*, 24, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.alcr.2015.03.001>
- [11] Wiradharma, G., Anam, K., & Ningrum, K. P. (2020). Kegiatan Marketing Public Relations Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Apartemen Pada Generasi Milenial. *Jurnal Lugas*, 4(2), 70–77.
- [12] World Instant Noodle Association. (2019). *Global Demand For Instan Noodle*. 2019.
- [13] Yuliarti, R. (2020). Pengaruh Personal Branding Food Enthusiast Ulfah Yunita Putri Utami Pada Instagram @agakenyang Terhadap Minat Konsumen Kuliner. *Jurnal Visi Komunikasi*, 19(01), 14–24.