

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan bisnis yang terus maju menuntut banyak perusahaan untuk dapat bersaing dengan pesaingnya yang semakin banyak bermunculan. Perusahaan diwajibkan untuk bisa inovatif dan menarik dalam memikat konsumen untuk tetap atau bahkan mendapatkan konsumen baru untuk mengkonsumsi produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Ketika perusahaan ingin membuat konsumen membeli produk yang ditawarkan, dibutuhkan komunikasi pemasaran yang menarik dan efektif yang dapat mengundang calon konsumen untuk melihat hingga membeli produk yang ditawarkan. Tidak menutup kemungkinan, kegiatan komunikasi pemasaran menggunakan seorang selebriti atau tokoh terkenal sebagai atribut pendukung pemasaran atau *endorser*. Selebriti banyak digunakan sebagai atribut pendukung pemasaran, yang mana selebriti sendiri diartikan sebagai individu yang menikmati pengakuan dan perhatian publik dan menggunakan pengakuan tersebut untuk mendorong pemasaran (McCracken, 1989).

Menurut Shimp (2007), *endorser* merupakan orang yang terlibat untuk mendukung produk yang di iklankan, dan menggunakan selebriti sebagai *endorser* bisa menjadi nilai tambah yang menguntungkan untuk sebuah produk. Ini dikarenakan, menurut Soehadi (2005) *Celebrity* merupakan tokoh yang dikenal oleh banyak orang, sehingga *celebrity* memiliki pengaruh tersendiri pada masyarakat luas. *Celebrity* biasanya memiliki penggemar yang akan mendambakan mereka dan tidak jarang penggemar akan mengikuti perkembangan

idolanya seperti mengikuti gaya hidup idolanya, menggunakan atau mengonsumsi produk yang dibintangi oleh idolanya atau sekedar mengoleksi barang-barang yang mana idolanya menjadi model iklan atau *endorser* dari produk tersebut. (Sonwalkar *et al.*, 2011). Maka dari itu, menggunakan selebriti sebagai *endorser* bisa menjadi nilai tambah bagi produk.

Endorser berperan membantu keefektifan aktivitas pemasaran dalam menarik perhatian audiens dan dengan citra positif yang dimiliki oleh *endorser* tersebut akan dapat membuat pesan dalam pemasaran lebih persuasif (Ahmed *et al.*, 2012). *Endorser* akan membantu menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen, serta dapat membangun daya tarik merek dengan target pasar yang dituju (Sukma *et al.*, 2016). Dalam memilih *endorser*, pemasar harus dapat memastikan adanya sinergi yang baik antara kepercayaan, keahlian dan daya tarik fisik dengan produk atau merek yang dipasarkan (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Menurut Pakar Marketing Yuswohady dilansir dalam situs bisnis.com (Lawi, 2020), menyebutkan bahwa strategi marketing untuk merekrut selebriti sebagai *brand ambassador* ataupun model iklan bukanlah hal baru. Seperti fenomena penggunaan selebriti korea sebagai *endorser* yang sudah banyak digunakan di Indonesia, misalnya produk Luwak White Koffie yang menggunakan Lee Min Ho sebagai model iklan mereka, grup Kpop BTS yang menjadi model iklan Tokopedia, Lucas NCT dengan produk NEO Coffee Moccachino, dan masih banyak lagi selebriti-selebriti Korea yang muncul sebagai model iklan produk-produk Indonesia (Arbar, 2019). Pakar Marketing Yuswohady juga menyebutkan, bahwa perekrutan selebriti sebagai *endorser* ataupun *brand ambassador*

dikarenakan golongan selebriti memiliki *coverage* dan *awareness* yang tinggi dan strategi menggunakan selebriti Korea sebagai *endorser* untuk memperluas jangkauan dan *awareness* melihat tingginya pangsa pasar pecinta Korea di Indonesia.

Penggunaan selebriti Korea dalam *endorsement* mulai banyak bermunculan setelah fenomena *Hallyu* atau *Korean Wave* yang berarti fenomena demam Korea masuk ke Indonesia pada tahun 2002 yang dimulai setelah Piala Dunia Korea Selatan dan Jepang ditayangkan di televisi Indonesia yang kemudian berkembang dengan ditayangkannya drama-drama Korea Selatan di televisi Indonesia, musik-musik K-Pop yang juga mulai banyak diputar di beberapa acara atau *platform* musik, hingga menyebar ke budaya Korea lainnya untuk masuk ke Indonesia (Putri, Liany, & Nuraeni, 2019). Karena *Korean Wave* ini, platform media sosial Twitter pada tahun 2020 menaikan trending #KpopTwitter dan melaporkan bahwa Indonesia menempati posisi pertama sebagai negara yang banyak mencuit mengenai Kpop (Reditya, 2021) dan untuk penayangan video-video Kpop di Youtube, Indonesia menempati posisi kedua dengan persentase 9,9% (Won So, 2020). Hal ini dapat diartikan, bahwa Indonesia memiliki peminat Korea yang banyak sehingga dapat dijadikan potensi pasar yang bagus untuk memasarkan produk-produk dengan menggunakan atribut pendukung iklan selebriti Korea, yang dimana peminat Korea di Indonesia akan mengikuti perkembangan selebriti yang mereka dambakan dan menggunakan produk yang diiklankan oleh idola mereka.

Pemasar atau produsen tentu menginginkan *endorser* yang dapat mewakili produk mereka dan dapat menyampaikan informasi yang tepat untuk audiens.

Walaupun dukungan pemasaran dengan menggunakan *endorser* dibutuhkan, bukan berarti tidak ada pro kontra dalam penggunaan *endorser* pada aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam Drewniany & Jewler (2014), menyebutkan keuntungan menggunakan *endorser* dalam aktivitas pemasaran seperti:

- 1) *celebrity* memiliki kekuatan untuk “menghentikan” iklan lainnya karena selebriti dapat menarik perhatian audiens;
- 2) Penggemar yang mengidolakan selebriti, dengan ini diharapkan akan berpengaruh pula pada produk yang diiklankan;
- 3) Media sosial membuat selebriti lebih dapat diakses dengan mudah oleh penggemar, tidak jarang selebriti mengunggah mengenai produk yang mereka iklankan dalam media sosial pribadi mereka yang kemudian hal ini dapat dilihat oleh penggemar dan juga pengguna lainnya;
- 4) Selebriti memiliki karakteristik unik yang dapat membantu mengkomunikasikan ide dan pesan yang ingin disampaikan kepada audiens;

Sebaliknya, terdapat hal-hal yang harus dipertimbangkan ketika perusahaan memutuskan untuk menggunakan *endorser* (Drewniany & Jewler, 2014), seperti:

- 1) Popularitas selebriti yang naik-turun dapat mempengaruhi aktivitas pemasaran yang dilakukan;
- 2) Selebriti yang terlalu banyak mengiklankan produk dapat membingungkan bagi audiens;
- 3) *Overshadowing*, citra selebriti lebih dominan daripada citra produk yang diiklankan, hal ini dapat membuat pesan pemasaran yang ingin disampaikan tidak tersampaikan dengan baik kepada audiens;

- 4) Penggunaan selebriti sebagai *endorser* memerlukan biaya yang besar karena pada umumnya selebriti meminta bayaran yang besar untuk mengiklankan suatu produk.

Ada hal-hal yang perlu dipertimbangkan sebelum menggunakan *celebrity endorser* sebagai alat bantu pemasaran, tetapi tidak dapat dipungkiri bahwa menggunakan selebritas sebagai alat pemasaran dapat menunjang aktivitas pemasaran yang dilakukan. Pemasaran yang efektif dapat merubah tingkah-laku atau memperkuat tingkah laku yang sudah diubah sebelumnya. Pemasaran sendiri dapat memberikan informasi, membujuk audiens, merubah tingkah laku, dan mengingatkan produk yang dipromosikan (Swastha & Irawan, 1983). Menggunakan selebritas dalam mempromosikan suatu produk dapat menjadi alat pemasaran yang efektif bagi pemasar dan mampu membuat produk lebih dikenal dengan harapan konsumen tertarik terhadap apa yang dipasarkan oleh suatu perusahaan dengan dukungan kredibilitas (*trustworthiness* dan *expertise*) dan daya tarik (*attractiveness*) selebriti sebagai *endorser* dan memunculkan minat beli terhadap produk yang dipasarkan (Gupta, *et al.*, 2015).

Para calon konsumen yang mendapatkan terpaan informasi produk melalui aktivitas pemasaran yang beredar dan merasa tertarik dengan produk tersebut selanjutnya calon konsumen tersebut muncul rasa ketertarikan dan minat beli dimana calon konsumen berencana untuk membeli produk tersebut. Dodds, *et al.* (1991) menjelaskan bahwa minat beli didefinisikan sebagai kemungkinan seorang konsumen untuk membeli suatu produk tertentu yang dilihatnya. Jika seseorang menginginkan produk dan merasa tertarik untuk memiliki produk tersebut maka

mereka akan berusaha untuk membeli produk tersebut. Minat beli dapat terjadi ketika aktivitas pemasaran yang ada dapat memberikan terpaan kepada audiens dengan beberapa tahapan, mulai dari rasa perhatian dan penasaran terhadap pemasaran yang ditampilkan, kemudian membawa rasa ketertarikan dan keingintahuan terhadap produk yang dipasarkan sehingga calon konsumen akan mulai mencoba mencari informasi lebih terhadap produk dan dengan apa yang mereka ketahui melalui aktivitas pemasaran dan informasi tadi, akan memunculkan lalu melakukan suatu tindakan pembelian (Tjiptono, 2007). Kegiatan pemasaran dengan menggunakan bantuan selebriti *endorser* ini diharapkan dapat mendorong dan menarik perhatian konsumen yang dapat meningkatkan minat beli terhadap suatu produk. Penggunaan selebritis sebagai *endorser* suatu produk dapat dikatakan merupakan cara promosi yang efektif menaikkan minat beli dan pemasaran produk, seperti dalam Kussudyarsana (2004), penjualan dari beberapa merek seperti Sakatonik ABC, Indomilk, Nutrisari dan Pop Mie meningkat hingga 600%, ini diketahui setelah merek-merek tersebut menggunakan selebriti sebagai *endorser* mereka yang dapat diartikan, bahwa penggunaan selebriti *endorser* dapat meningkatkan minat beli dan penjualan produk.

Salah satu perusahaan yang menggunakan *celebrity endorser* dalam mengkomunikasikan produk mereka yaitu PT. Wings Surya. PT. Wings Surya merupakan perusahaan besar di Indonesia sebagai penghasil produk-produk rumah tangga dan pemeliharaan kesehatan diri yang bermarkas di Jakarta dan Surabaya, Indonesia. Setelah bertahun-tahun, PT. Wings Surya telah tumbuh menjadi salah satu merek terkenal di Indonesia. (Izzudin, 2016). Beberapa produk yang telah

dihasilkan oleh PT. Wings Surya seperti So Klin, Supersol, WPC, Giv, Nuvo, Mie Sedaap, TOP Coffee, dan masih banyak lagi produk-produk hasil PT. Wings Surya yang dijual dipasaran. (Wings Corp, n.d.).

Banyaknya pilihan produk dipasaran membuat konsumen selektif dalam memilih produk untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Seperti halnya dengan produk mie instan, ada banyak produk-produk mie instan yang dijual di pasaran mulai dari yang diproduksi oleh perusahaan ternama hingga yang diproduksi oleh rumahan. Indonesia sendiri merupakan salah satu negara konsumsi mie instan terbesar setelah Tiongkok/ Hong Kong dengan total konsumsi sebanyak 12,5 miliar bungkus (Kusnandar, 2019). Ini dapat diartikan bahwa Indonesia bisa menjadi pasar potensial untuk produk-produk mie instan jika dilihat banyaknya masyarakat yang menikmati dan mengkonsumsi mie instan.

Peluang bisnis di sektor makanan instan terus menarik perhatian. Berbagai produsen mencoba untuk membuat variasi dalam produk-produk mereka, hal ini dapat dilihat dari maraknya produk makanan instan khususnya mie yang ada di pasaran. Beberapa merek mie instan yang ada di pasaran beserta data total cakupan pangsa pasar produk pada tabel di bawah.

Tabel 1. 1. Merek dan Total Pangsa Pasar Mie Instan

No.	Perusahaan/Produk	Pangsa Pasar (%)
1.	Indofood/Indomie	70,7 %
2.	Wings/Mie Sedap	17,2 %
3.	Jakarana Tama/Gaga	2,8 %

4.	ABC President/ABC	1,8 %
5.	Lainnya	7,5 %

Sumber: Databoks.katadata.co.id, 2017

Dari data di atas dapat dilihat bahwa pasar produk mie instan di Indonesia pada tahun 2016 dipimpin oleh produk milik Indofood dengan produk mie instan Indomie dengan total pangsa pasar 70,7 %. Sedangkan Wings Food dengan produk Mie Sedaap berada di urutan kedua dengan persentase pangsa pasar 17,2% setelah itu diikuti oleh Jakarana Tama dengan produk Gaga dengan total pangsa pasar 2,8 %, ABC President dengan produk ABC dengan pangsa pasar 1,8%, dan produk lainnya meraup pangsa pasar 7,5%.

Berdasarkan tabel di atas dapat memperlihatkan suatu permasalahan yang dihadapi oleh PT. Wings Surya yaitu bagaimana cara untuk meningkatkan perhatian dan minat beli konsumen terhadap produk yang mereka produksi. PT. Wings Surya dengan produk mie instan mereka Mie Sedaap, banyak melakukan pemasaran yang berguna untuk menarik perhatian audiens pada produk mereka dan aktivitas pemasaran yang telah dilakukan melibatkan *celebrity endorser*.

Mie Sedaap telah menunjuk salah satu selebriti Korea Choi Siwon untuk menjadi *endorser* sekaligus *ambassador* untuk produk Mie Sedaap. PT. Wings Surya memilih Choi Siwon sebagai *celebrity endorser* untuk produk Mie Sedaap yang dianggap dapat dipercaya, ahli, dan memiliki daya tarik untuk mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan kepada audiens. Choi Siwon sendiri merupakan selebriti asal Korea Selatan yang cukup dikenal oleh masyarakat dan memiliki banyak penggemar di Indonesia. Dirinya yang secara fisik memiliki

daya tarik yang menarik bagi masyarakat Indonesia dan memiliki jejak karir yang baik ditunjuk menjadi *endorser* untuk merek Mie Sedaap.

Mie Sedaap dalam pemasaran Mie Sedaap Korean Spicy Series, menggunakan Choi Siwon sebagai *endorser* produk Mie Sedaap tersebut. Choi Siwon sendiri merupakan selebriti populer asal Korea Selatan yang cukup sering berkunjung ke Indonesia, sendiri maupun bersama grupnya yaitu Super Junior. Choi Siwon sendiri diyakini memiliki popularitas yang cukup tinggi di Indonesia yang dapat dilihat dari tingginya antusias masyarakat dengan munculnya Choi Siwon sebagai bintang iklan yang dimana salah satu konten iklan dari produk Mie Sedaap yang di unggah ke kanal Youtube resmi milik Mie Sedaap yang berjudul “Mie Sedaap Korean Spicy Chicken x Siwon, Cobain Pedasnya!” mendapatkan total 22 juta penonton bahkan video tersebut tembus 16 juta penonton dalam waktu dua hari (Vita, 2019). Produk pertama Korean Spicy Series yang dirilis juli 2019 lalu yaitu varian Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken habis terjual dalam kurun waktu seminggu sejak dirilis (Gavindi, 2019). Selain itu, Choi Siwon juga beberapa kali masuk ke dalam daftar “*100 The Most Handsome People*” yang dirilis *Independent Critics* oleh *TC Candler* sejak tahun 2013 hingga 2019. Dilihat dari beberapa alasan yang telah disebutkan, dapat diasumsikan bahwa Choi Siwon sosok selebriti yang dapat dipercaya, ahli, dan memiliki daya tarik yang dapat mengundang calon pembeli melalui aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh Mie Sedaap. Dan melalui uraian tersebut memunculkan pertanyaan, bagaimana *celebrity endorser* dengan kredibilitas dan daya tariknya dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Penelitian ini akan menggunakan objek penelitian yaitu followers Instagram Mie Sedaap dengan pertimbangan, banyaknya aktivitas pemasaran yang menampilkan *celebrity endorser* Choi Siwon di akun Instagram Mie Sedaap dan juga banyaknya jumlah pengikut akun tersebut yaitu sebanyak 58.938 pengikut. Selain itu, Instagram menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan di Indonesia yaitu sebanyak 86,6% dari 170 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia, dengan rentang umur mulai dari 18 – 24 tahun dan 25 – 34 tahun memiliki persentase tertinggi sebagai rentang umur pengguna yang dapat dijangkau oleh pemasar (Kemp, 2021). Hal ini cukup untuk melihat apakah kredibilitas *celebrity endorser* mempengaruhi minat beli audiens terhadap merek atau produk setelah melihat dan mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai produk. Untuk menunjang penelitian yang dilakukan penulis dalam membahas tentang pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap minat beli maka penulis meninjau beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan bagi penulis.

Penelitian pertama adalah penelitian dari Yanuar Widi Prabowo, Suharyono, dan Sunarti dengan judul penelitian “*Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli*” (*Survei pada Pengunjung 3Second Store di Jalan Soekarno Hatta Malang*). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* yang terdiri dari variabel *Credibility*, *Attractiveness*, dan *Suitability* secara bersama-sama dan parsial terhadap Minat beli konsumen.. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah 1). variabel *credibility*, *attractiveness*, dan *suitability* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli konsumen.; 2). variabel *attractiveness* berpengaruh dominan terhadap Minat Beli Konsumen.

Persamaan pada penelitian ini yaitu sama-sama melihat pengaruh kredibilitas *endorser* terhadap minat beli pada suatu produk tertentu dan perbedaannya terletak pada indikator yang digunakan untuk melihat variabel *celebrity endorser*, yang dimana penelitian milik Prabowo, Suharyono, dan Sunarti menggunakan indikator *credibility*, *attractiveness*, dan *suitability* sedangkan penelitian ini menggunakan indikator *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness*.

Penelitian kedua adalah penelitian dari Riska Ladya Meitharani Budi Astuti dengan judul “*Pengaruh Promosi Online dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Konsumen Tas Online Shop Fani House*”. Tujuan dari penelitian ini adalah: 1). menganalisis pengaruh promosi online terhadap minat beli; 2). menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli; 3). menganalisis pengaruh promosi online dan *celebrity endorser* terhadap minat beli. Hasil dari penelitian keempat ini adalah: 1). promosi online berpengaruh positif terhadap minat beli; 2). *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli; 3). promosi online dan *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli. Persamaan pada penelitian kedua yaitu memiliki pembahasan yang sama yaitu melihat pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli. Perbedaannya, penelitian kedua membahas membahas promosi online sedangkan penelitian ini tidak membahas promosi online.

Penelitian ketiga adalah penelitian dari Dadan Abdul Aziz Mubarak dengan judul penelitian “*Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen*” (*Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung*). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *celebrity*

endorsement yang terdiri dari dimensi daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*) serta keahlian (*expertise*) dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap barang - barang konsumsi yang ditawarkan. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah 1). Variabel daya tarik, kepercayaan serta keahlian mampu mempengaruhi minat beli konsumen pada produk; 2). Daya tarik selebriti menjadi faktor yang dominan untuk mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan; 3). Kepercayaan konsumen terhadap *celebrity endorser* memiliki nilai negatif, artinya komitmen, kejujuran serta informasi yang disampaikan apabila tidak sesuai dengan nilai sebuah produk akan menghambat minat beli konsumen; 4). Minat beli konsumen terhadap sebuah produk digambarkan dengan tahapan memberi perhatian (50%), cenderung tertarik (65%) dan muncul keinginan untuk mengkonsumsi produk (47%). Persamaan pada penelitian ketiga yaitu membahas pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli. Dan perbedaannya terletak pada subjek dan objek penelitian yang berbeda dengan penelitian ini.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang ingin diteliti adalah: Bagaimana pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* Choi Siwon terhadap minat beli produk Mie Sedaap?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah disebutkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah tingkat kredibilitas *celebrity endorser* dapat berpengaruh pada minat beli dalam aktivitas pemasaran yang menggunakan *celebrity endorser* Choi Siwon.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bahan bacaan dan kajian dalam pengembangan ilmu komunikasi pada umumnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengelola komunikasi pemasaran yang tepat dan efektif guna mendapatkan dan mencapai target yang diinginkan oleh perusahaan.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Menurut Richard L. Wiseman, komunikasi didefinisikan sebagai proses yang melibatkan pertukaran pesan dan penciptaan makna. Komunikasi dapat dikatakan efektif apabila komunikator dan komunikan menafsirkan pesan yang sama dan dapat meminimalkan kesalahpahaman. (Nurdin *et al.*, 2013).

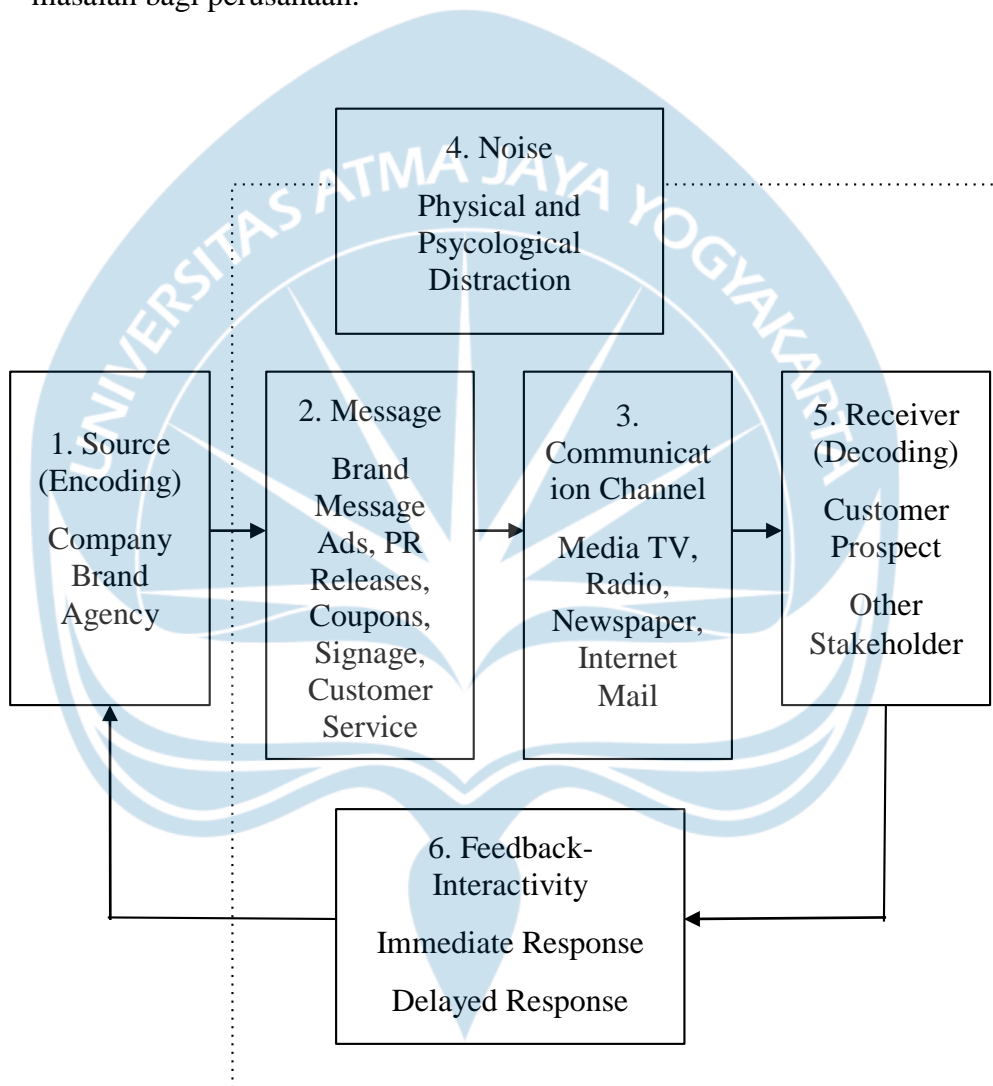
Menurut Carl I. Hovland, komunikasi adalah proses yang memungkinkan

seseorang menyampaikan rangsangan untuk mengubah perilaku orang lain. (Nurdin *et al.*, 2013). Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses pertukaran pesan atau ide antara satu orang atau lebih dan saling mengerti tentang pesan yang disampaikan. (Nurdin *et al.*, 2013). Komunikasi dapat dan sering digunakan untuk memasarkan suatu produk atau merek guna menyampaikan rangsangan untuk mengubah perilaku orang lain, komunikasi ini disebut komunikasi pemasaran.

Menurut Duncan (2008), komunikasi pemasaran merupakan perseorangan atau perusahaan membuat dan mengirimkan pesan kepada individu atau perusahaan lainnya. Perusahaan atau agensi yang membuat pesan pada suatu merek dan produk, harus membuatnya seobjektif mungkin untuk memberikan informasi, mempengaruhi, mempersuasi dan mendapatkan respon yang baik dari audiens

Dalam komunikasi pemasaran, terdapat model komunikasi untuk menunjukkan bagaimana komunikasi itu sendiri bergerak. Proses pertama komunikasi dimana adanya sumber sebagai pengirim pesan kemudian adanya pesan yang dibuat sedemikian rupa menjadi kombinasi antara kata-kata gambar, aksi, simbol, dan/atau *event*. Selanjutnya dikirimkan melalui *channel* atau media untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan yang nantinya akan diterima oleh *receiver* atau penerima pesan. *Receiver* atau penerima pesan akan menginterpretasi pesan yang mereka dapatkan dan mengubahnya menjadi sebuah respon atau *feedback* untuk menunjukkan bahwa pesan telah diterima. Dalam proses komunikasi, terdapat hal yang akan mempengaruhi isi dan

makna pesan yang dapat memberikan efek buruk dalam komunikasi yang disebut *noise*, dimana pesan mungkin tidak sampai kepada penerima, atau makna pesan disalah artikan oleh penerima yang mungkin dapat menjadi masalah bagi perusahaan.



Gambar 1.1. Model Komunikasi Duncan (Duncan, 2008).

Menurut Fill & Jamieson (2006), dalam komunikasi pemasaran terdapat proses pertukaran yang dikembangkan dan dikelola dengan melihat

kebutuhan konsumen, mengidentifikasi, memilih, dan menargetkan kelompok konsumen yang memiliki karakteristik serupa, yang kemudian perusahaan dan agensi membuat target konsumen sasaran sadar akan keberadaan merek. Untuk melakukan proses pertukaran terdapat 4P yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion* sebagai bagian penting dalam komunikasi pemasaran. Menurut Duncan (2008), 4P tersebut yaitu, *product brand messages*, bagaimana pesan merek yang kuat akan lebih berpengaruh terhadap merek. *Price brand messages* yaitu harga pada suatu merek merupakan pesan yang membedakan produk satu dengan produk lainnya dan dengan kualitas yang berbeda pula. *Place brand messages*, di mana tempat produk didistribusi dan di mana produk dipajang dapat memberikan pesan pada merek. *Promotion brand messages*, bagaimana perusahaan mendesain pesan dan bagaimana menyampaikan pesannya.

Dalam komunikasi pemasaran ada beberapa cara untuk memasarkan suatu produk atau merek untuk membagikan informasi kepada khalayak luas, seperti *public relation*, *advertising*, *direct marketing*, *sales promotion*, dan lain sebagainya. Dalam kasus yang dibahas di penelitian ini, objek yang diteliti yaitu Mie Sedaap Korean Spicy Series menggunakan periklanan sebagai metode yang digunakan untuk memasarkan produk mereka. Penggunaan komunikasi pemasaran periklanan dianggap dapat menyebarkan informasi pesan kepada target konsumen mengenai produk Mie Sedaap Korean Spicy Series.

2. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan (*Advertising*) bersifat non pribadi atau pengumuman berbayar oleh sponsor yang dikenal. Periklanan biasa digunakan untuk menjangkau luas audiens, meningkatkan *brand awareness*, membedakan antar merek, dan membangun citra merek (Duncan, 2008). Menurut Shimp (2007) Iklan sendiri memiliki beberapa fungsi yaitu:

- a. Mempublikasikan sebuah *brand*.
- b. Mempengaruhi perspektif audiens atau calon konsumen untuk mencoba barang dan jasa yang di iklankan.
- c. Membuat sebuah merek tetap diingat oleh konsumen.
- d. Menambah nilai pada merek dengan mempengaruhi persepsi. Dengan menambahkan nilai, iklan dapat menghasilkan lebih banyak volume penjualan, pendapatan, dan laba untuk merek.
- e. Mempermudah upaya komunikasi pemasaran lainnya.

Keefektifan periklanan terkadang tidak pasti. Dalam Mehta (2000) keefektifan Periklanan dapat berpengaruh pada produk ketika jumlah perhatian yang diberikan audiens pada iklan besar dan audiens percaya bahwa iklan membantu mereka mendapatkan informasi dan memahami perkembangan pasar. Mehta (2000) juga menyatakan, iklan membantu konsumen tetap mendapatkan informasi mengenai produk yang dipengaruhi oleh persuasi. Audiens mencari iklan untuk informasi mengenai pilihan produk yang tersedia dan audiens yang suka pada iklan akan merespon dengan baik dan lebih terbuju oleh iklan. Walaupun audiens menemukan keefektifan iklan, beberapa

audiens lainnya akan menemukan bahwa iklan merupakan sesuatu yang mengganggu dan manipulatif dimana produk yang diiklankan biasanya tidak sesuai dengan apa yang diklaim oleh iklan

Dalam Shimp (2007), periklanan dikatakan efektif jika mencapai tujuan yang diinginkan pengiklan, periklanan dapat mendukung element strategi pemasaran lainnya, iklan yang efektif harus mengambil sudut pandang konsumen, iklan harus dapat menemukan cara untuk bersaing dengan kompetitor mereka di pasar, iklan yang efektif tidak manipulatif, dan iklan yang efektif tidak menutupi strategi pemasaran dengan ide-ide kreatif yang berlebihan. Shimp (2007) juga menyatakan, iklan yang efektif harus dapat menerobos kekacauan atau persaingan antara produk lainnya yang ada di pasar dan iklan dapat memberikan motivasi yang cukup kepada audiens untuk berpartisipasi dalam pemrosesan informasi pesan iklan ketingkat selanjutnya.

Periklanan yang dibuat haruslah menarik dan juga efektif jika ingin menarik perhatian audiens, dan tidak jarang para pemasar menggunakan atribut pendukung yang dapat menarik perhatian audiens. Atribut pendukung yang dapat digunakan untuk mendukung pesan periklanan seperti *typical-person endorser* yaitu orang-orang biasa yang tidak terkenal untuk mengiklankan suatu produk dan *celebrity endorser* yaitu orang terkenal seperti bintang televisi, aktor film, atlet terkenal dalam mendukung suatu iklan (Shimp, 2007). Dalam penelitian ini akan berfokus pada *celebrity endorser* sebagai atribut pendukung periklanan yang digunakan oleh produk Mie Sedaap dalam

mengkomunikasikan produk mereka yaitu produk Mie Sedaap Korean Spicy Series.

3. *Celebrity Endorser*

Melakukan promosi penjualan dapat menggunakan bantuan atribut pendukung seperti *celebrity endorser*. Menurut Shimp (2007), *Celebrity Endorser* adalah penggunaan orang terkenal seperti bintang televisi, aktor film, atlet terkenal untuk terlibat dalam mendukung produk yang diiklankan. Dalam McCracken (1989), *celebrity endorser* diartikan setiap individu yang menikmati pengakuan dan perhatian publik dan menggunakan pengakuan dan perhatian tersebut untuk membantu pemasar dan memasarkan sebuah produk atau jasa dalam iklan.

Keefektifan *endorser* bergantung pada makna yang dibawa ke dalam proses *endorsement*, ini dikarenakan ada banyak ragam makna pada selebriti seperti perbedaan status, kelas, jenis kelamin, usia, kepribadian, dan gaya hidup. Dan selama kondisi kredibilitas dan daya tarik terpenuhi, selebriti mana pun bisa menjadi media yang persuasif untuk pesan iklan apapun. (McCracken, 1989).

Celebrity endorser yang digunakan harus memiliki kredibilitas atau dengan kata lain *celebrity endorser* yang menjadi bintang iklan dalam suatu produk harus dapat dipercaya, memiliki citra positif dan dapat menarik perhatian audiens.

4. Kredibilitas *Celebrity Endorser*

Menurut Ohanian (1990), sumber kredibilitas adalah istilah yang biasa digunakan untuk menyatakan karakteristik positif komunikator yang mempengaruhi penerima pesan. Kredibilitas merujuk pada kecenderungan untuk percaya atau mempercayai seseorang. (Shimp, 2007). Brajesh & Gouranga (2011, dalam Jamil & ul Hassan, 2014) menyatakan, selebriti adalah seorang pengundang yang mana orang-orang membeli atau menggunakan barang/jasa yang ditampilkan dalam iklan dengan kekuatan kredibilitas mereka dan posisi khas mereka yang mengarah pada niat untuk membeli dan dalam lingkup pemasaran saat ini, iklan yang dilakukan oleh *endorser*, menghasilkan hasil positif untuk iklan dan niat beli yang lebih besar.

Menurut Shimp (2007) terdapat suatu konsep untuk mendukung kredibilitas seorang *endorser* yaitu TEARS atau *Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, dan Similarity*.

a. *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Trustworthiness atau kepercayaan merujuk pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan dari seorang sumber. Kepercayaan terhadap seorang *endorser* terletak pada persepsi audiens, jika konsumen percaya seorang *endorser* dimotivasi semata-mata oleh kepentingannya sendiri, maka *endorser* tersebut akan menjadi kurang persuasif dibandingkan *endorser* yang dianggap tidak mendapatkan keuntungan dengan mendukung suatu merek. Seorang selebriti mendapatkan kepercayaan audiens melalui kehidupan profesional mereka seperti tampil di layar kaca, atlet olahraga, dan

sebagainya, yang kemudian diungkapkan kepada masyarakat umum melalui media massa.

b. *Expertise* (Keahlian)

Expertise atau keahlian diartikan sebagai pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh *endorser* dan berkaitan dengan brand yang didukung. Apakah seorang *endorser* benar-benar seorang ahli bukanlah poin terpenting; yang terpenting adalah bagaimana target audiens memandang *endorser*. Seorang *endorser* yang dianggap ahli pada suatu subjek akan lebih persuasif dalam mengubah opini audiens yang berkaitan dengan bidang keahliannya daripada *endorser* yang tidak dianggap sebagai pakar atau ahli.

c. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Daya tarik, bukan hanya berarti daya tarik secara fisik, tetapi juga meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri *endorser* seperti kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan postur tubuh, dan sebagainya. (Shimp, 2007). Menurut Shimp (2007), ada beberapa konsep umum daya tarik (*attractiveness*) yaitu sebagai berikut.

1. *Physical attractiveness* diartikan individu yang menarik secara fisik.

Endorser yang menarik secara fisik dapat menghasilkan penilaian pada iklan lebih baik daripada *endorser* yang secara fisik dinilai kurang menarik.

2. *Respect*, mengacu pada kualitas yang dikagumi atau dipuji dan dihargai karena kualitas, kemampuan, kepribadian, dan pencapaian

prestasi seseorang. Individu yang dihormati biasanya disukai oleh pihak lain, dan faktor rasa hormat dan disukai ini dapat digunakan untuk meningkatkan ekuitas merek.

3. *Similarity*, mengarah pada sejauh mana kecocokan seorang *endorser* dengan target audiens dalam hal-hal yang berkaitan dengan *endorsement* atau iklan seperti usia, jenis kelamin, etnis, gaya hidup, dan lainnya. *Similarity* atau kesamaan menunjukkan bahwa orang akan cenderung lebih menyukai individu yang memiliki kesamaan dengan mereka.

Kredibilitas *endorser* sangat penting, karena yang disampaikan dalam pemasaran berpengaruh pada ketertarikan, minat, dan pengambilan keputusan konsumen agar konsumen tidak berpikir apa yang telah ditampilkan dan dilihat oleh konsumen hanya sekedar pemasaran biasa. *Endorser* sebagai pendukung sebuah pemasaran, harus mampu mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan (Prabowo *et al.*, 2014).

Menurut Erdogan (1999), informasi dari sumber yang kredibel dapat mempengaruhi keyakinan, sikap, dan/atau perilaku melalui proses yang disebut internalisasi, yang terjadi ketika penerima pesan menerima pengaruh dari sumber dalam hal sikap pribadi dan struktu nilai. Aziz, Ghani, & Niazi (2013) juga menyatakan, penayangan iklan dengan selebriti yang kredibel dapat menghasilkan lebih baynyak nilai kepercayaan terhadap merek yang kemudian konsumen akan membeli merek tersebut hingga terjadi pembelian berulang dan

selebriti yang kredibel juga mampu membuat merek dianggap merek yang kredibel.

Setelah pembuatan iklan dengan *celebrity endorser* yang kredibel, selanjutnya pemilihan media yang cocok untuk digunakan sebagai *channel* untuk menyampaikan pesan iklan yang telah disiapkan. Dalam penelitian ini media sosial digunakan sebagai *channel* penyampaian pesan komunikasi produk Mie Sedaap Korean Spicy Series. Media sosial memiliki kekuatan untuk memasarkan produk dengan mengajak para pengguna media sosial untuk mendiskusikan produk.

5. Media Sosial

Media sosial adalah saluran berbasis Internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara bebas dan secara selektif mempresentasikan diri, baik secara langsung atau tidak langsung, dengan khalayak luas dan sempit yang memperoleh nilai dari konten yang dibuat pengguna dan persepsi interaksi dengan orang lain (Carr & Hayes, 2015).

Media sosial semakin berkembang dan banyak digunakan baik sebagai media untuk berbagi aktivitas pribadi, hiburan, ataupun sebagai media untuk berpromosi. Aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah produk, yang kemudian akan memengaruhi minat beli konsumen. (Maoyan *et al*, 2014 dalam Indika & Jovita, 2017).

Dalam Moriansyah (2015), pemasaran dengan memanfaatkan media sosial dapat menaikkan *customer engagement* dimana sebuah merek/perusahaan

dapat menjalin interaksi dengan konsumen mereka melalui media sosial, hal ini akan membantu meningkatkan daya tarik dan rekomendasi bagi konsumen lainnya karena dalam media sosial memungkinkan pengguna untuk melakukan komunikasi dengan jutaan pengguna lainnya. Selain itu, pemasar dapat menciptakan forum bagi pengguna produk untuk menceritakan pengalaman dan tips mengenai produk yang diiklankan dan ini dapat berguna bagi para calon konsumen untuk mengetahui keuntungan penggunaan produk tersebut (Drewniany & Jewler, 2014).

Dalam penelitian ini, media sosial yang digunakan adalah Instagram. Instagram ditemukan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Instagram merupakan aplikasi yang memperbolehkan penggunanya untuk membagikan foto dan video secara bebas kepada pengikut akun mereka. Selain itu, Instagram juga memperbolehkan penggunanya untuk meng-*edit* foto, membagikan foto dan video kepada pengguna lain secara personal, bertukar komentar dan pesan dengan pengguna lainnya secara bebas. (Huey & Yazdanifard, 2014).

Banyak perusahaan yang mulai menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk dan merek mereka untuk membangun dan menjaga relasi perusahaan dengan konsumen. Instagram digunakan sebagai media pemasaran dikarenakan, Instagram merupakan aplikasi berbasis visual dan ini menjadi poin yang membedakan antara Instagram dengan aplikasi media sosial lainnya. (Huey & Yazdanifard, 2014). Instagram juga memiliki fitur “*hash tags* - (#)” untuk mempermudah dalam pencarian foto dan video yang relevan dengan

produk yang dipromosikan. (Huey & Yazdanifard, 2014). Selain itu, fitur menyukai dan komen bisa menjadi tempat untuk mendapatkan *feedback* dari konsumen dan cara ini bisa menjadi cara untuk membangun dan menjaga relasi antara perusahaan dengan konsumen. (Huey & Yazdanifard, 2014). Setelah iklan tersampaikan melalui media sosial, proses selanjutnya akan dihadapkan dengan respon kognitif sebagai bentuk proses pembentukan respon terhadap aktivitas pengkomunikasi produk Mie Sedaap Korean Spicy Series yang telah dilakukan melalui pesan iklan dengan dukungan *celebrity endorser* yang diedarkan menggunakan media sosial.

6. Respon Kognitif (*Cognitive Response*)

Respon kognitif merujuk pada hasil proses komunikasi dan mengukur apakah aktivitas komunikasi yang ada telah berhasil (Fill & Jamieson, 2006). Menurut Wright (1973, dalam Smith & Swinyard, 1988) pemikiran dasar model respon kognitif adalah bahwa konsumen membandingkan informasi yang masuk dengan struktur pengetahuan mereka yang ada untuk menghasilkan serangkaian "ide utama". Ide utama ini dikatakan mengatur penerimaan informasi, sehingga mengatur respons emosional dan keinginan. Model respon kognitif menunjukkan bahwa ide utama yang ditimbulkan oleh paparan informasi menjadi perantara respon konsumen terhadap informasi terkait produk (Smith & Swinyard, 1988)

Respon kognitif memiliki peran dalam proses komunikasi persuasif yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran. Menurut Petty (1977), respon

kognitif yang didukung oleh komunikasi persuasif merupakan perantara atau mediator penting dari perubahan sikap. Respon kognitif mengasumsikan bahwa ketika seseorang menerima komunikasi persuasif, mereka akan mencoba menghubungkan informasi baru dengan kognisi yang ada. Dalam melakukannya, audiens akan mempertimbangkan sejumlah materi kognitif dan berpikir audiens mungkin setuju atau tidak dengan pengetahuan yang telah didapat. Komunikasi yang baik akan memunculkan respon kognitif yang mungkin dapat menguntungkan dan komunikasi tersebut harus mendorong perubahan sikap ke arah yang diinginkan oleh sumber. Setelah pesan iklan yang disampaikan melalui media sosial sampai kepada audiens yang kemudian diproses untuk membentuk suatu respon terhadap pesan yang telah didapat. Respon yang diharapkan setelah melalui rangkaian proses komunikasi pemasaran ini adalah respon minat beli, dimana selain audiens mendapatkan informasi mengenai produk tetapi juga mengubah perilaku audiens dari yang hanya mendapatkan informasi produk menjadi memiliki minat untuk membeli produk Mie Sedaap Korean Spicy Series.

7. Minat Beli

Mowen dan Minor (2002, dalam Prabowo *et al.*, 2014) menyatakan “sebelum mengambil keputusan, konsumen mengembangkan keinginan berperilaku sesuai kemungkinan tindakan yang akan diperbuat. Keinginan berperilaku bisa diartikan sebagai minat beli konsumen untuk berperilaku menurut pandangan mereka sendiri dalam mengambil keputusan membuang

atau menggunakan produk atau jasa”. Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Kinnear dan Taylor, 1995). Minat beli dapat terjadi ketika aktivitas pemasaran yang ada dapat memberikan terpaan kepada audiens dengan beberapa tahapan, mulai dari rasa perhatian dan penasaran terhadap pemasaran yang ditampilkan, kemudian membawa rasa ketertarikan dan keingintahuan terhadap produk yang dipasarkan sehingga calon konsumen akan mulai mencoba mencari informasi lebih terhadap produk dan dengan apa yang mereka ketahui melalui aktivitas pemasaran dan informasi tadi, akan memunculkan minat yang kemudian adanya suatu tindakan pembelian (Tjiptono, 2007). Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan melewati beberapa tahapan-tahapan hingga memunculkan aksi pembelian produk, yaitu sebagai berikut (Kotler, 2008).

a. *Attention*

Tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pembeli. Dalam tahap ini, calon pembeli akan mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

b. *Interest*

Setelah mempelajari dan mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, calon pembeli mulai menunjukkan ketertarikan untuk membeli produk atau jasa yang ada.

c. *Desire*

Dalam tahap ini, calon pembeli mulai memikirkan lebih dalam mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat untuk membeli mulai timbul. Di tahap ini juga, calon pembeli mulai memiliki minat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

d. *Action*

Pada tahap ini, calon pelanggan telah memantapkan untuk membeli produk dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

F. Kerangka Konsep

Kerangka konsep penelitian ini berguna untuk menjelaskan bagaimana pengaruh *celebrity endorser* (X) terhadap minat beli produk *Mie Sedaap Selection Korean Series*.

1. Kredibilitas *Celebrity Endorser* (X)

Kredibilitas *celebrity endorser* meliputi TEARS (*Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, Similarity*), dimana audiens yang melihat iklan yang menampilkan *celebrity endorser* Mie Sedaap mempertimbangkan kredibilitas selebriti tersebut dengan mengukur tingkat kepercayaan atau seberapa meyakinkankah selebriti *endorser* tersebut untuk menarik audiens, mengukur apakah selebriti tersebut seorang yang ahli

dalam mengiklankan produk tersebut, mengukur apakah *celebrity endorser* tersebut memiliki daya tarik.

Celebrity endorser dalam penelitian ini berguna sebagai perantara penyampaian pesan pemasaran melalui media iklan untuk dapat diterima oleh audiens dimana pesan pemasaran tersebut merupakan pesan persuasif mengenai produk Mie Sedaap Selection Korean Spicy Series yang dapat menarik perhatian audiens sebagai calon konsumen mereka. *Celebrity endorser* dipilih oleh pihak pemasar yang dirasa dapat mewakili suatu produk untuk menyampaikan pesan pemasaran dan dapat membantu kegiatan promosi yang dilakukan oleh Mie Sedaap dalam mempromosikan produk Mie Sedaap Selection Korean Spicy Series yang dapat mendorong minat beli konsumen.

Audiens menilai pengaruh selebriti *endorser* dengan mengukurnya menggunakan beberapa indikator dari kredibilitas selebriti *endorser*, yaitu:

- a. *Trustworthiness* merupakan pandangan audiens mengenai tingkat kepercayaan *endorser* dalam mempromosikan produk Mie Sedaap. Apabila audiens menilai *endorser* tersebut dapat dipercaya, maka audiens mempercayai pesan pemasaran yang disampaikan dalam promosi Mie Sedaap Selection Korean Spicy Series.
- b. *Expertise* merupakan persepsi audiens mengenai apakah selebriti *endorser* tersebut merupakan sosok yang ahli dalam mengiklankan produk Mie Sedaap Selection Korean Spicy Series.

c. *Attractiveness* merupakan persepsi audiens mengenai seberapa menariknya selebriti *endorser* tersebut tidak hanya menarik secara fisik tetapi juga memiliki daya tarik dalam aspek lainnya seperti:

1) *Respect* merupakan penilaian audiens mengenai kualitas, kemampuan, kepribadian, dan pencapaian prestasi selebriti *endorser*.

2) *Similarity* mengarah pada sejauh mana kecocokan seorang *endorser* dengan target audiens dalam hal-hal yang berkaitan dengan *endorsement* atau iklan seperti usia, jenis kelamin, etnis, gaya hidup, dan lainnya.

2. Minat Beli (Y)

Minat beli dalam penelitian ini akan menjelaskan sikap yang dilakukan audiens setelah melihat promosi Mie Sedaap yang menampilkan Choi Siwon sebagai selebriti *endorser* produk Mie Sedaap Selection Korean Spicy Series. Setelah audiens melihat promosi yang menampilkan selebriti *endorser* akan ada beberapa perubahan sikap dari yang tidak tahu mengenai produk menjadi adanya minat pembelian terhadap produk.

Perubahan sikap dalam minat beli diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

a. *Attention* merupakan tahap awal calon konsumen menilai produk Mie Sedaap dengan mempelajari informasi produk tersebut.

- b. *Interest* mengarah pada calon konsumen yang mulai menunjukkan ketertarikan pada produk Mie Sedaap setelah mempelajari informasi produk Mie Sedaap Selection Korean Spicy Series.
- c. *Desire* mengarah pada calon konsumen yang mulai memiliki hasrat untuk membeli dan mencoba produk Mie Sedaap Selection Korean Spicy Series.
- d. *Action* merupakan aksi atau perilaku yang diambil oleh calon konsumen dengan adanya perilaku pembelian produk Mie Sedaap Selection Korean Spicy Series.

Menurut Tjiptono (2007), minat beli dapat terjadi ketika aktivitas pemasaran produk Mie Sedaap dapat memberikan terpaan kepada audiens dengan beberapa tahapan, mulai dari rasa perhatian dan penasaran terhadap pemasaran yang ditampilkan, kemudian membawa rasa ketertarikan dan keingintahuan terhadap produk yang dipasarkan sehingga calon konsumen akan mulai mencoba mencari informasi lebih terhadap produk dan dengan apa yang mereka ketahui melalui aktivitas pemasaran dan informasi tadi, akan memunculkan lalu melakukan suatu tindakan pembelian.

Dalam penelitian ini, minat beli menjadi variabel terpengaruh yang akan dipengaruhi oleh variabel *celebrity endorser* dengan mengukur kredibilitas *celebrity endorser* menggunakan indikator *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness*. Variabel kredibilitas *celebrity endorser* dikatakan berhasil mempengaruhi minat beli, apabila informasi yang

disampaikan oleh *celebrity endorser* yang dalam penelitian ini adalah Choi Siwon sampai dengan baik kepada audiens hingga munculnya minat beli yang didukung karena Choi Siwon dinilai memiliki kredibilitas yang tinggi sebagai *endorser* atau sebagai media pendukung penyampaian pesan pemasaran produk Mie Sedaap Selection Korean Spicy Series.

G. Hipotesis

Hipotesis nol (H₀): Kredibilitas *celebrity endorser* (X) tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y) produk Mie Sedaap

Hipotesis Alternatif (H_A): Kredibilitas *celebrity endorser* (X) berpengaruh terhadap minat beli (Y) produk Mie Sedaap

H. Definisi Operasional

Tabel 1. 2. Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Definisi	Butir Pertanyaan	Skala
Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> (X)	<i>Trustworthiness</i> (Kepercayaan)	Merujuk pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan dari seorang sumber.	1. <i>Celebrity endorser</i> Choi Siwon dalam iklan Mie Sedaap Korean Spicy Series memiliki	Likert

			<p>kemampuan yang baik sebagai model iklan</p>	
			<p>2. <i>Celebrity endorser</i> Choi Siwon menyampaikan isi pesan iklan Mie Sedaap Korean Spicy Series dengan jujur</p>	Likert
			<p>3. Pesan yang disampaikan oleh <i>Celebrity endorser</i> Choi Siwon dalam iklan Mie Sedaap Korean</p>	Likert

		Spicy Series dapat dipercaya.	
		4. <i>Celebrity endorser</i> Choi Siwon layak menjadi model iklan produk Mie Sedaap Korean Spicy Series	Likert
<i>Expertise</i> (Keahlian)	Diartikan sebagai pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh endorser	1. <i>Celebrity endorser</i> Choi Siwon memiliki pengetahuan yang memadai untuk mengiklankan produk Mie Sedaap Korean Spicy Series	Likert

		<p>2. <i>Celebrity endorser</i> Choi Siwon memiliki pengalaman yang memadai untuk mengiklankan produk Mie Sedaap Korean Spicy Series</p>	Likert
		<p>3. <i>Celebrity endorser</i> Choi Siwon merupakan seseorang yang terlatih sebagai bintang iklan Mie Sedaap Korean Spicy Series</p>	Likert

		4. <i>Celebrity Endorser Choi Siwon</i> merupakan seseorang yang ahli dalam mengiklankan produk Mie Sedaap Korean Spicy Series	Likert
<i>Attractiveness</i> (Daya Tarik)	Sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri <i>endorser</i> seperti	1. <i>Celebrity endorser Choi Siwon</i> memiliki wajah yang menarik dalam iklan Mie Sedaap Korean Spicy Series	Likert
	kecerdasan, sifat	2. <i>Celebrity endorser Choi Siwon</i> memiliki postur badan yang baik dalam	Likert
	kepribadian, gaya hidup, keatletisan		

		postur tubuh, dan sebagainya.	iklan Mie Sedaap Korean Spicy Series	
			3. <i>Celebrity</i> <i>endorser</i> Choi Siwon memiliki penampilan yang menarik dalam iklan Mie Sedaap Korean Spicy Series	Likert
			4. <i>Celebrity</i> <i>endorser</i> Choi Siwon memiliki kepribadian yang baik	Likert
			5. <i>Celebrity</i> <i>endorser</i> Choi Siwon memiliki kualitas yang baik sebagai	Likert

			bintang iklan Mie Sedaap Korean Spicy Series	
Minat Beli (Y)	<i>Attention</i>	Calon pembeli mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.	1. Saya menaruh perhatian pada iklan Mie Sedaap Korean Spicy Series	Likert
			2. Saya mendapatkan dan mengetahui informasi mengenai produk Mie Sedaap Korean Spicy Series	Likert
			3. Saya mencari informasi lanjut mengenai produk Mie	Likert

		Sedaap Korean Spicy Series setelah mendapatkan informasi awal	
<i>Interest</i>	Calon pembeli mulai menunjukkan ketertarikan untuk membeli produk atau jasa yang ada	1. Saya tertarik dengan produk Mie Sedaap Korean Spicy Series 2. Saya membandingkan produk Mie Sedaap Korean Spicy Series dengan produk lainnya	Likert Likert
<i>Desire</i>	Calon pembeli mulai memikirkan lebih dalam	1. Saya menyukai produk Mie Sedaap Korean Spicy Series	Likert

		mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat untuk membeli mulai timbul.	2. Saya memiliki hasrat untuk mencoba produk Mie Sedaap Korean Spicy Series	Likert
			3. Saya memiliki keinginan untuk membeli produk Mie Sedaap Korean Spice Series	Likert
	<i>Action</i>	Calon pelanggan telah memantapkan untuk membeli dan menggunakan	1. Saya memiliki minat untuk membeli produk Mie Sedaap Korean Spicy Series	Likert
		produk atau jasa yang ditawarkan.	2. Saya mantap untuk membeli dan menggunakan	Likert

		produk Mie Sedaap Korean Spicy Series	
		3. Iklan produk Mie Sedaap Korean Spicy Series memberikan dampak bagi saya dalam memunculkan minat beli	Likert

(Sumber: Duncan, 2008; Shimp, 2007; Kotler 2008).

1. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas atau variabel pengaruh (X) memiliki fungsi untuk mempengaruhi variabel lainnya. Dalam penelitian ini, variabel bebasnya adalah Kredibilitas *celebrity endorser* (X). Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kredibilitas *celebrity endorser* (X), yaitu:

a. *Trustworthiness*

Pertanyaan yang akan diajukan adalah:

1. *Celebrity endorser* Choi Siwon dalam iklan Mie Sedaap Korean Spicy Series memiliki kemampuan yang baik sebagai model iklan

2. *Celebrity endorser* Choi Siwon menyampaikan isi pesan iklan Mie Sedaap Korean Spicy Series dengan jujur
3. Pesan yang disampaikan oleh *Celebrity endorser* Choi Siwon dalam iklan Mie Sedaap Korean Spicy Series dapat dipercaya.
4. *Celebrity endorser* Choi Siwon layak menjadi model iklan produk Mie Sedaap Korean Spicy Series.

Indikator ini akan diukur dengan menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap responden terhadap indikator objek yaitu *trustworthiness celebrity endorser* yang diberikan dengan 4 (empat) pilihan jawaban yang memiliki skor, yaitu:

- 1). Jawaban Sangat Setuju (SS) = skor 4
- 2). Jawaban Setuju (S) = skor 3
- 3). Jawaban Tidak Setuju (TS) = skor 2
- 4). Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) = skor 1

b. *Expertise*

Pertanyaan yang akan diajukan adalah:

1. *Celebrity endorser* Choi Siwon memiliki pengetahuan yang memadai untuk mengiklankan produk Mie Sedaap Korean Spicy Series.
2. *Celebrity endorser* Choi Siwon memiliki pengalaman yang memadai untuk mengiklankan produk Mie Sedaap Korean Spicy Series.
3. *Celebrity endorser* Choi Siwon merupakan seseorang yang terlatih sebagai bintang iklan Mie Sedaap Korean Spicy Series

4. *Celebrity Endorser* Choi Siwon merupakan seseorang yang ahli dalam mengiklankan produk Mie Sedaap Korean Spicy Series

Indikator ini akan diukur dengan menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap responden terhadap indikator objek yaitu *expertise celebrity endorser* yang diberikan dengan 4 (empat) pilihan jawaban yang memiliki skor, yaitu:

- 1). Jawaban Sangat Setuju (SS) = skor 4
- 2). Jawaban Setuju (S) = skor 3
- 3). Jawaban Tidak Setuju (TS) = skor 2
- 4). Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) = skor 1

c. *Attractiveness* (Daya tarik)

Pertanyaan yang akan diajukan adalah:

1. *Celebrity endorser* Choi Siwon memiliki wajah yang menarik dalam iklan Mie Sedaap Korean Spicy Series.
2. *Celebrity endorser* Choi Siwon memiliki postur badan yang baik dalam iklan Mie Sedaap Korean Spicy Series.
3. *Celebrity endorser* Choi Siwon memiliki penampilan yang menarik dalam iklan Mie Sedaap Korean Spicy Series.
4. *Celebrity endorser* Choi Siwon memiliki kepribadian yang baik.
5. *Celebrity endorser* Choi Siwon memiliki kualitas yang baik sebagai bintang iklan Mie Sedaap Korean Spicy Series

Indikator ini akan diukur dengan menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap responden terhadap indikator objek yaitu *attractiveness*

celebrity endorser yang diberikan dengan 4 (empat) pilihan jawaban yang memiliki skor, yaitu:

- 1). Jawaban Sangat Setuju (SS) = skor 4
- 2). Jawaban Setuju (S) = skor 3
- 3). Jawaban Tidak Setuju (TS) = skor 2
- 4). Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) = skor 1

2. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat atau variabel terpengaruh (Y) dari penelitian ini adalah minat beli yaitu tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Variabel yang terkena pengaruh dari variabel lainnya ini memiliki beberapa indikator untuk mengukur minat beli, yaitu:

a. *Attention* (perhatian)

Pertanyaan yang akan diajukan adalah:

1. Saya menaruh perhatian pada iklan Mie Sedaap Korean Spicy Series
2. Saya mendapatkan dan mengetahui informasi mengenai produk Mie Sedaap Korean Spicy Series.
3. Saya mencari informasi lanjut mengenai produk Mie Sedaap Korean Spicy Series setelah mendapatkan informasi awal.

Indikator ini akan diukur dengan menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap responden terhadap indikator objek minat beli yaitu *attention* pada produk yang diberikan dengan 4 (empat) pilihan jawaban yang memiliki skor, yaitu:

- 1). Jawaban Sangat Setuju (SS) = skor 4
- 2). Jawaban Setuju (S) = skor 3
- 3). Jawaban Tidak Setuju (TS) = skor 2
- 4). Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) = skor 1

b. *Interest* (ketertarikan)

Pertanyaan yang akan diajukan adalah:

1. Saya tertarik dengan produk Mie Sedaap Korean Spicy Series
2. Saya membandingkan produk Mie Sedaap Korean Spicy Series dengan produk lainnya

Indikator ini akan diukur dengan menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap responden terhadap indikator objek minat beli yaitu *interest* pada produk yang diberikan dengan 4 (empat) pilihan jawaban yang memiliki skor, yaitu:

- 1). Jawaban Sangat Setuju (SS) = skor 4
- 2). Jawaban Setuju (S) = skor 3
- 3). Jawaban Tidak Setuju (TS) = skor 2
- 4). Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) = skor 1

c. *Desire* (keinginan)

Pertanyaan yang akan diajukan adalah:

1. Saya menyukai produk Mie Sedaap Korean Spicy Series
2. Saya memiliki hasrat untuk mencoba produk Mie Sedaap Korean Spicy Series

3. Saya memiliki keinginan untuk memiliki produk Mie Sedaap Korean Spice Series

Indikator ini akan diukur dengan menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap responden terhadap indikator objek minat beli yaitu *desire* terhadap produk yang diberikan dengan 4 (empat) pilihan jawaban yang memiliki skor, yaitu:

- 1). Jawaban Sangat Setuju (SS) = skor 4
- 2). Jawaban Setuju (S) = skor 3
- 3). Jawaban Tidak Setuju (TS) = skor 2
- 4). Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) = skor 1

d. *Action* (aksi)

Pertanyaan yang akan diajukan adalah:

1. Saya memiliki minat untuk membeli produk Mie Sedaap Korean Spicy Series
2. Saya mantap untuk membeli dan menggunakan produk Mie Sedaap Korean Spicy Series
3. Iklan produk Mie Sedaap Korean Spicy Series memberikan dampak bagi saya dalam memunculkan minat beli.

Indikator ini akan diukur dengan menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap responden terhadap indikator objek minat beli yaitu *action* terhadap produk yang diberikan dengan 4 (empat) pilihan jawaban yang memiliki skor, yaitu:

- 1). Jawaban Sangat Setuju (SS) = skor 4

- 2). Jawaban Setuju (S) = skor 3
- 3). Jawaban Tidak Setuju (TS) = skor 2
- 4). Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) = skor 1

I. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan menggunakan studi eksplanatif yang bertujuan untuk mengetahui situasi atau kondisi tertentu dan melakukan pengujian hipotesis untuk menjelaskan hubungan antara variabel yang diteliti. (Kriyantono, 2008). Dalam penelitian ini studi eksplanatif dipakai untuk mengetahui situasi atau kondisi dan melakukan pengujian hipotesis untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel X (kredibilitas *celebrity endorser*) dengan variabel Y (minat beli).

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei yaitu metode penelitian untuk memperoleh informasi atau data dari sejumlah responden dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. (Kriyantono, 2008). Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mendapatkan informasi dan data dari sejumlah responden yang telah ditunjuk mengenai pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap minat beli.

3. Populasi dan Sample

a. Populasi

Menurut Sugiyono dalam Kriyantono (2008), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik suatu kesimpulan. Populasi sasaran dari penelitian ini adalah pengguna Instagram yang mengikuti akun resmi Mie Sedaap dan menurut count.live, pengikut akun Instagram Mie Sedaap yaitu sebanyak 58.938 *followers* (per tanggal 20 September 2020). Berdasarkan populasi tersebut nantinya akan ditarik beberapa sampel yang dianggap mampu mewakili keseluruhan populasi dan dianggap sesuai sebagai sumber data.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari keseluruhan suatu populasi dan dapat mewakili populasi yang akan diteliti. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yang dimana teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian. (Kriyantono, 2008). Kriteria yang akan digunakan untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui produk Mie Sedaap Korean Series
2. Mengetahui *endorser* yang digunakan untuk produk Mie Sedaap yaitu Choi Siwon

Diketahui bahwa total populasi yang ada berjumlah 58.938 followers (per tanggal 20 September 2020). Maka dari itu, dengan menggunakan rumus Slovin (Kriyantono, 2008) sampel yang harus ditarik sebesar:

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\n &= \frac{58.938}{1 + 58.938(0,05)^2} \\n &= \frac{58.938}{148,345} \\&= 397,3\end{aligned}$$

Keterangan:

N: ukuran populasi

n: ukuran sampel

e: kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir 5%

Berdasarkan penghitungan di atas didapat sebesar 397,3 orang dengan pembulatan menjadi 397 orang. Maka 397 orang pengikut akun Instagram Mie Sedaap akan dipilih untuk menjadi sampel dalam penelitian ini.

4. Pengumpulan Data

a. Data Primer

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai data primer. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Tujuannya penyebaran kuesioner adalah untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden dengan reliabilitas dan validitas tinggi. (Kriyantono, 2008)

b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari dokumen, jurnal, buku, dan media online internet yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti untuk menunjang dan melengkapi data penelitian.

5. Teknik Pengukuran Data

Pengukuran data akan menggunakan skala likert yang dimana skala likert digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang suatu objek atau fenomena. Indikator-indikator dari suatu variabel terhadap suatu objek merupakan titik tolak dalam membuat pertanyaan yang akan ditanyakan atau diisi oleh responden. (Kriyantono, 2008).

Menurut Sugiyono (2000) dalam Yudianti (2012), data yang diperoleh menggunakan skala likert adalah data ordinal dan jawaban dari setiap indikator memiliki gradasi positif hingga negatif, yang dapat diwakilkan dengan jawaban sebagai berikut: a. SS: Sangat Setuju; b. S: Setuju; c. TS: Tidak Setuju; d. STS: Sangat Tidak Setuju

6. Metode Pengujian Instrumen

a. Pengujian Validitas

Pengujian Validitas untuk mengukur akurasi alat ukur atau pertanyaan. Alat ukur atau pertanyaan harus memiliki akurasi yang baik sehingga data yang didapat dan diinginkan peneliti memiliki kebenaran atau validitas yang tinggi dan alat ukur dapat dikatakan akurat apabila

sesuai dengan tujuan yang ingin diperoleh. (Bungin, 2017). Rumus yang dapat digunakan untuk menguji validitas instrumen penelitian ini adalah *product moment* yaitu sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X \Sigma Y)}{\sqrt{[n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

Keterangan:

r: koefisien *product moment*

n: jumlah individu dalam sampel

X: angka mentah variabel X

Y: angka mentah variabel Y

b. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini akan menggunakan sampel sebanyak n=10 dan uji validitas akan dilakukan pada masing-masing instrumen pertanyaan. Instrumen pertanyaan dikatakan valid apabila nilai rhitung > rtabel. Dalam penelitian ini ditentukan bahwa rtabel = 0,632 dengan taraf signifikan 5% yang artinya tingkat penolakan atau kemungkinan kesalahan sebesar 5%. Penghitungan validitas instrumen kuesioner dilakukan menggunakan program SPSS 20.

Berikut ini hasil pengujian validitas instrumen pertanyaan pada masing-masing variabel:

1) Kredibilitas *Celebrity Endorser*

Tabel 1. 3. Uji Validitas Variabel Kredibilitas *Celebrity*

Endorser

Instrumen	r-hitung	r-tabel	Status
<i>Celebrity endorser</i> memiliki kemampuan yang baik sebagai model iklan	0,894	0,632	Valid
<i>Celebrity endorser</i> menyampaikan isi pesan iklan dengan jujur	0,937	0,632	Valid
Pesan yang disampaikan oleh <i>Celebrity endorser</i> dapat dipercaya.	0,960	0,632	Valid
<i>Celebrity endorser</i> Choi Siwon layak menjadi model iklan produk Mie Sedaap Korean Spicy Series	0,845	0,632	Valid
<i>Celebrity endorser</i> memiliki pengetahuan yang memadai untuk mengiklankan produk	0,936	0,632	Valid
<i>Celebrity endorser</i> memiliki pengalaman yang memadai untuk mengiklankan produk	0,936	0,632	Valid

<i>Celebrity endorser</i> merupakan seseorang yang terlatih sebagai bintang iklan	0,936	0,632	Valid
<i>Celebrity Endorser</i> merupakan seseorang yang ahli dalam mengiklankan produk	0,816	0,632	Valid
<i>Celebrity endorser</i> memiliki wajah yang menarik	0,939	0,632	Valid
<i>Celebrity endorser</i> memiliki postur badan yang baik dalam iklan	0,918	0,632	Valid
<i>Celebrity endorser</i> memiliki penampilan yang menarik dalam iklan	0,918	0,632	Valid
<i>Celebrity endorser</i> memiliki kepribadian yang baik	0,780	0,632	Valid
<i>Celebrity endorser</i> memiliki kualitas yang baik sebagai bintang iklan	0,918	0,632	Valid

(Sumber: Data primer yang diolah, 2021).

Berdasarkan data yang telah diolah, didapatkan bahwa seluruh instrumen pertanyaan untuk variabel kredibilitas *celebrity endorser* dinyatakan valid. Hal tersebut terbukti dimana nilai r-hitung lebih besar

daripada nilai r-tabel. Penelitian yang instrumen pertanyaannya dinyatakan valid, maka penelitian tersebut dapat dipercaya kebenarannya dan ketika dilakukannya penelitian ulang dengan subjek yang sama, maka hasilnya juga akan tetap valid.

2) Minat Beli

Tabel 1. 4. Uji Validitas Variabel Minat Beli

Instrumen	r-hitung	r-tabel	Status
Menaruh perhatian pada iklan	0,768	0,632	Valid
Mendapatkan dan mengetahui informasi mengenai produk	0,862	0,632	Valid
Mencari informasi lanjut mengenai produk	0,880	0,632	Valid
Ketertarikan dengan produk	0,818	0,632	Valid
Membandingkan produk Mie Sedaap Korean Spicy Series dengan produk lainnya	0,760	0,632	Valid
Menyukai produk Mie Sedaap Korean Spicy Series	0,781	0,632	Valid
Memiliki hasrat untuk mencoba produk Mie Sedaap Korean Spicy Series	0,779	0,632	Valid

Keinginan untuk memiliki produk Mie Sedaap Korean Spice Series	0,688	0,632	Valid
Minat untuk membeli produk Mie Sedaap Korean Spicy Series	0,831	0,632	Valid
Kemantapan untuk membeli dan menggunakan produk Mie Sedaap Korean Spicy Series	0,912	0,632	Valid
Iklan produk Mie Sedaap Korean Spicy Series memberikan dampak dalam memunculkan minat beli	0,810	0,632	Valid

(Sumber: Data primer yang diolah, 2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa, uji validitas untuk instrumen variabel minat beli dinyatakan valid dimana nilai r-hitung lebih besar daripada nilai r-tabel. Validnya sebuah instrumen penelitian dapat diartikan, bahwa penelitian tersebut dapat dipercaya kebenarannya dan apabila dilakukan penelitian ulang pada subjek yang sama, maka hasilnya akan tetap valid.

c. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas berarti alat ukur yang digunakan dalam penelitian tersebut stabil, dapat diandalkan, dan konsisten (Kriyantono, 2008) Instrumen yang digunakan dalam penelitian adalah kuesioner yang dimana menjadi alat yang dapat mewakili hasil yang didapat dari lapangan. Instrumen penelitian yang digunakan harus memperhatikan kestabilan, yang apabila alat ukur tersebut digunakan berulang kali, akan menghasilkan ukuran yang sama; akurasi, artinya alat ukur yang digunakan jelas, mudah dimengerti, dan terperinci; dan homogenitas, bahwa alat ukur memiliki keterkaitan satu dengan yang lain. (Bungin, 2017). Untuk melakukan uji reliabilitas alat ukur, dapat menggunakan rumus *Cronbach Alpha* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum a_b^2}{a_1^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} : koefisien alpha cronbach

k: banyaknya soal pertanyaan

$\sum a_b^2$: jumlah varian butir pertanyaan

a_1^2 : varian total

d. Hasil Uji Reliabilitas

Sebuah penelitian dianggap reliabel apabila nilai koefisien alpha cronbach lebih besar dari nilai alpha tabel 0,70. (Bungin, 2017). Penghitungan nilai koefisien alpha cronbach menggunakan bantuan

program SPSS 20 dan ditemukan hasil untuk kedua variabel penelitian yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. 5. Uji Reliabel Variabel

Variabel	Alpha cronbach	Alpha tabel	Status
Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i>	0,987	0,70	Reliabel
Minat Beli	0,980	0,70	Reliabel

(Sumber: Data primer yang diolah, 2021)

Bedasarkan data di atas, ditemukan nilai koefisien alpha cronbach variabel kredibilitas *celebrity endorser* sebesar 0,987 dan nilai koefisien alpha cronbach variabel minat beli 0,980. Kedua nilai tersebut lebih besar dari nilai alpha tabel yaitu sebesar 0,70, dan hal tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel penelitian reliabel atau dapat diartikan juga bahwa penelitian yang berstatus reliabel memiliki kestabilan dan konsistensi yang apabila alat ukur tersebut digunakan berulang kali, akan menghasilkan ukuran yang sama dan stabil.

7. Metode Analisa Data

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan beberapa metode yaitu:

a. Distribusi Frekuensi

Agar data dapat lebih mudah dikelola, data tersebut dapat diatur dalam distribusi frekuensi. Distribusi Frekuensi merupakan suatu tabel nilai yang disusun berdasarkan derajat kepentingannya dan frekuensi

kejadiannya. (Morrison, 2017). Perhitungan data dengan distribusi frekuensi dapat dilakukan dengan menghitung frekuensi data tersebut kemudian di persentasekan. (Bungin, 2017). Untuk menghitung sebaran persentase dari frekuensi tersebut dalam Bungin (2017), dapat menggunakan rumus:

$$N = \frac{fx}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

N : Jumlah kejadian

fx : Frekuensi individu

b. Tendensi Sentral

Tendensi sentral merupakan salah satu bentuk analisis untuk melihat kecenderungan memusat dari data distribusi frekuensi (Mundir, 2012). Tendensi sentral dapat digunakan untuk mendapatkan ciri khas tertentu dalam bentuk sebuah nilai bilangan atau nilai yang dapat mewakili data yang akan dianalisis yang cukup untuk mewakili keseluruhan nilai. (Bungin, 2017; Tjalla *et. al.*, 2008). Ada tiga ukuran perhitungan yang biasa digunakan dalam menemukan tendensi sentral yaitu Mean (rata-rata), Median, dan Modus.

Untuk menemukan kecenderungan memusat data dalam penelitian ini, akan digunakannya perhitungan Mean. Mean atau rata-rata adalah nilai tengah dari suatu jumlah keseluruhan bilangan (Bungin, 2017). Pemanfaatan Mean cukup dapat diadalkan, karena mean diperoleh dari

perhitungan seluruh data yang ada. Untuk menghitung Mean, menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Mean = \frac{\sum fXt}{N}$$

Keterangan:

Mean: rata-rata

$\sum fXt$: Jumlah nilai titik tengah setelah dikalikan frekuensi

N: Jumlah Subjek

Langkah perhitungannya dimulai dengan menentukan titik tengah (*Xt*), lalu memperlakukan titik tengah sebagai mana skor (*X*) pada distribusi tunggal, kemudian dilanjutkan dengan menghitung menggunakan rumus perhitungan.

c. Analisis Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi dikenal sebagai nilai hubungan antara dua atau lebih variabel yang diteliti. Nilai koefisien korelasi digunakan sebagai pedoman untuk menentukan suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak dalam suatu penelitian (Bungin, 2017). Nilai koefisien korelasi terletak antara -1,00 hingga +1,00 dan digunakan untuk mengukur kekuatan suatu hubungan antara variabel. Yang dimana, bila nilai koefisien korelasi tinggi atau dekat dengan nilai korelasi 1, berarti maka terdapat hubungan yang kuat antara dua variabel (Morrison, 2017).

Suatu hubungan korelasi dapat memiliki hubungan positif atau negatif. Disebut memiliki hubungan positif, apabila nilai salah satu variabel

meningkat maka nilai variabel lainnya juga ikut meningkat. Sebaliknya, jika nilai salah satu variabel menurun maka nilai variabel lainnya juga ikut turun. Hubungan korelasi disebut negatif apabila salah satu variabel meningkat sedangkan variabel lainnya menurun, dengan kata lainnya peningkatan salah satu variabel berhubungan dengan penurunan pada variabel lainnya. (Morrisan, 2017)

d. Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi bertujuan untuk mencari bentuk hubungan dua variabel atau lebih dalam bentuk fungsi atau persamaan. Analisis regresi dilakukan apabila korelasi antara dua variabel mempunyai hubungan sebab akibat atau hubungan fungsional. Regresi linier terjadi jika kumpulan data dapat dinyatakan berada pada suatu garis lurus (linear). (Kriyantono, 2008).

Jika data dari dua variabel riset yang sudah diketahui, selanjutnya dapat dihitung menggunakan rumus:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y= variabel tidak bebas

X= variabel bebas

a= nilai intercept

b= koefisien regresi

Data akan dikelola dengan menggunakan bantuan aplikasi pengolahan data SPSS untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap minat beli Mie Sedaap.

