

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Hasil temuan data penelitian “Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* Choi Siwon Terhadap Minat Beli Produk Mie Sedaap Korean Spicy Series (Studi Eksplanatif Pada Followers Instagram Mie Sedaap)” yang telah dikumpulkan dengan menyebarkan kuisioner kepada 397 responden dan data yang didapat telah di analisis selanjutnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan telah menjawab rumusan masalah penelitian ini dimana dari hasil yang didapat bahwa adanya pengaruh antara variabel kredibilitas *celebrity endorser* terhadap minat beli produk. Selain itu, hipotesis penelitian ini juga dapat dinyatakan diterima bahwa terdapat pengaruh antara variabel kredibilitas *celebrity endorser* Choi Siwon terhadap minat beli Mie Sedaap Korean Spicy Series. Hasil ini didapat setelah dilakukannya survei pada responden-responden terpilih.
2. Hasil skor total penilaian responden terhadap indikator kredibilitas *celebrity endorser* Choi Siwon sebesar 45,5% yang termasuk pada kategori sangat tinggi, yang dapat diartikan bahwa *celebrity endorser* Choi Siwon merupakan endorser yang kredibel dalam iklan Mie Sedaap Korean Spicy Series, dengan indikator *attractiveness* sebagai indikator yang paling tinggi skornya dibandingkan dengan indikator kredibilitas *celebrity*

*endorser* lainnya. Hasil skor total penilaian responden terhadap indikator minat beli Mie Sedaap Korean Spicy Series sebesar 33,7% yang termasuk pada kategori sangat tinggi, ini dapat diartikan bahwa iklan dapat mempengaruhi minat beli produk Mie Sedaap Korean Spicy Series.

3. Berdasarkan uji korelasi, ditemukan nilai koefisien korelasi sebesar 0,793 dan Sig. 0,000. Jika melihat acuan nilai *Pearson Correlation*, nilai korelasi yang didapat berada pada rentang 0,70-1,00 yang berarti korelasi sangat tinggi. Jadi dapat diartikan variabel kredibilitas *celebrity endorser* dengan variabel minat beli memiliki hubungan korelasi yang sangat tinggi. Selain itu, nilai signifikansi (Sig.) yang didapat lebih kecil dari nilai signifikansi yang telah ditentukan yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$ , ini dapat diartikan bahwa variabel kredibilitas *celebrity endorser* Choi Siwon memiliki hubungan untuk mempengaruhi variabel minat beli produk Mie Sedaap Korean Spicy Series.
4. Berdasarkan uji regresi, ditemukan nilai *R Square* ( $R^2$ ) sebesar 0,628. Artinya besarnya sumbangan variabel kredibilitas *celebrity endorser* dalam mempengaruhi variabel minat beli adalah sebesar 62,8%. Ditemukan juga nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti variabel kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli Mie Sedaap Korean Spicy Series.
5. Berdasarkan teknik analisis regresi dalam tabel *coefficients*, didapatkan persamaan regresi  $Y = 5,809 + 0,671X$ . Nilai 5,809 dapat diartikan sebagai nilai sumbangan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi variabel

minat beli produk Mie Sedaap Korean Spicy Series. Nilai 0,671 dapat diartikan sebagai nilai besarnya perubahan variabel Y (minat beli produk Mie Sedaap Korean Spicy Series) apabila variabel X (kredibilitas *celebrity* endorser Choi Siwon) berubah. Selain itu nilai 0,671 juga dapat dimaknai sebagai, besarnya pengaruh variabel kredibilitas *celebrity endorser* terhadap variabel minat beli produk Mie Sedaap Korean Spicy Series berada pada kategori kuat jika melihat ukuran interval koefisien regresi.

6. Berdasarkan data-data yang ada, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* Choi Siwon memberikan pengaruh yang kuat terhadap minat beli produk Mie Sedaap Korean Spicy Series.

## **B. Saran**

1. Secara Akademis

Penelitian ini menggunakan beberapa teori sebagai pendukung penelitian dan teori-teori tersebut dapat dikatakan terbukti sesuai dengan isi penelitian ini karena penelitian ini dapat dibuktikan menggunakan teori-teori tersebut. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian mengenai kredibilitas *celebrity endorser* dan minat beli sebagai lanjutan dari penelitian ini, sehingga adanya penyempurnaan penelitian yang berhubungan dengan pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap minat beli.

Peneliti berharap akan lebih banyak penelitian sejenis dengan menggunakan teori komunikasi pemasaran sebagai teori dasar penelitian.

Komunikasi pemasaran dapat digunakan untuk melihat bagaimana arus tahapan pemasaran dengan komunikasi yang baik terhadap suatu brand atau produk atau bisa juga digunakan untuk melihat bagaimana suatu merek atau produk dipasarkan dengan menggunakan atribut-atribut komunikasi. Selain itu, peneliti juga berharap adanya penelitian yang lebih luas dengan menggunakan teori-teori lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini yang dapat dikaitkan dengan teori komunikasi pemasaran sebagai teori dasar.

Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan ada lebih banyak pertanyaan yang lebih dalam untuk lebih mengetahui pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap minat beli, ini dikarenakan peneliti merasa pertanyaan yang diajukan masih kurang mendalam untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap minat beli.

## 2. Secara Praktis

Penelitian ini menggunakan *followers* akun Instagram Mie Sedaap sebagai target responden. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan adanya target responden yang lebih luas untuk melihat keunikan responden tersebut dan juga agar data yang didapat lebih beragam. Hal ini juga dapat membantu perusahaan untuk lebih mengetahui karakteristik konsumen Mie Sedaap.

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bukti keefektifan dalam menggunakan *celebrity endorser* untuk menarik perhatian konsumen. Selain itu, diharapkan perusahaan dapat lebih inovatif dalam menciptakan

iklan-iklan promosi lainnya seperti penggunaan endorser yang lebih memiliki persamaan dengan target konsumen atau penggunaan pesan komunikasi lainnya untuk menaikkan minat beli produk Mie Sedaap lainnya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, A., Jan, F. A., Ali, A., & Shah, S. A. (2018). Relationship Between Celebrity Endorsements & Consumer Purchase Intention. *Contemporary Issues in Business & Economics (ICCIBE)*, 179–187. Diakses melalui [https://www.researchgate.net/profile/Rim-Bakhat/publication/332333216\\_bildiri\\_kitabi\\_artik\\_bitti/links/5cae5568299bf120975d6227/bildiri-kitabi-artik-bitti.pdf#page=179](https://www.researchgate.net/profile/Rim-Bakhat/publication/332333216_bildiri_kitabi_artik_bitti/links/5cae5568299bf120975d6227/bildiri-kitabi-artik-bitti.pdf#page=179)
- Ahmed, A., Farooq, O., & Mir, F. A. (2012). Effect of Celebrity Endorsement on Customers' Buying Behavior; A Perspective From Pakistan. *ResearchGate*, 4(5). Diakses melalui [https://www.researchgate.net/publication/326347178\\_Effect\\_of\\_Celebrity\\_Endorsement\\_on\\_Customers%27\\_Buying\\_Behavior\\_A\\_Perspective\\_From\\_Pakistan](https://www.researchgate.net/publication/326347178_Effect_of_Celebrity_Endorsement_on_Customers%27_Buying_Behavior_A_Perspective_From_Pakistan)
- Arbar, T. F. (2019). 5 Artis Korea Ini Laris Manis Jadi Bintang Iklan di Indonesia. Diakses melalui [CNBC Indonesia website: https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190902170705-33-96580/5-artis-korea-ini-laris-manis-jadi-bintang-iklan-di-indonesia/1](https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190902170705-33-96580/5-artis-korea-ini-laris-manis-jadi-bintang-iklan-di-indonesia/1)
- Aziz, S., Ghani, U., & Niazi, A. (2013). Impact of Celebrity Credibility on Advertising Effectiveness. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 7(1), 107–127. <https://doi.org/http://hdl.handle.net/10419/188078>

- Bungin, B. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya* (2nd ed.). Diakses melalui <https://play.google.com/books/reader?id=rBVNDwAAQBAJ&pg=GBS.PR3>
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Databoks. (2017). *Indofood Kuasai 71% Pasar Mi Instan Indonesia*. Diakses melalui [Katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/01/30/indofood-kuasai-71-pasar-mi-instan-indonesia) website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/01/30/indofood-kuasai-71-pasar-mi-instan-indonesia>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319. <https://doi.org/10.2307/3172866>
- Drewniany, B. L., & Jewler, A. J. (2014). *Creative Strategy in Advertising*. Boston, Ma: Wadsworth.
- Duncan, T. (2008). *Principles of Advertising & IMC*. Boston: Mcgraw-Hill/Irwin.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Fill, C., & Jamieson, B. (2006). *Marketing Communications*. Diakses melalui <https://ebs.online.hw.ac.uk/EBS/media/EBS/PDFs/Marketing-Communications-Course-Taster.pdf>

- Gavindi, I. (2019). *Seminggu Dirilis, Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken Sold Out di Pasaran*. Diakses melalui Tempo website: <https://inforial.tempo.co/info/1001375/seminggu-dirilis-mie-sedaap-goreng-korean-spicy-chicken-sold-out-di-pasaran>
- Gumelar, S. A., Almaida, R., & Laksmiwati, A. A. (2021). Dinamika Psikologis Fangirl K-Pop. *Cognicia*, 9(1), 17–24. <https://doi.org/10.22219/cognicia.v9i1.15059>
- Gupta, R., Kishore, N., & Verma, D. (2015). Impact Of Celebrity Endorsements On Consumers' Purchase Intention: A Study of Indian Consumers. *Australian Journal of Business and Management Research*, 5(3). Diakses melalui [https://www.academia.edu/21166019/IMPACT\\_OF\\_CELIBRITY\\_ENDORSEMENTS\\_ON\\_CONSUMERS\\_PURCHASE\\_INTENTION\\_A\\_Study\\_of\\_Indian\\_Consumers?auto=citations&from=cover\\_page](https://www.academia.edu/21166019/IMPACT_OF_CELIBRITY_ENDORSEMENTS_ON_CONSUMERS_PURCHASE_INTENTION_A_Study_of_Indian_Consumers?auto=citations&from=cover_page)
- Huey, L. S., & Yazdanifard, R. (2014). How Instagram Can Be Used as a Tool in Social Network Marketing. *Center for Southern New Hampshire University (SNHU)*, 7(4). Diakses melalui [https://www.academia.edu/download/34766366/How\\_Instagram\\_can\\_be\\_used\\_as\\_a\\_tool\\_in\\_social\\_network\\_marketing.pdf](https://www.academia.edu/download/34766366/How_Instagram_can_be_used_as_a_tool_in_social_network_marketing.pdf)
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01). <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Izzudin. (2016). *Perjalanan Perusahaan Wings Group*. Diakses melalui SINDOnews.com website:



<https://ekbis.sindonews.com/berita/1114700/34/perjalanan-perusahaan-wings-group>

ul Hassan, S. R. & Jamil, R. A. (2014). Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention for Existing Products: A Comparative Study. *Journal of Management Info*, 4(1), 1-23. Diakses melalui Ssrn.com website:

[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2566816](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2566816)

Kemp, S. (2021). *Digital in Indonesia: All the Statistics You Need in 2021*. Diakses melalui DataReportal – Global Digital Insights website: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>

Kinnear, T. C., & Taylor, J. R. (1995). *Marketing Research: an Applied Approach*. New York: Mcgraw-Hill.

Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.

Kriyantono, R. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.

Kusnandar, V. B. (2019). *Konsumsi Mi Instan Indonesia 2018 Turun 0,63 Persen*.

Diakses melalui [Katadata.co.id](http://Katadata.co.id) website:

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/07/03/konsumsi-mi-instan-indonesia-turun>

Kussudyarsana, K. (2004). Fenomena Selebritas Sebagai Model Iklan Dari Sudut Pandang Sumber Pesan. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 151–159. Diakses melalui

<http://journals.ums.ac.id/index.php/benefit/article/download/1198/765>

- Lawi, G. F. K. (2020). *Promosi Produk, Indonesia Ramai Pakai Ikon Artis Korea Selatan*. Diakses melalui [Bisnis.com website: https://entrepreneur.bisnis.com/read/20200921/88/1294418/promosi-produk-indonesia-ramai-pakai-ikon-artis-korea-selatan](https://entrepreneur.bisnis.com/read/20200921/88/1294418/promosi-produk-indonesia-ramai-pakai-ikon-artis-korea-selatan)
- McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310–321. <https://doi.org/10.1086/209217>
- Mehta, A. (2000). Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 67–72. <https://doi.org/10.2501/jar-40-3-67-72>
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 19(3). <https://doi.org/10.33299/jpkop.19.3.346>
- Morrisan. (2017). *Metodologi Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.
- Mubarok, D. A. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*, 15(3). Diakses melalui <https://jurnal.inaba.ac.id/index.php/JIM/article/download/77/72>
- Mudir. (2012). *Statistik Pendidikan: Pengantar Analisis Data Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Diakses melalui <http://digilib.iain-jember.ac.id/1414/1/BUKU%20STATISTIK%20PENDIDIKAN.pdf>
- Nasution, R. A. (2010). *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Sedaap Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Ekstensi Universitas*

- Sumatera Utara*. Diakses melalui 123dok.com website:  
<https://123dok.com/document/7qvjrmrq-analisis-mempengaruhi-pengambilan-keputusan-pembelian-mahasiswa-universitas-sumatera.html>
- Nurdin, A., Moefad, A. Moh., Zubaidi, A. N., & Harianto, R. (2013). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Diakses melalui [http://books.uinsby.ac.id/id/eprint/372/3/Ali%20Nurdin\\_Buku%20Pengantar%20Ilmu%20Komunikasi\\_2013.pdf](http://books.uinsby.ac.id/id/eprint/372/3/Ali%20Nurdin_Buku%20Pengantar%20Ilmu%20Komunikasi_2013.pdf)
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.  
<https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Petty, R. E. (1977). The Importance of Cognitive Responses in Persuasion. *ACR North American Advances*, 04, 357–362. Diakses melalui <https://www.acrwebsite.org/volumes/5689/volumes/v04/NA-04/full>
- Prabowo, Y. W. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli (Survei pada Pengunjung 3Second Store di Jalan Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2). Diakses melalui <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/594>
- Putri, I. P., Liany, F. D. P., & Nuraeni, R. (2019). K-Drama dan Penyebaran Korean Wave di Indonesia. *ProTVF*, 3(1), 68–80.  
<https://doi.org/10.24198/ptvf.v3i1.20940>

- Reditya, T. H. (2021). *Benarkah Fans KPop Terbesar ada di Indonesia?* Diakses melalui KOMPAS.com website: <https://www.kompas.com/global/read/2021/06/26/193507970/benarkah-fans-kpop-terbesar-ada-di-indonesia>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2014). *Consumer Behavior*. Frensh's Forest, Nsw: Pearson Australia.
- Shimp, T. A. (2007). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*. Mason, Oh: Thomson/South-Western.
- Smith, R. E., & Swinyard, W. R. (1988). Cognitive Response to Advertising and Trial: Belief Strength, Belief Confidence and Product Curiosity. *Journal of Advertising*, 17(3), 3–14. <https://doi.org/10.1080/00913367.1988.10673118>
- So, W. (2021). *South Korea: K-pop views on Youtube by country 2019*. Diakses melalui Statista website: <https://www.statista.com/statistics/1106704/south-korea-kpop-youtube-views-by-country/>
- Soehadi, A. (2005). *Effective Branding*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Sonwalkar, J., Kapse, M., & Pathak, A. (2011). Celebrity Impact - A Model of Celebrity Endorsement. *Journal of Marketing & Communication*, 7(1), 34–40. Diakses melalui [https://docuri.com/download/a-model-of-celebrity-endorsement\\_59c1dcc7f581710b2868d2cf\\_pdf](https://docuri.com/download/a-model-of-celebrity-endorsement_59c1dcc7f581710b2868d2cf_pdf)
- Sukandar, C. A. (2019). *Simak Perjalanan Wings Group, Perusahaan Milik Konglomerat Tertua di Indonesia*. Diakses melalui Warta Ekonomi website: <https://wartaekonomi.co.id/read235193/simak-perjalanan-wings-group-perusahaan-milik-konglomerat-tertua-di-indonesia>

- Sukma, K. A. D. S. K., Nurcahya, I. K., & Suryani, A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men's Biore. *E-Jurnal Manajemen*, 5(7). Diakses melalui <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/20624>
- Swastha, B., & Irawan. (1983). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tahya, F. (2021). *4 Alasan Banyak yang Suka Mi Instan, Salah satunya Murah*. Diakses melalui [suara.com website: https://yoursay.suara.com/news/2021/12/26/221005/4-alasan-banyak-yang-suka-mi-instan-salah-satunya-murah](https://yoursay.suara.com/news/2021/12/26/221005/4-alasan-banyak-yang-suka-mi-instan-salah-satunya-murah)
- Tjalla, A., Sudarnoto, L. F. N., & Nugraheni, Y. A. (2008). *Statistika Pendidikan*. Diakses melalui [https://spada.uns.ac.id/pluginfile.php/113638/mod\\_resource/content/1/Statistika\\_Pendidikan\\_unit\\_2.pdf](https://spada.uns.ac.id/pluginfile.php/113638/mod_resource/content/1/Statistika_Pendidikan_unit_2.pdf)
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Triadanti, N. (2019). *Jadi Gaya Hidup, Benarkah Fans KPop Kaya Raya atau Cuma Modal Kuota?*. Diakses melalui IDN Times website: <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/danti/jadi-gaya-hidup-benarkah-fans-kpop-kaya-raya-atau-cuma-modal-kuota/13>
- Vita, M. D. (2019). *Video Iklannya Capai 16 Juta Penonton dalam Dua Hari, Siwon SuJu Ngaku Bangga Jadi Brand Ambassador Mie Instan Indonesia*. Diakses melalui Grid.ID website: <https://www.grid.id/read/041855253/video->

iklannya-capai-16-juta-penonton-dalam-dua-hari-siwon-suju-ngaku-  
bangga-jadi-brand-ambassador-mie-instan-indonesia?page=all

Wingscorp. (n.d.). *About Us - Wingscorp*. Diakses melalui Wingscorp website:  
<https://wingscorp.com/about-us/>

Yudianti, B. K. A. (2012). *Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser dan Sikap Terhadap Harga Terhadap Minat Beli Kopi*. Diakses melalui <http://e-journal.uajy.ac.id/id/eprint/28>



## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Kuesioner

**PENGARUH KREDIBILITAS *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP  
MINAT BELI PRODUK MIE SEDAAP KOREAN SPICY SERIES  
(Studi Pada Followers Instagram Mie Sedaap)**

Perkenalkan, saya Nabila Latranita, mahasiswi fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik prodi Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Tahun 2019 lalu, Mie Sedaap mengeluarkan koleksi produk terbaru mereka yaitu Korean Spicy Series dengan menggandeng *celebrity endorser*/ bintang iklan Choi Siwon. Dan pada saat produk ini di rilis, produk Mie Sedaap Korean Spicy Series cukup menarik perhatian banyak orang. Dalam rangka untuk memenuhi tugas akhir, kuesioner ini dibuat untuk melihat pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap minat beli produk Mie Sedaap varian Korean Spicy Series.

#### A. Kualifikasi Responden

- 1) Apakah anda mengetahui Mie Sedaap?
  - a. YA
  - b. TIDAK
- 2) Apakah anda mengetahui produk Mie Sedaap Korean Spicy Series?
  - a. YA
  - b. TIDAK
- 3) Apakah anda mengkonsumsi produk Mie Sedaap Korean Spicy Series?
  - a. YA
  - b. TIDAK

4) Apakah anda mengetahui *celebrity endorser* Choi Siwon yang digunakan dalam promosi produk Mie Sedaap Korean Spicy Series?

a. YA

b. TIDAK

5) Apakah anda mengikuti akun Instagram milik Mie Sedaap?

a. YA

b. TIDAK

B. Pertanyaan Mengenai Kredibilitas *Celebrity Endorser* dalam produk Mie Sedaap

1). Trustworthiness (Kepercayaan)

No	Pertanyaan	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1.	<i>Celebrity endorser</i> Choi Siwon dalam iklan Mie Sedaap Korean Spicy Series memiliki kemampuan yang baik sebagai model iklan				
2.	<i>Celebrity endorser</i> Choi Siwon menyampaikan isi pesan iklan Mie Sedaap Korean Spicy Series dengan jujur				
3.	Pesan yang disampaikan oleh <i>Celebrity endorser</i> Choi Siwon dalam iklan Mie Sedaap Korean Spicy Series				



	dapat dipercaya				
4.	<i>Celebrity endorser</i> Choi Siwon layak menjadi model iklan produk Mie Sedaap Korean Spicy Series				

2). Expertise (Keahlian)

No	Pertanyaan	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1.	<i>Celebrity endorser</i> Choi Siwon memiliki pengetahuan yang memadai untuk mengiklankan produk Mie Sedaap Korean Spicy Series				
2.	<i>Celebrity endorser</i> Choi Siwon memiliki pengalaman yang memadai untuk mengiklankan produk Mie Sedaap Korean Spicy Series				
3.	<i>Celebrity endorser</i> Choi Siwon merupakan seseorang yang terlatih sebagai bintang iklan Mie Sedaap Korean Spicy Series				

4.	<i>Celebrity Endorser</i> Choi Siwon merupakan seseorang yang ahli dalam mengiklankan produk Mie Sedaap Korean Spicy Series				
----	---	--	--	--	--

3). Attractiveness (Daya Tarik)

No	Pertanyaan	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1.	<i>Celebrity endorser</i> Choi Siwon memiliki wajah yang menarik dalam iklan Mie Sedaap Korean Spicy Series				
2.	<i>Celebrity endorser</i> Choi Siwon memiliki postur badan yang baik dalam iklan Mie Sedaap Korean Spicy Series				
3.	<i>Celebrity endorser</i> Choi Siwon memiliki penampilan yang menarik dalam iklan Mie Sedaap Korean Spicy Series				
4.	<i>Celebrity endorser</i> Choi Siwon memiliki kepribadian yang baik				

5.	<i>Celebrity endorser</i> Choi Siwon memiliki kualitas yang baik sebagai bintang iklan Mie Sedaap Korean Spicy Series				
----	--	--	--	--	--

C. Pertanyaan Mengenai Minat Beli produk Mie Sedaap

No	Pertanyaan	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
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				
4.	Saya tertarik dengan produk Mie Sedaap Korean Spicy Series				
5.	Saya membandingkan produk Mie				

	Sedaap Korean Spicy Series dengan produk lainnya				
6.	Saya menyukai produk Mie Sedaap Korean Spicy Series				
7.	Saya memiliki hasrat untuk mencoba produk Mie Sedaap Korean Spicy Series				
8.	Saya memiliki keinginan untuk memiliki produk Mie Sedaap Korean Spice Series				
9.	Saya memiliki minat untuk membeli produk Mie Sedaap Korean Spicy Series				
10.	Saya mantap untuk membeli dan menggunakan produk Mie Sedaap Korean Spicy Series				
11.	Iklan produk Mie Sedaap Korean Spicy Series memberikan dampak bagi saya dalam memunculkan minat beli				

## Lampiran 2. Tabel Frekuensi Responden

### Frequency Table

#### USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<17 tahun	19	4.8	4.8	4.8
	17-20 tahun	57	14.4	14.4	19.1
	21-25 tahun	140	35.3	35.3	54.4
	26-30 tahun	112	28.2	28.2	82.6
	>30 tahun	69	17.4	17.4	100.0
	Total	397	100.0	100.0	

#### PEKERJAAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai (Negeri/Swasta)	96	24.2	24.2	24.2
	Wiraswasta	26	6.5	6.5	30.7
	Pelajar/Mahasiswa	140	35.3	35.3	66.0
	Ibu Rumah Tangga	85	21.4	21.4	87.4
	Belum/Tidak Bekerja	25	6.3	6.3	93.7
	Lainnya	25	6.3	6.3	100.0
	Total	397	100.0	100.0	

#### PENDAPATAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp 1.000.000	125	31.5	31.5	31.5
	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	70	17.6	17.6	49.1
	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	54	13.6	13.6	62.7
	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	57	14.4	14.4	77.1
	Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000	53	13.4	13.4	90.4
	>Rp 5.000.000	38	9.6	9.6	100.0
	Total	397	100.0	100.0	

**Lampiran 3. Tabel Frekuensi Variabel Kredibilitas *Celebrity Endorser***

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

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	50	12.6	12.6	12.6
Tidak Setuju	74	18.6	18.6	31.2
Valid Setuju	108	27.2	27.2	58.4
Sangat Setuju	165	41.6	41.6	100.0
Total	397	100.0	100.0	

**2. *Celebrity endorser* Choi Siwon menyampaikan isi pesan iklan Mie Sedaap Korean Spicy Series dengan jujur**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	60	15.1	15.1	15.1
Tidak Setuju	82	20.7	20.7	35.8
Valid Setuju	125	31.5	31.5	67.3
Sangat Setuju	130	32.7	32.7	100.0
Total	397	100.0	100.0	

**3. Pesan yang disampaikan oleh *Celebrity endorser* Choi Siwon dalam iklan Mie Sedaap Korean Spicy Series dapat dipercaya.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	56	14.1	14.1	14.1
Tidak Setuju	74	18.6	18.6	32.7
Valid Setuju	130	32.7	32.7	65.5
Sangat Setuju	137	34.5	34.5	100.0
Total	397	100.0	100.0	

**4. Celebrity endorser Choi Siwon layak menjadi model iklan produk Mie Sedaap Korean**

**Spicy Series**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	50	12.6	12.6	12.6
Tidak Setuju	74	18.6	18.6	31.2
Valid Setuju	112	28.2	28.2	59.4
Sangat Setuju	161	40.6	40.6	100.0
Total	397	100.0	100.0	

**5. Celebrity endorser Choi Siwon memiliki pengetahuan yang memadai untuk mengiklankan produk Mie Sedaap Korean Spicy Series**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	63	15.9	15.9	15.9
Tidak Setuju	79	19.9	19.9	35.8
Valid Setuju	120	30.2	30.2	66.0
Sangat Setuju	135	34.0	34.0	100.0
Total	397	100.0	100.0	

**6. Celebrity endorser Choi Siwon memiliki pengalaman yang memadai untuk mengiklankan produk Mie Sedaap Korean Spicy Series**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	55	13.9	13.9	13.9
Tidak Setuju	73	18.4	18.4	32.2
Valid Setuju	128	32.2	32.2	64.5
Sangat Setuju	141	35.5	35.5	100.0
Total	397	100.0	100.0	

**7. Celebrity endorser Choi Siwon merupakan seseorang yang terlatih sebagai bintang iklan Mie Sedaap Korean Spicy Series**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	57	14.4	14.4	14.4
Tidak Setuju	83	20.9	20.9	35.3
Valid Setuju	108	27.2	27.2	62.5
Sangat Setuju	149	37.5	37.5	100.0
Total	397	100.0	100.0	

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

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	66	16.6	16.6	16.6
Tidak Setuju	84	21.2	21.2	37.8
Setuju	113	28.5	28.5	66.2
Sangat Setuju	134	33.8	33.8	100.0
Total	397	100.0	100.0	

**9. Celebrity endorser Choi Siwon memiliki wajah yang menarik dalam iklan Mie Sedaap Korean Spicy Series**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	49	12.3	12.3	12.3
Tidak Setuju	64	16.1	16.1	28.5
Setuju	103	25.9	25.9	54.4
Sangat Setuju	181	45.6	45.6	100.0
Total	397	100.0	100.0	



**10. Celebrity endorser Choi Siwon memiliki postur badan yang baik dalam iklan Mie Sedaap Korean Spicy Series**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	52	13.1	13.1	13.1
	Tidak Setuju	61	15.4	15.4	28.5
	Setuju	111	28.0	28.0	56.4
	Sangat Setuju	173	43.6	43.6	100.0
	Total	397	100.0	100.0	

**11. Celebrity endorser Choi Siwon memiliki penampilan yang menarik dalam iklan Mie Sedaap Korean Spicy Series**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	52	13.1	13.1	13.1
	Tidak Setuju	58	14.6	14.6	27.7
	Setuju	106	26.7	26.7	54.4
	Sangat Setuju	181	45.6	45.6	100.0
	Total	397	100.0	100.0	

**12. Celebrity endorser Choi Siwon memiliki kepribadian yang baik**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	41	10.3	10.3	10.3
	Tidak Setuju	63	15.9	15.9	26.2
	Setuju	123	31.0	31.0	57.2
	Sangat Setuju	170	42.8	42.8	100.0
	Total	397	100.0	100.0	

**13. Celebrity endorser Choi Siwon memiliki kualitas yang baik sebagai bintang iklan Mie Sedaap Korean Spicy Series**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	49	12.3	12.3	12.3
	Tidak Setuju	72	18.1	18.1	30.5
	Setuju	121	30.5	30.5	61.0
	Sangat Setuju	155	39.0	39.0	100.0
	Total	397	100.0	100.0	

#### Lampiran 4. Tabel Frekuensi Variabel Minat Beli

##### 1. Saya menaruh perhatian pada iklan Mie Sedaap Korean Spicy Series

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	58	14.6	14.6	14.6
	Tidak Setuju	82	20.7	20.7	35.3
	Setuju	119	30.0	30.0	65.2
	Sangat Setuju	138	34.8	34.8	100.0
	Total	397	100.0	100.0	

##### 2. Saya mendapatkan dan mengetahui informasi mengenai produk Mie Sedaap Korean Spicy Series

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	45	11.3	11.3	11.3
	Tidak Setuju	75	18.9	18.9	30.2
	Setuju	145	36.5	36.5	66.8
	Sangat Setuju	132	33.2	33.2	100.0
	Total	397	100.0	100.0	

##### 3. Saya mencari informasi lanjut mengenai produk Mie Sedaap Korean Spicy Series setelah mendapatkan informasi awal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	82	20.7	20.7	20.7
	Tidak Setuju	85	21.4	21.4	42.1
	Setuju	107	27.0	27.0	69.0
	Sangat Setuju	123	31.0	31.0	100.0
	Total	397	100.0	100.0	

**4. Saya tertarik dengan produk Mie Sedaap Korean Spicy Series**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	56	14.1	14.1	14.1
	Tidak Setuju	73	18.4	18.4	32.5
	Setuju	124	31.2	31.2	63.7
	Sangat Setuju	144	36.3	36.3	100.0
	Total	397	100.0	100.0	

**5. Saya membandingkan produk Mie Sedaap Korean Spicy Series dengan produk lainnya**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	66	16.6	16.6	16.6
	Tidak Setuju	73	18.4	18.4	35.0
	Setuju	109	27.5	27.5	62.5
	Sangat Setuju	149	37.5	37.5	100.0
	Total	397	100.0	100.0	

**6. Saya menyukai produk Mie Sedaap Korean Spicy Series**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	57	14.4	14.4	14.4
	Tidak Setuju	81	20.4	20.4	34.8
	Setuju	111	28.0	28.0	62.7
	Sangat Setuju	148	37.3	37.3	100.0
	Total	397	100.0	100.0	

**7. Saya memiliki hasrat untuk mencoba produk Mie Sedaap Korean Spicy Series**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	56	14.1	14.1	14.1
	Tidak Setuju	85	21.4	21.4	35.5
	Setuju	104	26.2	26.2	61.7
	Sangat Setuju	152	38.3	38.3	100.0
	Total	397	100.0	100.0	

**8. Saya memiliki keinginan untuk memiliki produk Mie Sedaap Korean Spice Series**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	56	14.1	14.1	14.1
	Tidak Setuju	79	19.9	19.9	34.0
	Setuju	116	29.2	29.2	63.2
	Sangat Setuju	146	36.8	36.8	100.0
	Total	397	100.0	100.0	

**9. Saya memiliki minat untuk membeli produk Mie Sedaap Korean Spicy Series**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	53	13.4	13.4	13.4
	Tidak Setuju	84	21.2	21.2	34.5
	Setuju	104	26.2	26.2	60.7
	Sangat Setuju	156	39.3	39.3	100.0
	Total	397	100.0	100.0	

**10. Saya mantap untuk membeli dan menggunakan produk Mie Sedaap Korean Spicy Series**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	64	16.1	16.1	16.1
	Tidak Setuju	87	21.9	21.9	38.0
	Setuju	99	24.9	24.9	63.0
	Sangat Setuju	147	37.0	37.0	100.0
	Total	397	100.0	100.0	

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

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	63	15.9	15.9	15.9
	Tidak Setuju	88	22.2	22.2	38.0
	Setuju	102	25.7	25.7	63.7
	Sangat Setuju	144	36.3	36.3	100.0
	Total	397	100.0	100.0	