

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE SEDAAP
KOREAN SPICY SOUP (Studi Pada Mahasiswa di
Kota Bandar Lampung)**

(Skripsi)

Oleh

Almer Edra Machendra
NPM 1746051003



**FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021**

ABSTRACT

THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSEMENT ON PURCHASE DECISION OF MIE SEDAAP KOREAN SPICY SOUP (STUDY ON COLLAGE STUDENT IN BANDAR LAMPUNG)

By

Almer Edra Machendra

This research was aimed to determine the magnitude of the effect of celebrity endorsement on purchasing decisions of Mie Sedaap Korean Spicy Soup products. The type of the research was explanatory with a quantitative approach. The population of this study were students who studies in Bandar Lampung City. The sampling technique used was purposive sampling with a sample of 100 respondents. The data was obtained from a Likert-scale questionnaire distributed online. The analysis of the research data used was simple linear regression analysis using SPSS ver 25. The results of the study explained that celebrity endorsement has a significant effect on purchasing decision and has a positive effect for around 43.4% on purchasing decisions of Mie Sedaap Korean Spicy Soup products.

Keyword: Celebrity Endorsement, Purchasing Decion.

ABSTRAK

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE SEDAAP *KOREAN SPICY SOUP* (Studi Pada Mahasiswa di Kota Bandar Lampung)

Oleh

Almer Edra Machendra

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap *Korean Spicy Soup*. Jenis penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa yang berkuliah di Kota Bandar Lampung. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan sampel 100 responden. Data tersebut diperoleh dari kuesioner yang disebar secara online menggunakan skala likert. Analisis data penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan bantuan SPSS 25. Hasil penelitian menjelaskan *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan berpengaruh secara positif sebesar 43.4% terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap *Korean Spicy Soup*.

Kata Kunci: *Celebrity Endorsement*, **Keputusan Pembelian**

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MIE SEDAAP *KOREAN SPICY SOUP* (Studi
Pada Mahasiswa di Kota Bandar Lampung)**

Oleh

Almer Edra Machendra

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021**

Judul Skripsi

**: PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MIE SEDAAP KOREAN SPICY
SOUP (STUDI PADA MAHASISWA DI KOTA
BANDAR LAMPUNG)**

Nama Mahasiswa

: Almer Edra Machendra

Nomor Pokok Mahasiswa

: 1746051003

Program Studi

: Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas

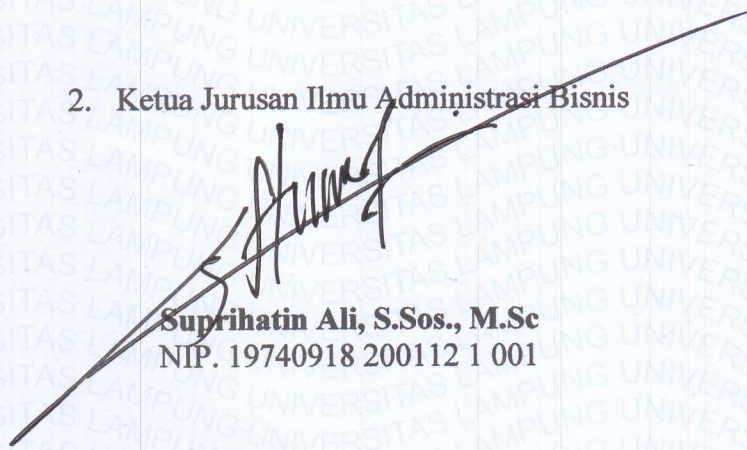
: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik




Deddy Aprilani, S.A.N., M.A
NIP. 19800426 200501 1 002


Ghia Subagja, S.E., M.M
NIP. 231808 921127 101


2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis


Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc
NIP. 19740918 200112 1 001

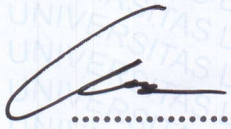
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

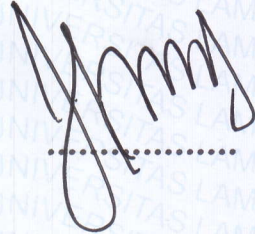
Ketua : Deddy Aprilani, S.A.N., M.A.

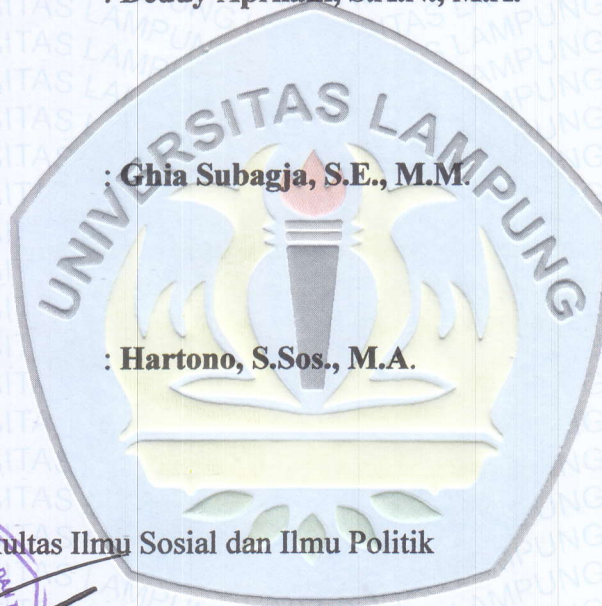

.....

Sekretaris : Ghia Subagja, S.E., M.M.


.....

Penguji : Hartono, S.Sos., M.A.


.....



Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP 19610807 198703 2 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 1 Oktober 2021

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 5 Oktober 2021
Yang membuat pernyataan,



Almer Edra Machendra
NPM.1746051003

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Almer Edra Machendra, lahir di Kotabumi, Lampung Utara 23 Juni 1999. Penulis merupakan anak pertama dari pasangan Bapak Machendra dan Ibu Maisaroh. Penulis memiliki satu orang saudara Perempuan yang bernama Ratu Berliana Rosfadila Machendra. Penulis telah menyelesaikan pendidikan pertama di TK RA Kartini Kotabumi pada tahun 2005,

SD N 4 Tanjung Aman Kotabumi pada tahun 2011. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 7 Kotabumi dan lulus pada tahun 2014, serta SMA N 3 Kotabumi pada tahun 2017.

Tahun 2017, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP Universitas Lampung melalui jalur Parael. Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif tergabung pada organisasi HMJ ILMU ADMINISTRASI BISNIS sebagai Sekertaris Bidang Pengembangan Sumber Daya Anggota. Pada Januari 2020, penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Purwosari di Kecamatan Kelumbayan Barat pada tahun 2020 periode 1 dan melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) PT Pelabuhan Tanjung Priok Cabang Lampung

MOTTO

“Veni, Vidi, Vici”

- Julius Caesar

“Maka apabila engkau telah selesai (dari satu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain)”

- QS. Al-Insyirah : 7

“Gagal itu urusan nanti, yang penting kita sudah berusaha”

- Maisaroh

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan mengucapkan puji syukur

kehadirat Allah SWT. Penulis

persembahkan karya kecil ini untuk

BUNDAKU MAISAROH

Dan

BAPAKU MACHENDRA

Pahlawan yang senantiasa menyanangi, mendoakan, mendukungu dalam segala kekuranganku, memotivasi, memberikan semangat, serta selalu ada dan menyertai setiap langkahku.

Keluarga besarku yang selalu mendoakan dan mendukungu demi kesuksesan dan keberhasilanku ini.

Sahabat-sahabat terbaikku

Dosen pembimbing dan penguji yang sangat berjasa dan seluruh dosen yang telah membantu, mengarahkan dan membagi ilmunya baik akademis maupun pandangan hidup untuk bekalku di masa depan.

Almamaterku yang sangat kucintai dan kubanggakan

Universitas Lampung

SANWACANA

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala limpahan karunia dan hidayah-Nya sehingga penulis saat ini dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Celebrity Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap *Korean Spicy Soup* Studi Pada Mahasiswa Di Kota Bandar Lampung”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini telah mendapatkan bimbingan, bantuan, dukungan dan arahan dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT karena berkat limpahan rahmat, karunia serta nikmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Untuk yang paling berharga yaitu kedua orang tuaku, Bapak (Machendra) dan Bunda (Maisaroh), terima kasih atas segala jerih payah keringat yang telah terbuang demi menyekolahkanku sampai ke jenjang sarjana. Terima kasih atas kasih sayang, kekuatan dan do'a restumu di setiap perjalananku sampai titik ini dan hingga nanti. Tidak akan cukup lembaran uang untuk membayar semua pengorbanan kalian untuk diriku, aku hanya mampu membalas kebaikan kalian dengan doa semoga diberikan umur yang panjang oleh Allah SWT. Daoakan aku semoga setelah ini aku dapat membahagiakan Bunda dan Bapak serta selalu menjadi anak yang berbakti untuk Bapak dan Bunda serta Keluarga untuk selamanya.

3. Untuk adikku Ratu Berliana Rosfadila Machendra, sekolah yang rajin, perbanyak relasi, tempa diri, senantiasa ingat kepada Allah SWT dan banggakan orang tua. Terima kasih telah menjadi pengingat puan untuk tetap sujud kepada Allah SWT.
4. Keluarga besarku, terimakasih atas semua dukungan dan doa yang kalian berikan.
5. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Dr. Dedy Hermawan, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Dr. Arif Sugiono, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Keuangan dan Umum Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
8. Bapak Dr. Robi Cahyadi K, M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
9. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
10. Bapak Dr. K. Bagus W, S.Sos., M.A.B selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
11. Bapak Deddy Apriliani, S.A.N., M.A., selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya, membimbing penulis dengan sabar, banyak memberikan masukan, arahan, waktu dan motivasi dalam proses penyelesaian skripsi ini, dan memberikan arahan serta masukan dalam menjalani hidup sebagai insan yang diciptakan oleh Allah. Semoga senantiasa berada dilindungan Allah SWT, diberikan umur yang panjang dan sehat selalu serta semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis selama melakukan proses bimbingan skripsi di balas oleh Allah SWT.

12. Bapak Ghia Subagja, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah bersedia meluangkan waktunya, memberikan arahan dan masukan yang sangat baik untuk skripsi penulis dan membantu penulis untuk lebih memahami skripsi yang sudah ditulis. Semoga Allah selalu melindungi dan memberikan keberkahan atas jasa yang telah bapak berikan selama proses bimbingan skripsi.
13. Bapak Hartono, S.Sos, M.A.selaku Dosen Penguji Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya, banyak memberikan masukan yang sangat baik dan arahan untuk skripsi penulis agar lebih menarik. Semoga Allah selalu melindungi dan memberikan keberkahan serta umur yang panjang serta kebaikanmu dibalas oleh Allah SWT.
14. Seluruh Dosen dan staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang selama ini telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bantuan yang berharga bagi penulis.
15. Sang pemberi motivasiku Safira Anggraini, yang selalu sabar untuk menemaniku, membantuku, menyemangatiku, serta mendoakanku untuk selalu ingat kepada tanggung jawabku kepada orang tua ku, terima kasih untuk semuanya, semoga engkau selalu berada dalam lindungan Allah dan tetap menjadi orang terbaik yang selalu mendampingiku.
16. Sahabat terbaik, BROTHER KOTABUMI (Abdi, Ajat, Aji, Andi, Arta, Deni, Herdian, Pakcik Ilham, Jo, Mando, Rama, Ridho, Rizky) yang telah menemani masa hidupku, yang selalu mau mendengar keluh kesah, selalu menghibur dan juga memberikan dukungan dalam hidupku. Tetap menjadi teman terbaik, yang selalu sabar dan selalu ingin mendengar kisah hidupku, maafkan penulis jika penulis sering melakukan hal hal yang membuat tidak enak hati sehingga menyakiti hati kalian, semoga kita sukses bersama- sama, dan juga semoga kita selalu dalam lindungan Allah SWT.

17. Sahabat Perkampusan ku SEWAREK (Abi, Praja, Alnan, Andi Toge, Galuh, Hapis, Lulut, Ojan, Dimas, Daus, Tamtam, Rifandi). Terima kasih sudah menemaniku di bangku perkuliahan, menjadi penyemangatku dalam melaksanakan kuliah, menjadi teman seperjuang untuk mendapatkan nilai yang Allhamdulillah baik. Semoga kita semua sukses bersama- sama, dan semoga kita selalu dalam lindungan Allah SWT.
18. Temanku BYE (Anin, Fitria, Nasha) yang senantiasa membantuku untuk meraih nilai terbaik, serta membimbingku di bidang akademik dan hubungan, terima kasih telah membantuku selama ini. Semoga kita sukses dan selalu dalam lindungan Allah SWT
19. Temanku ALEMONG (Puspa, Linang, Rafni, Alida, Eta, Widi, Tasya) yang telah membantuku di bangku perkuliahan, dan memberi arahan dalam melaksanakan tanggung jawab kuliahku serta arahan dalam pengerjaan skripsi, Semoga kita sukses bersama-sama, dan selalu dalam lindungan Tuhan.
20. Sepupu ku (Wan Adit, Nan Tyas, Abang Dadan, Adek Rafli, Abang Zikri, Minak Otok, Dimas Zundi, Atu Hana, Uni Tazki) Terima kasih telah menjadi sepupu terbaik yang selalu membantuku dalam kesusahan, serta selalu memberi nasihat di setiap langkah hidupku. Semoga kita selalu di berkahi Allah dan di Lindungi-Nya
21. Teman-teman seperjuangan Angkatan 2017, terimakasih atas kebersamaan dan perjuangan kita dalam perkuliahan dan perskripsian. Semoga kita bisa mencapai apa yang kita inginkan. Semangat.
22. Untuk teman-teman KKN Purwosari (Bang Satria, Tania, Dinda, Binti, Naura, Meli) Terimakasih untuk 40 harinya yang sangat bekesan dan bermakna, banyak pelajaran yang bisa kita ambil, yaitu kebersamaan, kekeluargaan, kesabaran dan kekompakkan. Semoga kita bisa bertemu dan berkumpul lagi suatu hari nanti. Sukses selalu dan tetap semangat untuk meraih masa depan.

23. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis cantumkan satu per satu yang turut andil dalam membantu dan memberikan semangat dalam proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
24. Dan yang terakhir, untuk keluarga Alimudin dan Pak Coy Kelumbayan yang sudah mau menerima dan menjadi rumah kedua selama KKN di Desa Purwosari Kecamatan Kelumbayan Barat. Terima kasih, semoga Allah selalu melindungi dan memberikan keberkahan atas kebaikan yang telah diberikan.
25. Almamater tercinta Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi besar harapan semoga skripsi ini bisa berguna dan bermanfaat untuk semuanya. Sekali lagi terimakasih kepada semua pihak yang sudah membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Bandar Lampung, 12 September 2021
Penulis

Almer Edra Machendra

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR RUMUS	v
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	8
II. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Pemasaran	9
2.2. Komunikasi Pemasaran	11
2.3. <i>Celebrity Endorser</i>	14
2.4. Perilaku konsumen	17
2.5. Keputusan Pembelian	19
2.6. Penelitian Terdahulu	22
2.7. Kerangka Pemikiran	24
2.8. Hipotesis	27
III. METODE PENELITIAN	29
3.1. Jenis Penelitian	29
3.2. Tempat dan waktu penelitian.....	29
3.3. Objek dan Subjek Penelitian.....	30
3.3.1. Objek Penelitian.....	30
3.3.2. Subjek Penelitian	30
3.4. Populasi dan Sampel.....	30
3.4.1. Populasi.....	30
3.4.2. Sampel	31
3.5. Skala Pengukuran Variabel	32
3.6. Defenisi Konseptual dan Definisi Operasionalisasi Variabel.....	33
3.6.1. Defenisi Konseptual.....	33
3.6.2. Defenisi Operasional	33
3.7. Sumber Data	38
3.7.1. Data Primer	38

3.7.2.	Data Sekunder.....	38
3.8.	Teknik Pengumpulan Data	38
3.8.1.	Kuesioner	39
3.8.2.	Studi Pustaka	39
3.9.	Teknik Pengujian Instrumen.....	39
3.9.1.	Uji Validitas	40
3.9.2.	Uji Realibilitas	41
3.10.	Teknik Analisis Data	42
3.10.1	Analisi Statistik Deskriptif	43
3.10.2	Analisis Regresi Berganda.....	43
3.10.2.1.	Uji Asumsi Klasik	44
3.10.2.2.	Uji Hipotesis	45
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1.	Gambaran Umum Perusahaan	47
4.2.	Hasil Pengujian Instrumen	49
4.2.1.	Hasil Uji Validitas	49
4.2.2.	Hasil Uji Reliabilitas.....	50
4.3.	Hasil Analisi Statistik Deskriptif.....	51
4.3.1.	Karakteristik responden	51
4.3.2.	Distribusi Jawaban Responden	55
4.3.3.	Mean, Median, Modus	61
4.4.	Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana	63
4.4.1.	Hasil Uji Asumsi Klasik	63
4.4.2.	Hasil Regresi Linear Sederhana.....	65
4.4.3.	Hasil Uji Hipotesis.....	67
4.5.	Pembahasan	69
4.5.1.	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap Keputusan Pembelian	69
V.	PENUTUP	73
5.1.	Simpulan.....	73
5.2.	Saran	74

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1. Jumlah Penayangan Youtube K-POP di Asia Tenggara.....	2
2.1. Daftar Penelitian Terdahulu	22
3.1. Kriteria Penilaian Angket.....	33
3.2. Oprasionalisasi Variabel	34
3.3. Hasil Uji Validitas.....	41
3.4. Hasil Uji Reliabilitas	42
4.1. Hasil Uji Validitas 30 Responden	50
4.2. Hasil Uji Validitas 30 Responden	51
4.3. Distribusi Frekuensi Penilaian Responden PadaVariabel <i>Celebrity Endorse</i>	56
4.4. Distribusi Frekuensi Penilaian Responden pada Variabel Keputusan Pembelian.....	59
4.5. Mean, Median, Modus	61
4.6. Hasil Uji Multikolinieritas	65
4.7. Hasil Perhitungan Anlisis Linear Sederhana Model Summary ^b	66
4.8. Sambungan Hasil Analisis Linear Sederhana Coefficients ^a	66
4.9. Hasil Perhitungan Anlisis Linear Sederhana Model Summary ^b	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1. Instagram Choi Siwon dan Choi Siwon di Mie Sedaap Korean Spicy Series ...	5
1.2. Berita Mie Sedaap Bagi- Bagi Hadiah di Kemasan Mie Sedaap Korean Spicy Series.....	6
2.1. Model 5 tahap.....	19
2.2. Response Hierarchy Models	21
2.3. Kerangka Pemikiran.....	27
4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas	51
4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	53
4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Per-Bulan.....	54
4.5. Hasil Uji Normalitas Data.....	63
4.6. Hasil Heterokedastisitas.....	64

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 <i>Chocran</i>	31
Rumus 3.2 Korelasi <i>Product Moment</i>	40
Rumus 3.3 <i>Alpha Cronbach</i>	42
Rumus 3.4 Uji t- Parsial.....	45
Rumus 3.5 df.....	46

I. PENDAHULUAN

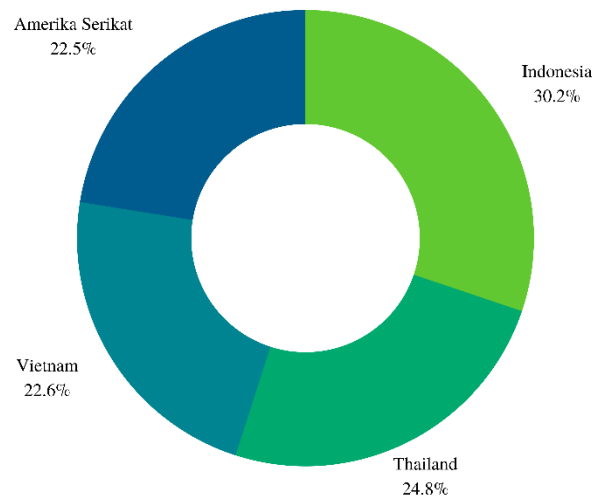
1.1. Latar Belakang

Beberapa waktu ini sedang terjadi fenomena yang terjadi di Indonesia yaitu *Korean wave*, *Korean wave* merupakan fenomena popularitas global budaya Korea Selatan yang mengeksport budaya pop baik musik, film maupun drama serta kuliner dan fashion (Kumparan.com, 2021). *Korean wave* mengakibatkan sebuah gaya hidup baru yang berkiblat pada negara Korea mulai dari fashion, *lifestyle*, musik, hingga kuliner. Fenomena masuknya budaya asing ke sebuah negara atau budaya merupakan peristiwa yang wajar karena dampak dari globalisasi. *Trend* tersebut menyebar di seluruh benua dan tak terlepas Indonesia pun mengalami fenomena *Korean wave*. Hal tersebut menyebabkan mulai terjadinya pergeseran budaya, dimana masyarakat di Indonesia yang sebelumnya hanya mengkonsumsi hiburan dari tanah air kini sudah mulai beralih mengkonsumsi hiburan yang berasal dari budaya negara lain di luar Indonesia seperti Hollywood, Bollywood, Turki dan Korea.

Berdasarkan penelitian data dari pandangan YouTube yang dilakukan oleh *BLIP*, dengan jumlah penayangan 8,62 miliar penayangan yang terbagi dari 4 negara yang menjadi negara dengan penayangan tertinggi adalah :

Tabel 1.1. Jumlah Penayangan Youtube K-POP di Asia Tenggara

Jumlah penayangan sebanyak 8,62 miliar penayangan



Sumber : *www.korea.net*, 2019.

Menurut data Jung Joo-ri and Lee menunjukkan popularitas tinggi K-pop di dunia, dan Indonesia merupakan negara dengan jumlah penayangan terbesar (Korea.net, 2019). Tetapi fenomena Korean wave yang terjadi di Indonesia tidak hanya berkaitan dengan drama dan musik nya saja, budaya populer dari Korea semakin meluas hingga kedalam kehidupan sehari-hari termasuk bidang kuliner. Banyak kuliner dari negara korea yang masuk ke Indonesia mulai dari kuliner tradisional seperti *kimchi*, *bimbimbap*, *tteokbokki*, *ramyeon* (mie ramen versi korea), dan *jjajangmyeon* hingga ke kuliner instan seperti *samyang*, *naeoguri udon*, dan *shin ramyun* yang populer di Indonesia.

Makanan seperti mi instan yaitu *samyang*, *shin ramyun* memiliki cita rasa yang pedas khas Korea dan mi instan tersebut sudah terjual di *minimarket* yang tersebar di seluruh Indonesia. Karena hal tersebut mie *samyang* dan *shin ramyun* menjadi pelopor lahir nya produk-produk turunan seperti saus dan juga produk yang

memiliki rasa pedas menyerupai mie *samyang*. Tetapi mi instan khas Korea seperti *samyang* dan *shin ramyun* memiliki harga yang cukup mahal dibandingkan produk mie instan yang berasal dari Indonesia. Karena hal tersebut banyak produsen khususnya Indonesia mengembangkan produknya untuk memiliki rasa pedas khas Korea dan dijual dengan harga yang relatif lebih murah di bandingkan dengan mi *samyang* dan *shin ramyun*.

PT Wingsfood melihat peluang untuk produk mie instan nya yaitu mie sedaap untuk meluncurkan produk yang menyerupai mie *samyang* dengan memiliki rasa pedas dan juga memiliki latar belakang negara yang sama yaitu varian Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* dan Mie Sedaap *Korean Spicy Soup* yang dijual dengan harga yang lebih murah di bandingkan dengan mie *samyang*. Untuk mendukung penjualan produk Mie Sedaap *Korean Spicy Soup* dan Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* maka PT Wingsfood memilih bintang iklan yang memiliki kesamaan latar belakang dengan produk Mie Sedaap *Korean Spicy Soup* dan Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*.

Penggunaan orang dalam iklan sering disebut juga dengan *celebrity endorse*, *celebrity endorser* yaitu strategi dengan cara menggunakan artis sebagai bintang iklan di media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi (Shimp, 2010). Pengunaan bintang iklan juga dilihat dari *trend* yang sedang terjadi sekarang dan mengkombinasi *trend* tersebut untuk inovasi dan kreatifitas. Seorang *public figure* mempunyai kepopuleran karena keahliannya di suatu bidang dan mempunyai keterampilan untuk menyampaikan pesan produk sehingga dapat memengaruhi minat beli konsumen (Shimp, 2010). Penggunaan bintang iklan yang digunakan

berdasarkan dengan kriteria dari bintang iklan apakah bintang iklan tersebut cocok dengan kondisi dan dapat menarik minat konsumen lebih luas.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi untuk memilih seorang bintang iklan, berikut ini hal yang paling penting dalam memilih pendukung selebriti : (1) selebriti dan kecocokan penonton (2) selebriti dan kecocokan *brand* (3) kredibilitas selebriti, (4) daya tarik selebriti, (5) pertimbangan biaya, (6) faktor kemudahan atau kesulitan kerja, (7) faktor kejenuhan (Shimp, 2010). Adapun menurut Shimp (2010) model iklan terdiri dari dua atribut utama yaitu *credibility* dan *attractiveness*, *credibility* yang mempunyai dua pengertian yaitu bagaimana konsumen menilai seorang artis itu mempunyai keahlian dan dapat dipercaya dalam meyakinkan konsumen, *attraction* adalah seberapa besar daya tarik artis dalam meyakinkan konsumen. Dukungan dari selebriti akan lebih efektif dan lebih baik, dikarenakan selebriti memiliki dukungan sosial dari para penggemar. Adapun menurut Mark D. Griffiths Ph.D. yang di unggah pada tanggal 5 Juli 2013 mengatakan bahwa perilaku penggemar yang mengidolakan seorang selebriti sehingga penggemar tersebut terobsesi untuk meniru selebirti baik dari gaya hidup dan barang yang dimiliki oleh selebriti dikenal sebagai *celebrity worship syndrome*, digambarkan sebagai gangguan obsesif-adiktif di mana seseorang menjadi terlalu terlibat dan tertarik (sangat terobsesi) dengan detail kehidupan pribadi seorang selebriti. Setiap orang yang “di mata publik” dapat menjadi objek obsesi seseorang (Psychologytoday.com, 2013).



Sumber: www.instagram.com

Gambar 1.1. Instagram Choi Siwon dan Choi Siwon di Mie Sedaap Korean Spicy Series

PT Wingsfood memilih bintang iklan Choi Siwon yang merupakan artis asal negara Korea yang memiliki kesamaan latar belakang dengan produk Mie Sedaap *Korean Spicy Soup* dan Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*. Choi Siwon, yang merupakan salah satu personel dari *boyband* tenama asal Korea yaitu *Super Junior* yang memiliki banyak penggemar di dunia termasuk Indonesia. Pengikut media sosial Instagram dari Choi Siwon sebanyak 7,9 juta yang berasal dari seluruh dunia merupakan angka yang cukup banyak bagi seorang selebriti yang memiliki banyak penggemar di dunia dan didukung dengan wajahnya yang tampan dan penampilan menarik, serta postur tubuh atletis, Choi Siwon menjadi lebih istimewa dan disukai banyak penggemar wanita di dunia. Dengan memakai bintang iklan Choi Siwon sebagai alat untuk mengkomunikasikan produknya, menjadikan komunikasi pemasaran berjalan dengan baik dan diharapkan dapat memenuhi target penjualan. Menurut artikel berita yang diunggah oleh tempo.co pada 8 Agustus 2019 PT Wingsfood terbukti dari awal diluncurkan Mie Sedaap *Korean Spicy Series* yang di jual di salah satu acara bergengsi yang ada di Indonesia yaitu, We The Fest (WTF)

antusias dari penggemar K-POP dan juga antusias dari penggemar Choi Siwon membuat *Mie Sedaap Korean Spicy Series* habis terjual di acara tersebut (Inforial.tempo.co, 2020).

Mie Sedaap memanfaatkan *brand ambassadornya* yaitu Choi Siwon sebagai alat pemasaran untuk membuat berbagai program menarik yang dapat membuat penggemar dari Choi Siwon membeli produk yang di iklan kan oleh bintang iklan tersebut seperti, baru ini PT Wingsfood mengeluarkan *exclusive photocard* Choi Siwon, foto sang *brand ambassador* di kemasan *Mie Sedaap Korean Spicy Series* tertentu, dan apabila konsumen mendapatkan *exclusive photocard* Choi Siwon tersebut maka konsumen tersebut akan mendapatkan kesempatan untuk mendapatkan hadiah menarik yang di tawarkan oleh Mie Sedaap.

Mie Sedaap Bagi-Bagi Hadiah Di Kemasan Mie Sedaap Korean Spicy Series
 by Herry · Last updated: 23 Sep 2020
 Share 2.400



Sumber: www.jakartakita.com

Gambar 1.2. Berita Mie Sedaap Bagi- Bagi Hadiah di Kemasan Mie Sedaap Korean Spicy Series

Sasaran dari produk ini merupakan penggemar K-POP dikarenakan produk yang ditawarkan merupakan produk asal Korea dan juga bintang iklan yang berasal dari Korean. Menurut website <http://beyondhallyu.com/> yang di unggah pada tanggal 15 Juni 2016 mengutip dari penelitian yang dilakukan Maure Anne yang dilakukan pada 1774

responden yang terdiri dari 82 negara menyimpulkan bahwa lebih dari 90% responden yang mengisi 19- 29 Tahun, ini, menunjukkan bahwa umur tersebut rata rata adalah mahasiswa.

Untuk dapat mengukur strategi penggunaan bintang iklan berpengaruh atau tidak pada keputusan pembelian konsumen, Lee dan Hoffman (dalam Cheah et al, 2019) berpendapat, Iklan ialah pesan yang akan disampaikan produsen atau perusahaan kepada konsumen atau calon konsumen yang melalui serangkaian proses mulai dari timbulnya (*attention*) perhatian, (*interest*) minat, (*desire*) keinginan dan (*action*) tindakan pembelian, konsep tersebut juga biasa di kenal dalam istilah pemasaran yaitu model AIDA, Industri periklanan menggunakan sejumlah model untuk mengartikulasikan proses pengambilan keputusan. Model perilaku pelanggan awal termasuk model AIDA, yang merupakan singkatan dari (*attention*) perhatian, (*interest*) minat, (*desire*) keinginan dan (*action*) tindakan.

Menurut Kotler dan Keller (2009). Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Dengan di dorong popularitas selebriti seperti Choi Siwon, maka PT Wingsfood bukan saja hanya mendapatkan keuntungan dari produk mie instan yang mereka jual, perusahaan pun mendapatkan keuntungan dari basis fandom atau penggemar selebriti yang membintang iklan mereka.

Berdasarkan keterangan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti apakah *celebrity endorsement* berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen. Peneliti memilih objek Mie Sedaap *Korean Spicy Soup* pada Mahasiswa di Kota Bandar

Lampung yang dilihat berdasarkan model AIDA.

1.2. Rumusan Masalah

Seberapa besar pengaruh bintang iklan (*celebrity endorsement*) Choi Siwon terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap *Korean Spicy Soup*.

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bintang iklan (*celebrity endorsement*) Choi Siwon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap *Korean Spicy Soup*.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Manfaat Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan juga untuk menambah pengetahuan serta wawasan, yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan perilaku konsumen yang diperoleh dari perkuliahan, khususnya mengenai *celebrity endorsement* dan teori keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan PT Wingsfood dalam memahami keputusan pembelian konsumen, sehingga diharapkan dapat memberikan masukan untuk penyusunan strategi pemasaran yang berkaitan dengan *celebrity endorsement*.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

Pemasaran merupakan indentifikasi pemenuhan kebutuhan sosial. manusia Dari sudut pandang manajerial, Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingan (Kotler dan Keller, 2009). Pemasaran dilakukan guna upaya menawarkan nilai dari sebuah produk berupa barang atau jasa kepada konsumen agar konsumen mengenal dan mengetahui produk dan membuat keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan. Pemasaran tidak hanya dilakukan oleh departemen pemasaran, pemasaran perlu mempengaruhi setiap aspek dari pengalaman pelanggan untuk menciptakan suatu organisasi yang kuat. Konsep inti dalam pemasaran yaitu: kebutuhan, keinginan, dan permintaan.

Banyak sekali defenisi yang dikemukakan banyak ahli mengenai teori pemasaran, dan orang yang melakukan pemasaran disebut pemasar, pemasar adalah seseorang yang mencari respons-perhatian, pembelian, dukungan, sumbangan, dari pihak lain yang disebut prospek (Kotler dan Keller, 2009). Seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam satu pasar. Tidak semua orang menyukai produk

seperti minuman ringan, mobil, sekolah, film, makanan yang sama. Karenanya, pemasar memulai dengan membagi-bagi pasar kedalam segmen-segmen. Mereka mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda, yang mungkin lebih menyukai atau menginginkan produk dan jasa yang beragam. Setelah mengidentifikasi sasaran pasar, lalu pemasar memutuskan segmen mana yang memberikan peluang terbesar. Segmen itulah yang akan menjadi pasar sasarannya. Perusahaan akan mencapai hasil yang lebih baik jika mereka memilih pasar sasarannya dengan cermat serta mempersiapkan program pemasaran yang sesuai.

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran yang dikemukakan oleh Philip Kotler & Keller (2009) yaitu:

1. Saluran komunikasi: Menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran ini mencakup surat kabar, televisi, internet dan lain lain.
2. Saluran distribusi: Menggelar, menjual, atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada konsumen atau pengguna. Saluran ini mencakup distribusi pedagang grosir, pengecer, dan agen.
3. Saluran layanan: Melakukan transaksi dengan calon pembeli. Saluran layanan mencakup gudang, perusahaan transportasi, bank, dan perusahaan asuransi yang membantu transaksi.

Saluran komunikasi berfungsi agar pemasar lebih mengetahui keinginan dari konsumen dan juga membuat produk yang memiliki nilai yang dibutuhkan oleh konsumen, dengan memakai media media yang ada untuk menghantarkan nilai dari produk yang ingin di pasarkan.

Sebagian besar produsen tidak menjual barang mereka kepada pengguna akhir secara langsung di antara mereka terdapat sekelompok perantara yang menjalankan beragam fungsi. Perantara ini membentuk saluran pemasaran atau saluran dagang. Saluran pemasaran adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran merupakan seperangkat alur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi, berakhir dalam pembelian dan digunakan oleh pengguna akhir (Kotler dan Keller, 2009). Salah satu peran pemasaran adalah mengubah pembeli potensial menjadi pelanggan yang menguntungkan. Saluran pemasaran tidak hanya melayani pasar, tetapi mereka juga harus membentuk pasar.

Pemasar yang telah melakukan riset produk yang dibutuhkan konsumen haruslah mengkomunikasikan nilai produknya menurut Philip Kotler & Keller (2009) mengkomunikasikan nilai dengan mendayagunakan tenaga penjualan, promosi penjualan, iklan, dan sarana komunikasi lain untuk mengumumkan dan mempromosikan produk. Pengertian tersebut menjelaskan bahwa bagaimana keinginan dan kebutuhan konsumen sangatlah berpengaruh bagi tenaga pemasar untuk menemukan produk yang memiliki nilai yang dibutuhkan konsumen, dan juga saluran komunikasi yang dipilih oleh pemasar juga berdampak pada penentuan segmentasi pasar guna meraih sasaran pasar.

2.2. Komunikasi Pemasaran

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik. Perusahaan juga berkomunikasi dengan pemegang kepentingan saat ini dan potensial serta publik secara umum. Konsumen atau pembeli sendiri banyak

memiliki peran dalam proses komunikasi dan memutuskan komunikasi apa yang ingin mereka terima dan bagaimana mereka ingin berkomunikasi dengan orang lain tentang produk atau jasa apa yang mereka gunakan.

Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler dan Keller, 2009). Komunikasi pemasaran mempresentasikan perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Namun kegiatan komunikasi pemasaran ini haruslah terintegrasi untuk menghantarkan pesan yang konsisten dan mencapai *positioning* strategis, pemasar harus menilai pengalaman dan kesan yang paling mempengaruhi setiap tahap proses pembelian, pemahaman ini membantu mengalokasikan dana komunikasi dengan lebih efisien serta merancang dan mengimplementasikan program komunikasi yang benar.

IMC adalah proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, pembuatan, integrasi, dan implementasi berbagai bentuk komunikasi pemasaran (iklan, promosi penjualan, rilis publisitas, acara) yang dikirimkan dari waktu ke waktu ke target merek, pelanggan dan prospek. (Shimp, 2010). Delapan model komunikasi utama menurut (Kotler dan Keller, 2009) yaitu :

1. Iklan yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas
2. Promosi penjualan yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa

3. Acara dan pengalaman yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu
4. Hubungan masyarakat dan publisitas yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya
5. Pemasaran langsung yaitu penggunaan surat, telepon, *fasimile*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. Pemasaran interaktif yaitu kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran memperbaiki citra atau menciptakan penjualan produk dan jasa
7. Pemasaran dari mulut ke mulut yaitu komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa
8. Penjualan personal yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Dalam menentukan bauran komunikasi pemasaran, pemasar mempelajari berbagai keunggulan dan biaya dari setiap alat komunikasi dan peringkat perusahaan. Dan dari penjelasan tersebut teori teori mengenai komunikasi pemasaran menyimpulkan banyak atribut dari komunikasi atau model komunikasi utama dalam pemasaran yang dimanfaatkan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasaran.

Setiap alat komunikasi pemasaran mempunyai karakteristik unik dan biayanya sendiri. Iklan yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas (Kotler dan Keller, 2009). Sedangkan periklanan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas (Kotler dan Keller, 2009).

2.3. *Celebrity Endorsement*

Penggunaan orang dalam iklan sering disebut juga dengan *celebrity endorser*, *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi (Shimp, 2010). Dan pengertian lagi menyimpulkan bahwa *celebrity endorse* adalah taktik komunikasi dimana organisasi mempertahankan orang dikenal baik untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa atas namanya (Solomon, 2017). Selebriti ialah orang yang dikenal baik di masyarakat dan setidaknya memiliki penggemar. Tindakan selebriti berpengaruh kepada penggemarnya hal itu di manfaatkan pada pemasar untuk menggunakan selebriti sebagai alat untuk memasarkan produk atau jasa.

Bintang televisi, aktor film, atlet terkenal, dan bahkan tokoh yang sudah meninggal banyak digunakan untuk mendukung merek (Shimp, 2010). Biasanya selebriti tidaklah luput dalam pembertiaan itu yang membuat dampak positif maupun negatif tentang pandang selebriti di masyarakat, setiap langkahnya dan setiap perilakunya, selebritas tak pernah luput dari sorotan media massa.

Eksekutif periklanan menggunakan berbagai faktor dalam memilih pendukung selebriti. Berikut ini hal yang paling penting dalam memilih pendukung selebriti: (1) selebriti dan kecocokan penonton (2) selebriti dan kecocokan *brand* (3)

kredibilitas selebriti, (4) daya tarik selebriti, (5) pertimbangan biaya, (6) faktor kemudahan atau kesulitan kerja, (7) faktor kejenuhan (Shimp, 2010).

Sebagian selebritas menjadi populer karena prestasi dan kiprahnya, ada pula selebritas yang populer karena kontroversi kehidupannya. Karier yang sukses dalam bidang olahraga dan hiburan juga berkaitan dengan status sebagai selebritas. Para pemasaran menjadikan selebriti sebagai atribut dari iklannya bertujuan untuk menarik konsumen pada segmen tertentu yang berhubungan dengan popularitas dan gambaran dari selebritasnya, para selebriti diharapkan menjadi juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen, sehingga konsumen mau membeli merek tersebut.

Penggunaan selebriti sebagai pendukung dalam kegiatan promosi sudah berlangsung cukup lama, dan dipercaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen sehingga kemudian mendongkrak penjualan produk. Pasalnya, selain meningkatkan perhatian (*attention*) dan daya ingat (*recall*), sang selebriti juga sekaligus mewakili kepribadian dari merek yang mereka bawakan dan dengan itu diharapkan dapat mendekati target konsumen dengan baik (Kotler dan Armstrong 2008). Adapun menurut Shimp (2010) model iklan terdiri dari dua atribut utama yaitu *credibility* dan *attractiveness*. Dari atribut *celebrity credibility* melahirkan dua sub atribut yaitu *trustworthiness* dan *expertise*, sedangkan atribut utama dari *celebrity attractiveness* melahirkan sub atribut yaitu *physical attractiveness*, *respect* dan *similarity*. Atribut-atribut model iklan tersebut dikenal dengan istilah TEARS model.

1. Atribut *Credibility* terdiri dari

a. *Trustworthiness* (kepercayaan)

Diartikan pada sejauh mana sumber ataupun *celebrity endorse* dianggap memiliki kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya, sehingga *audience* memiliki kepercayaan terhadap apa yang dikatakan oleh model iklan tersebut. Menurut Shimp (2010) *trustworthiness* mengacu kepada kejujuran, integritas, dan kepercayaan dari suatu sumber. Meskipun sumber ataupun *celebrity* itu bukan lah suatu ahli, seringkali seorang sumber ataupun *celebrity* dianggap sangat dapat dipercaya.

b. *Expertise* (keahlian)

Menurut Shimp (2010) *expertise* (keahlian) merujuk kepada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang dihubungkan dengan merek yang didukung seorang *endorser*. Seorang *endorser* yang dianggap sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya, sehingga akan lebih menarik konsumen.

2. Atribut *Attractiveness* terdiri dari :

a. *Physical attractiveness* (Daya tarik fisik)

Diartikan sebagai daya tarik yang membuat konsumen ataupun *audience* tertarik terhadap fisik, kemampuan intelektual, kepribadian, gaya hidup, dan kecakapan atletis dari seorang *endorser*. Daya tarik fisik sifat yang dapat membuat seorang *endorser* terlihat menarik dan menyenangkan untuk dilihat. (Shimp, 2010)

b. *Respect* (Menghormati)

Sebagai seorang *endorser*, mereka dituntut untuk dapat menghormati

lingkungan sekitar seperti masyarakat dan konsumen, agar mereka dapat dihormati oleh penggemarnya. Selebriti dihormati oleh para penggemarnya karena kemampuan dari diri selebriti seperti, keahlian, gaya hidup, prestasi dari selebriti tersebut hal itu membuat para penggemar, masyarakat dan konsumen menghargai seorang *endorser*. *Respect* diartikan sebagai kualitas dari *endorser* yang membuat mereka dikagumi dan dihargai karena kualitas diri seseorang dan prestasi yang telah diraihinya (Shimp, 2010)

c. *Similiarity* (Kesamaan)

Dianggap sebagai persamaan antara *endorser* dengan *audience* yang dituju baik dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, gaya hidup, status sosial, dan sebagainya. Sehingga konsumen merasa ada kemiripan antara konsumen dan seorang selebriti pendukung tersebut. Menurut Shimp (2010) Sejauh mana *endorser* cocok dengan *audience* dalam hal karakteristik yang membuat *audience* merasa memiliki kecocokan dengan *endorser*.

2.4. Perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah studi yang mempelajari tentang proses tindakan konsumen dari memilih produk, membeli produk, menggunakan produk, membeli produk, hingga perilaku sesudah pembelian dari sebuah produk yang dibeli oleh konsumen (Solomon, 2017). Perilaku konsumen dimaknai sebagai proses yang dilakukan konsumen dari pra pembelian hingga pasca pembelian yang diharapkan oleh konsumen dapat memenuhi kebutuhannya dan kepuasan dari konsumen.

Perilaku konsumen adalah suatu proses yang kompleks, yang dimana prakteknya harus dirancang agar berpengaruh kepada konsumen, perusahaan, individual, dan

masyarakat (Solomon, 2017). Dengan memahami perilaku konsumen maka perusahaan diharapkan mampu memenuhi apa yang dibutuhkan oleh konsumennya dan tindakan apa yang harus dilakukan agar calon konsumen potensial memilih produk yang mereka tawarkan

Sebelum kepada keputusan pembelian banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut (Kotler, 2000) yaitu :

1. Faktor budaya : budaya, adat, dan kelas sosial atau status sosial
2. Faktor sosial : organisasi, keluarga, teman, status
3. Faktor pribadi : pekerjaan, penghasilan, umur, gaya hidup, dan konsep diri
4. Faktor psikologi : motivasi, kepercayaan, persepsi, dan sikap.

Faktor tersebut mempengaruhi bagaimana konsumen berperilaku kepada sebuah produk apakah konsumen tertarik atau tidak terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Terkadang perilaku konsumen bukan hanya dipengaruhi dari faktor tersebut, kadang pertimbangan emosional pun dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

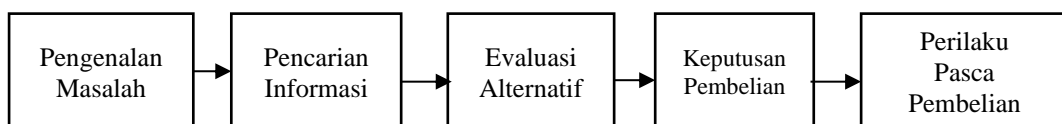
Faktor yang disebutkan tersebut selalu di riset oleh perusahaan guna merancang sasaran target dan metode apa yang produsen gunakan untuk menarik perhatian calon konsumen potensial. Dan studi dari perilaku konsumen yang telah dipelajari dan di riset oleh perusahaan diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

2.5. Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan merupakan proses yang dialami oleh konsumen dari serangkaian alur mulai dari timbulnya masalah atau rasa butuh sehingga konsumen memerlukan solusi dari masalahnya hingga keputusannya untuk membeli atau memperoleh suatu produk atau jasa yang dapat memecahkan masalahnya (Kotler, 2016). Pemasar memahami berbagai pengaruh pada pembeli dan mengembangkan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana konsumen sebenarnya membuat keputusan pembelian.

Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan membeli, dan tahap-tahap dalam proses pembelian. Perilaku pembelian konsumen adalah perilaku konsumen tingkat akhir yang membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2016)

Sebelum membeli sebuah produk ada serangkaian proses yang dialami oleh calon pembeli sehingga menjadi pembeli yang diharapkan menjadi pelanggan, adalah 5 tahapan proses yang dilalui konsumen sehingga konsumen membeli produk, berikut proses model 5 tahap :



Sumber: Kotler & Armstrong (2016)

Gambar 2.1. Model 5 tahap

Dari gambar tersebut, tahapan yang dilakukan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dari awal pengenalan masalah hingga ke perilaku pasca

pembelian. Tetapi tidak semua konsumen melewati tahapan yang berurutan tetapi bisa saja konsumen melalui tahapan yang tidaklah berurut tergantung dari situasi dimana konsumen memulai tahapan tersebut. Konsumen secara tidak sengaja telah melewati 5 tahap yang dilalui dan setelah mereka melakukan pembelian mereka akan berada di tahap pasca pembelian yang sangat berpengaruh.

Untuk mengukur strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan berjalan dengan efektif sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen maka terciptalah model respon konsumen, disebut “*response hierarchy models*” (Kotler dan Keller, 2009). Empat model hierarki respon konsumen tersebut terdiri dari model AIDA, model efek hirarki, model adopsi-inovasi, dan model komunikasi. Berikut ini merupakan keempat model dari *response hierarchy models*:

Tahapan	Model AIDA	Model Hierarki Pengaruh	Model Inovasi-Adopsi	Model Komunikas
Tahapan Kognitif	Attention/ Perhatian	Kesadaran	Kesadaran	Paparan
	↓	↓ Pengetahuan	↓	↓ Penerimaan
Tahap Afektif	Minat	↓ Rasa suka	↓ Minat	↓ Respon Kognitif
	↓	↓ Preferensi	↓ Evaluasi	↓ Sikap
	Keinginan	↓ Keyakinan	↓ Percobaan	↓ Maksud
Tahap Perilaku	↓ Tindakan	↓ Pembelian	↓ Adopsi	↓ Perilaku

Sumber: Kotler dan Keller (2009)

Gambar 2.2. Response Hierarchy Models

Setelah menentukan respon yang diinginkan oleh pemasar, untuk mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya, pesan harus mendapatkan perhatian, menarik minat, membangkitkan keinginan, dan melakukan tindakan. Dalam praktiknya, hanya sedikit pesan yang memperoleh sasaran mulai dari kesadaran hingga pembelian., Tetapi kerangka AIDA menghasilkan kualitas yang diinginkan dari setiap pemasar (Kotler, 2000).

AIDA merupakan akronim dari *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*. Yang merupakan serangkaian proses dari konsumen yang berhasil mendapatkan perhatian dari sebuah produk sampai kepada keputusan pembelian dari produk. Dari penjelasan ahli pemasaran tersebut, penulis menyimpulkan bahwa model respon hirarki AIDA memiliki keunggulan tersendiri, sehingga penulis memilih model respon hirarki AIDA, model AIDA tersebut terdiri dari :

1. *Attention* (perhatian): Timbulnya perhatian dari konsumen terhadap pemasaran sebuah produk yang ditawarkan
2. *Intereset* (minat): Yaitu tahap dimana konsumen merasa tertarik dari suatu objek atau produk yang di tawarkan oleh konsumen setelah melalui proses perhatian dari usaha pemasaran yang dilakukan pemasar.
3. *Desire* (keinginan): Setelah konsumen merasa minat atau ketertarikan dari sebuah objek tersebut, timbul rasa keinginan untuk memiliki objek yang di tawarkan.
4. *Action* (tindakan): Tindakan yang dilakukan oleh konsumen setelah melalui tiga tahapan sebelumnya, yaitu pembelian dari produk yang ditawarkan

Penjelasan tersebut ialah teori menurut Kotler dan Keller (2009) yang dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi dari serangkaian proses yang terintegrasi sehingga dapat mempengaruhi pikiran konsumen untuk memilih produk tersebut. AIDA merupakan model yang berurutan dari pra pembelian hingga tahap pembelian maka konsumen pasti melalui proses tersebut dalam memutuskan proses pembelian produk

2.6. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti untuk mencari perbandingan guna menemukan perbedaan dan menjadi referensi dalam melakukan penelitiannya.

Berikut ini penelitian terdahulu yang diambil penulis dari beberapa jurnal

Tabel 2.1. Daftar Penelitian Terdahulu

No.	Nama (Tahun)	Judul	Metode	Hasil
1.	Cheah et al. (2019)	<i>The effect of selfie promotion and celebrity endorsed advertisement on decisionmaking processes: A model comparison</i>	Kuantitatif	Seorang selebriti memiliki pengaruh signifikan untuk mendukung iklan yang membuat pelanggan mengetahui restoran makanan laut baru dan pelanggan itu cenderung terlibat dalam aktivitas mencari dan berbagi di media sosial serta aktual perilaku makan malam di restoran (tindakan).

Tabel 2.1 Lanjutan

2.	Darmansyah, Salim, dan Bachri (2014)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online)	Kuantitatif	<i>Celebrity endorser</i> memiliki pengaruh signifikan yang dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk. Kredibilitas selebriti adalah salah satu faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian produk di Indonesia
3.	Parengkuan, Tumbel, dan Wenas (2014)	Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo <i>Head And Shoulders</i> di 24 MART MANADO	Kuantitatif	<i>Brand image</i> dan <i>Celebrity Endorsement</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk shampo <i>Head and shoulders</i> di 24 Mart Manado.
4.	Aklis Faizan (2014)	Pengaruh Kreativitas Iklan dan <i>Endorser</i> Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen MIE SEDAAP	Kuantitatif	Kreativitas iklan dan <i>endorser</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen. dan <i>endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses. Artinya semakin baik kreativitas iklan maka akan meningkatkan proses keputusan pembelian
5.	Lombo dan Tielung (2014)	<i>The Impact Of Celebrity Endorsement To Youth Consumer Purchase Decision On ADIDAS APPAREL PRODUCT</i>	Kuantitatif	<i>Celebrity endorser</i> merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muda untuk produk pakaian Adidas secara positif

Sumber: data diolah (2020)

Berdasarkan dari tabel 2.1, dapat dilihat bahwa dari penelitian tersebut memiliki

persamaan mengenai variabel mengenai *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada sebuah produk tertentu. Dan pada penelitian ini, penulis memilih meneliti dampak dan pengaruh dari *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian, mie instan Mie Sedaap *Korean Spicy Soup* sebagai fokus penelitian, dan lokasi pada penelitian ini berada di Kota Bandar Lampung.

2.7. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual dalam penelitian, dimana seluruh kegiatan penelitian sejak dari perencanaan sampai dengan pelaksanaan harus merupakan satu kesatuan kerangka yang utuh yang menuju kepada satu kesatuan. Secara teoritis harus perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Penggunaan orang dalam iklan sering disebut juga dengan *celebrity endorser*, *celebrity endorser* adalah penggunaan artis sebagai bintang iklan di media mulai dari cetak, media sosial, maupun media televisi (Shimp, 2010). Dan pengertian lain menyimpulkan bahwa *celebrity endorsement* adalah taktik komunikasi dimana organisasi mempertahankan orang terkenal dan memiliki reputasi yang baik untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa atas namanya (Solomon, 2017)

Penggunaan bintang iklan yang di imbangi dengan jenis produk yang sesuai dengan latar belakang bintang iklan, strategi ini diharapkan para pemasar agar dapat meningkatkan jumlah konsumen baru dan juga pelanggan yang disebabkan oleh strategi pemasaran yang disusun oleh pemasar. Banyak hal yang harus dipertimbangkan dalam pemilihan model selebriti atau bintang iklan untuk memasarkan sebuah produk, eksekutif periklanan atau pemasar haruslah

menimbang dan meriset bintang iklan yang akan digunakan. Hal berikut hal yang paling penting dalam memilih bintang iklan: (1) selebriti dan kecocokan penonton (2) selebriti dan kecocokan *brand* (3) kredibilitas selebriti, (4) daya tarik selebriti, (5) pertimbangan biaya, (6) faktor kemudahan atau kesulitan kerja, (7) faktor kejenuhan (Shimp, 2010).

Adapun menurut Shimp (2010) model iklan terdiri dari dua atribut utama yaitu *credibility* dan *attractiveness*. Dari atribut *celebrity credibility* melahirkan dua sub atribut yaitu *trustworthiness* dan *expertise*, sedangkan atribut utama dari *celebrity attractiveness* melahirkan sub atribut yaitu *physical attractiveness*, *respect* dan *similarity*. Atribut-atribut model iklan tersebut dikenal dengan istilah TEARS model. Atribut itu pula yang menjadi bahan pertimbangan dari perusahaan untuk memilih model iklan atau seseorang dengan kriteria tertentu untuk menjadi model iklan dari sebuah produk.

Dari penggunaan bintang iklan atau model iklan yang digunakan untuk mengkomunikasikan nilai dari sebuah produk, pemasar berharap apa yang di rencanakan oleh pemasar dapat berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen. Proses pengambilan keputusan merupakan proses yang dialami oleh konsumen dari serangkaian alur mulai dari timbulnya masalah atau rasa butuh sehingga konsumen memerlukan solusi dari masalahnya hingga keputusannya untuk membeli atau memperoleh suatu produk atau jasa yang dapat memecahkan masalahnya.

Perilaku pembelian konsumen adalah perilaku konsumen tingkat akhir yang membeli membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan (Kotler dan

Armstrong, 2016). Sebelum membeli produk ada serangkaian proses yang dijalani oleh calon pembeli sehingga membeli sebuah produk, mulai dari proses pengenalan masalah hingga konsumen membeli produk dan perilaku konsumen pasca atau sesudah pembelian produknya.

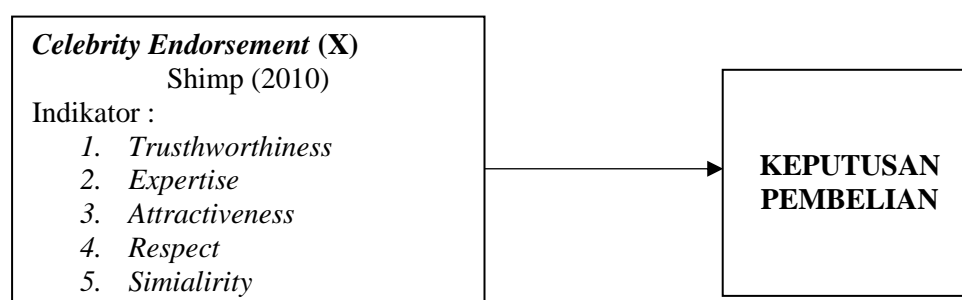
Untuk mengetahui apakah strategi yang dilakukan oleh pemasar berhasil dan berpengaruh kepada keputusan pembelian maka terciptalah model respon konsumen, untuk mengetahui dan mengukur respon konsumen terhadap produk yang dipasarkan yang disebut respon hirarki model. Empat model hirarki terdiri dari model AIDA, model efek hirarki, model adopsi inovasi, dan model komunikasi. Pada penelitian kali ini penulis memilih model AIDA dikarenakan model AIDA memiliki keistimewaan tersendiri, dalam praktiknya hanya sedikit pesan pemasaran yang memperoleh sasaran mulai dari kesadaran hingga pembelian, tetapi kerangka AIDA menghasilkan kualitas yang diinginkan dari setiap pemasar (Kotler, 2000).

AIDA merupakan proses yang terintegrasi sehingga dapat mempengaruhi pikiran konsumen untuk memilih produk tersebut. AIDA merupakan model yang berurutan dari pra pembelian hingga ke tahap dimana konsumen memutuskan membeli produk tersebut sehingga pasti konsumen melalui proses tersebut, untuk dapat memutuskan apakah konsumen akan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau pemasar.

Alasan penulis memilih *celebrity endorse* sebagai variabel independen dikarenakan dari hasil penelitian terdahulu bahwa bintang iklan mempengaruhi keputusan pembelian sebuah produk dikarenakan atribut *credibility* dan *attractiveness* dari

bintang iklan yang telah di pilih oleh pemasar melalui riset yang telah dilakukan oleh pemasar sendiri. Adapun persamaan dari penelitian sebelumnya adalah tujuan dari penelitiannya, yaitu sama sama ingin mengetahui pengaruh dari *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaanya adalah para peneliti sebelumnya belum menggunakan model AIDA pada penelitiannya, sedangkan penulis memilih pengaruh *Celebrity Endorse* terhadap keputusan pembelian menggunakan model AIDA untuk mengetahui apakah *celebrity endorse* berpengaruh kepada keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan tersebut, kerangka pemikiran pada penelitian ini menggambarkan pengaruh *celebrity endorsement* (variabel independen) Choi Siwon terhadap keputusan pembelian (variabel dependen) Pembelian Produk Mie Sedaap *Korean Spicy Soup* pada Mahasiswa di Kota Bandar Lampung, menggunakan model AIDA sebagai ukuran untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Yang digambarkan pada gambar 2.3 berikut ini:



Sumber: Data diolah, 2021
Gambar 2.3. Kerangka Pemikiran

2.8. Hipotesis

Dalam kegiatan penelitian, merupakan sesuatu yang harus dilakukan untuk

memudahkan penelitian dalam memberikan gambar sementara dalam topik yang sedang diteliti. Menurut Furchan (dalam Radjab dan Jam'an, 2017) mengatakan bahwa setidaknya ada dua alasan agar mengharuskan hipotesis, yaitu:

1. Hipotesis dengan dasar yang kuat menunjukkan kemampuan peneliti mempunyai cukup pengetahuan untuk meneliti dibidang tersebut.
2. Hipotesis memberikan panduan dalam pengumpulan dan penafsiran data, untuk memandu peneliti melakukan prosedur apa yang di ikuti dan jenis data apa yang dikumpulkan.

Dengan demikian hipotesis dapat membantu dan memandu penulis dalam menemukan jawaban sementara dalam penelitan. Mengapa dikatakan semetara, dikarenakan jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan dan belum berdasarkan pada fakta fakta yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan penjelasan landasan teori, dan kerangka berfikir tersebut, maka hipotesis yang ditemukan penulis dalam penelitan ini adalah:

H_a : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian.

H_o : Diduga tidak ada pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian konsumen.

III. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui *explanatory research*, yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan dari variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel yang diteliti (Sugiyono, 2017). Penelitian *explanatory research*, mengkaji hubungan sebab akibat dari fenomena yang terjadi dan dipakai untuk menentukan apakah terjadi keterkaitan antara hubungan tersebut dan valid atau tidaknya suatu sebab-akibat yang terjadi. Sedangkan penelitian kuantitatif menurut Kasiram (dalam Radjab dan Jam'an, 2017) adalah suatu proses untuk menemukan pengetahuan dengan menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk meneliti. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penelitian ini dilakukan untuk mencari tahu hubungan antara variabel independen yang diteliti oleh penulis yaitu *Celebrity Endorsement* (X) dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

3.2. Tempat dan waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Bandar Lampung. Waktu penelitian di mulai pada bulan Juli 2021, dilakukan secara daring menggunakan situs *google form* dengan link: bit.ly/Pengaruh_Celebrity_Endorsement.

3.3. Objek dan Subjek Penelitian

Adapun objek dan subjek pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.3.1. Objek Penelitian

Objek penelitian atau variabel pada penelitian ini adalah variabel identifikasi yaitu *celebrity endorsement* dan keputusan pembelian (dengan *Choi Siwon* sebagai bintang iklan Mie Sedaap *Korean Spicy Soup*, dengan melakukan survei pada Mahasiswa di Kota Bandar Lampung.

3.3.2 Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah subjek yang dituju untuk diteliti oleh peneliti, maka subjek pada penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa di Kota Bandar Lampung.

3.4 Populasi dan Sampel

Berikut ini merupakan populasi dan sampel yang akan digunakan pada penelitian ini:

3.4.1. Populasi

Menurut Sugiyono, 2017 populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kualitas dan kuantitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan menjadi sebuah jawaban sehingga penulis dapat menarik kesimpulan. Dan menurut pendapat ahli yang lain populasi adalah sekelompok orang, peristiwa, atau hal yang menarik peneliti untuk mencari sebuah jawaban dan membuat kesimpulan berdasarkan statistic sampel (Sekaran dan Bougie, 2016). Sehingga berdasarkan definisi tersebut yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa di Kota Bandar Lampung.

3.4.2. Sampel

Sampel merupakan sebagian atau wakil yang memiliki karakteristik representasi dari populasi. Sampel adalah Sebagian dari jumlah populasi yang memiliki karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, dan dipilih dari populasi melalui prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya (Siyoto dan Sodik, 2015). Sedangkan menurut pendapat ahli yang lain, Sampel adalah bagian dari populasi dan terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari populasi dan tidak semua elemen populasi menjadi sampel. (Sekaran dan Bougie, 2016). Sedangkan penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling*. Menurut Siyoto dan Sodik (2015) *Non probability sampling* adalah teknik yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Jumlah populasi belum diketahui jumlahnya, maka rumus yang digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan jumlah sampel dengan menggunakan *Cochran* sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Rumus 3.1 *Chocran*

Keterangan:

- n = Jumlah Sampel yang diperlukan
- Z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96.
- P = Peluang benar 50% = 0,5
- q = Peluang salah 50% = 0,5
- e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) digunakan 10%

Berdasarkan rumus tersebut maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{10\%^2}$$

$$n = 96,04$$

Dari hasil perhitungan rumus yang dilakukan, maka diperoleh jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini sebanyak 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 responden. Dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Adapun kriteria yang harus dipenuhi populasi untuk dijadikan sampel adalah:

1. Mahasiswa yang berkuliah di Kota Bandar Lampung yang sudah pernah melihat iklan dari Mie Sedaap *Korean Spicy Soup* di televisi maupun media lain yang menghadirkan iklan produk tersebut.
2. Pernah melakukan pembelian produk Mie Sedaap *Korean Spicy Soup*.

3.5. Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini penulis menggunakan pengukuran skala *likert*, adapun menurut Sekaran dan Bougie (2016) menjelaskan skala *likert* adalah skala yang dirancang untuk menguji seberapa kuat respon setuju dengan suatu pernyataan. Dalam mengumpulkan data peneliti menggunakan metode pengumpulan data berupa angket (kuisisioner) untuk mengumpulkan data yang akan dibagikan kepada responden. Pertanyaan dalam kuisisioner dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden, nilai untuk skala tersebut yaitu:

Tabel 3.1. Kriteria Penilaian Angket

Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju
1	2	3	4	5

Sumber: Sekaran dan Bougie (2016)

3.6. Defenisi Konseptual dan Defenisi Operasionalisasi Variabel

3.6.1. Defenisi Konseptual

Defenisi konseptual merupakan batasan terhadap masalah-masalah variabel, yang dijadikan pedoman dalam penelitian, sehingga tujuan dan arahnya tidak menyimpang. Defenisi konsep pada penelitian ini adalah:

1. *Celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media. mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi (Shimp, 2010).
2. Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

3.6.2. Defenisi Operasional

Defenisi operasional dalam penelitian ini akan diuraikan dan dapat dilihat pada tabel 3.3 berikut.

Tabel 3.2. Oprasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
<i>Celebirty Endorsement</i> (X ₁)	<i>celebrity endorsement</i> adalah taktik komunikasi dimana organisasi mempertahankan orang dikenal baik untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa atas namanya (Solomon, 2017)	Model iklan terdiri dari dua atribut utama yaitu credibility dan attractiveness, dari atribut celebrity credibility melahirkan dua sub atribut yaitu trustworthiness dan expertise, sedangkan atribut utama dari celebrity attractiveness melahirkan sub atribut yaitu physical attractiveness, respect dan similiarity (Shimp, 2010).	1. <i>Trustworthiness</i>	1. Konsumen melihat Choi Siwon dalam mengiklankan produk Mie Sedaap <i>Korean Spicy Soup</i> sesuai dengan kenyataan.	<i>Likert</i>
				2. Konsumen merasa yakin Choi Siwon tidak melebih-lebihkan perkataanya dalam mengiklankan produk Mie Sedaap <i>Korean Spicy Soup</i> .	
			2. <i>Expertise</i>	3. Konsumen mengetahui Choi Siwon memiliki pengetahuan mengenai produk yang di promosikan oleh nya yaitu Mie Sedaap <i>Korean Spicy Soup</i>	

Tabel 3.2 Lanjutan

				4. Konsument tahu bahwa Choi Siwon memiliki pengalaman yang baik dalam mengiklankan sebuah produk.	<i>Likert</i>
				5. Konsumen melihat bahwa Choi Siwon memiliki keahlian untuk membintangi iklan produk Mie Sedaap <i>Korean Spicy Soup</i>	
			3. <i>Attractiveness</i>	6. Konsumen tertarik dengan penampilan fisik bugarnya Choi Siwon	
				7. Choi Siwon menarik perhatian konsumen dikarenakan memiliki citra yang baik.	
			4. <i>Respect</i>	8. Konsumen kagum kepada Choi Siwon dikarenakan prestasi yang telah diraihny	

Tabel 3.2 Lanjutan

				<p>9. Choi Siwon memiliki kepedulian terhadap lingkungan sosial sehingga dihormati oleh penggemarnya</p> <p>10. Choi Siwon memiliki gaya hidup yang sederhana sehingga banyak konsumen yang merasa memiliki kemiripan gaya hidup dengan Choi Siwon.</p>	<i>Likert</i>
			<i>5. Similarity</i>		
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian Adalah proses keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli. (Kotler dan Armstrong, 2016)	Sebuah proses dimana konsumen akan melakukan keputusan pembelian pada produk yang ditawarkan melalui indikator <i>attention, interest, desire, dan action.</i>	<i>1. Attention</i>	1. Memperhatikan produk	<i>Likert</i>
				2. Mencari informasi tentang produk	
			<i>2. Interest</i>	3. Tertarik terhadap produk	
				4. Timbulnya rasa percaya terhadap produk	

Tabel 3.2 Lanjutan

			3. <i>Desire</i>	6. Munculnya keinginan untuk membeli produk	<i>Likert</i>
				7. Terdapat alasan untuk membeli produk tersebut	
				8. Munculnya ketertarikan untuk memiliki produk	
			4. <i>Action</i>	9. Munculnya rasa untuk melakukan pembelian terhadap produk	
				10. Munculnya rasa untuk sesegera mungkin memiliki produk	
				11. Memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk	

Sumber: *Data diolah, 2021*

3.7. Sumber Data

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, adapun penjelasannya sebagai berikut:

3.7.1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk tujuan tertentu dari penelitian (Sekaran dan Bougie, 2016). Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus melakukan secara langsung dan teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer antara lain obeservasi, wawancara, diskusi terfokus dan penyebaran kuesioner. Data primer dari penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada responden, yaitu Mahasiswa di Kota Bandar Lampung.

3.7.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek di teliti. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh peneliti lain yang mempunyai tujuan lain selain tujuan penelitian peneliti (penelitian pustaka). Contoh data sekunder seperti buku pemasaran, buku perilaku konsumen, jurnal penelitian tentang *celebrity endorse* dan keputusan pembelian, serta data data dari internet yang diketahui sumbernya.

3.8. Teknik Pengumpulan Data

Terdapat dua jenis teknik pengumpulan data pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

3.8.1. Kuesioner

Kuesioner adalah serangkaian pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya oleh peneliti yang akan dijawab oleh responden untuk mencatat jawaban mereka (Sekaran dan Bougie, 2016), selain itu juga kuesioner merupakan metode pengumpulan data, instrumennya disusun sesuai dengan nama metodenya untuk menjaring data yang akurat berupa tanggapan langsung dari responden.

Kuesioner ini untuk mengukur apakah *celebrity endorsement* memiliki pengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian konsumen dan dilakukan Mahasiswa di Kota Bandar Lampung. Dalam kuesioner setiap variabel akan diukur menggunakan skala *likert*, yang mana nilai jawaban dari responden pada masing-masing item dihitung menggunakan skor.

3.8.2. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah pengumpulan data dan informasi melalui jurnal ilmiah, literatur, dan situs di internet yang memiliki hubungan dengan penelitian serta penelitian - penelitian terdahulu. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) Studi pustaka adalah pemilihan dokumen yang tersedia tentang topik tertentu, yang berisi informasi, ide, data dan bukti yang ditulis dari sudut pandang tertentu untuk memenuhi tujuan tertentu.

3.9. Teknik Pengujian Instrumen

Teknik pengujian instrument pada penelitian ini adalah uji validitas dan realibilitas dengan penjelasan sebagai berikut:

3.9.1. Uji Validitas

Sekaran dan Bougie (2016) Uji validitas digunakan untuk menguji valid atau tidak alat pengumpulan data seperti kuesioner. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas butiran angket atau kuesioner adalah:

1. Suatu instrumen bisa dikatakan valid apabila mempunyai validitas tinggi yaitu korelasi r hitung $>$ r tabel
2. Suatu instrumen di anggap tidak valid apabila r hitung $<$ r tabel.

Uji validitas dapat diukur menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Rumus 3.2 Korelasi *Product Moment*

Keterangan:

- r : koefisien validitas
- n : banyaknya subjek
- x : nilai pembanding
- y : nilai dari yang akan dicari validitasnya

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Instrumen tersebut bisa dikatakan valid apabila validitas tinggi yaitu korelasi r hitung $>$ r tabel.
2. Instrumen tersebut dikatakan tidak valid apabila r hitung $<$ r tabel.

Pengujian validitas pada penelitian ini dihitung dengan menggunakan bantuan program SPSS yaitu dengan cara menguji setiap item pernyataan dari masing - masing variabel. Hasil perhitungan koefisien validitas untuk masing-masing

variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.3 di bawah ini :

Tabel 3.3. Hasil Uji Validitas 100 Responden

X (Celebrity Endorse)	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X.1	0,719	0.196	Valid
X.2	0,750		Valid
X.3	0,673		Valid
X.4	0,631		Valid
X.5	0,638		Valid
X.6	0,709		Valid
X.7	0,433		Valid
X.8	0,536		Valid
X.9	0,501		Valid
X.10	0,626		Valid
X.11	0,605		Valid
X.12	0,618		Valid
X.13	0,683		Valid
X.14	0,457		Valid
X.15	0,625		Valid
X.16	0,599		Valid
Y (Keputusan Pembelian)	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Y.1	0,864	0.196	Valid
Y.2	0,843		Valid
Y.3	0,875		Valid
Y.4	0,471		Valid
Y.5	0,834		Valid
Y.6	0,657		Valid
Y.7	0,764		Valid

Sumber: *Data diolah 2021*

3.9.2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menjamin instrumen yang digunakan merupakan instrumen konsisten dan stabil, sehingga apabila digunakan berulang-ulang maka akan menghasilkan jawaban atau data yang sama. Konsistensi jawaban responden terhadap item skala harus diuji untuk setiap ukuran, untuk itu teknik *Cronbach Alpha* dapat digunakan untuk mengukur konsistensi dari instrument yang digunakan. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) Secara umum, reliabilitas yang

memiliki nilai kurang dari 0,60 dianggap buruk, yang berada dalam kisaran nilai 0,70 dapat diterima, dan yang lainnya lebih dari nilai 0,80 dianggap bagus. Dengan demikian, keandalan konsistensi internal dari ukuran yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipertimbangkan. Berikut ini adalah rumus dari *Alpha Cronbach*:

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

Rumus 3.3 Alpha Cronbach

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ_t^2 = Varians total

Hasil perhitungan reliabilitas untuk semua item pernyataan dalam kuesioner dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini:

Tabel 3.4. Hasil Uji Reliabilitas 100 Responden

Variabel	Alpha Cronbach's	Keterangan
Celebrity Endorse (X)	0,885	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,888	

Sumber: Data diolah 2021

3.10. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik populasinya (Siyoto dan Sodik, 2015). Terdapat dua macam statistik yang digunakan untuk menganalisis data dalam

penelitian, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial, berikut ini merupakan penjelasan dari teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini:

3.10.1 Analisa Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Sugiyono (dalam Radjab dan Jam'an, 2017). Dalam penelitian ini identitas responden yang digunakan adalah nama, usia, jenis kelamin, status, pekerjaan, pendapatan perbulan maksud dari melakukan pembelian dan tujuan melakukan pembelian. Ukuran yang dipakai dalam penelitian ini yaitu nilai rata-rata (mean), nilai tengah (median) dan nilai yang paling sering muncul (modus).

3.10.2 Analisis Regresi Sederhana

Menurut Sugiyono (2017), uji regresi linear sederhana adalah pengujian terhadap data yang mana terdiri dari dua variabel, yaitu variabel independen dan satu variabel dependen, dimana variabel tersebut bersifat kausal (berpengaruh). Persamaan dari regresi linear sederhana yang diteliti adalah:

$$Y = 6.114 + 0.343 X$$

Persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai:

1. Konstanta sebesar 6.114 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel keputusan pembelian adalah sebesar 6.114
2. Koefisien regresi X sebesar 0,343 menyatakan bahwa setiap pertambahan 1% nilai *celebrity endorse*, maka nilai keputusan pembelian akan bertambah sebesar

0,343. Koefisien regresi tersebut bersifat positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

3.10.2.1. Uji Asumsi Klasik

1. Uji normalitas

Uji normalitas adalah untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *kolmogorov-smirnov test* salah satu pengujian normalitas yang banyak dipakai. Jika tingkat signifikan probabilitas $> 0,05$ maka data penelitian berdistribusi normal (Ghozali, 2011). Berikut ini hipotesis yang digunakan untuk melakukan uji normalitas:

Ho: nilai probabilitas $> 5\%$, maka berdistribusi dengan normal

H1: nilai probabilitas $< 5\%$, maka tidak berdistribusi dengan normal

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Sekaran dan Bougie (2016) Multikolinieritas merupakan fenomena statistik yang sering dijumpai di mana dua atau lebih variabel bebas dalam model regresi berganda sangat berhubungan. Menguji adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Pengujian multikolinieritas menurut Widjarjono (2010), apabila koefisien korelasi antar variabel bebas $<$ atau sama dengan 0,6 atau dapat juga dilihat melalui variabel inflation factor (VIF) dengan syarat $VIF < 10$, maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi (Priyatno 2009). Regresi yang baik seharusnya

tidak terjadi heteroskedastisitas, munculnya heteroskedastisitas menunjukkan bahwa penaksir dalam model regresi tidak efisien dalam sampel besar maupun kecil.

3.10.2.2. Uji Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Rumusan masalah tersebut bisa berupa pernyataan tentang hubungan dua variabel atau lebih, perbandingan (komparasi), atau variabel mandiri. Sugiyono (2017) Uji hipotesis dalam penelitian ini akan dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Uji t (Parsial)

Pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial dilakukan dengan uji t. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan

- a. Jika $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ maka H_a diterima, H_0 ditolak, maka secara parsial penelitian ini tidak berpengaruh. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak, H_1 diterima, artinya secara parsial penelitian ini berpengaruh
- b. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak, H_1 diterima, artinya secara parsial penelitian ini berpengaruh

Uji t – parsial dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Rumus 3.4 Uji t- parsial

Keterangan:

r = koefisien korelasi pearson
n = jumlah sampel
t = nilai uji t
r² = koefisien determinasi

Rumus dalam menentukan df adalah:

$$df = n - k - 1$$

Rumus 3.5 df

Keterangan:

n = jumlah data/sampel
k = jumlah variabel independen

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2011) Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *celebrity endorsement* (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar proporsi dari total variasi variabel tidak bebas yang dapat dijelaskan oleh variabel penjelasnya. Semakin tinggi nilai R^2 maka semakin besar proporsi dari total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

V. PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap *Korean Spicy Soup* pada Mahasiswa di Kota Bandar Lampung, maka penulisan menarik kesimpulan bahwa *celebrity endorse* berpengaruh keputusan pembelian Mie Sedaap *Korean Spicy Soup* dan *celebrity endorse* dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk. Bintang iklan Choi Siwon memiliki item TEARS yang merupakan akronim dari (*Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, dan Similiarity*) merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Mie Sedaap *Korean Spicy Soup* khususnya pada item *Attractiveness*, daya tarik fisik merupakan faktor yang paling berpengaruh pada item TEARS yang dimiliki oleh *celebrity endorser* sehingga berdampak dalam keputusan pembelian konsumen

Proses atau tindakan pembelian berasal dari serangkaian proses yang disebut dengan AIDA yang berasal dari akronim (*Attention, Interest, Desire, dan Action*) dimana serangkaian proses tersebut tercipta dari sebuah iklan yang menawarkan produk sehingga menarik *Attention* (Perhatian), lalu menjadi *Interest* (Minat), lalu muncul rasa *Desire* (Keinginan) untuk mempunyai produk tersebut, dari serangkaian tersebut menghasilkan sebuah *Action* (Tindakan) pembelian.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan simpulan yang berkaitan dengan penelitian ini maka saran-saran yang dapat diajukan adalah:

1. Bagi Perusahaan

Sebaiknya bagi perusahaan PT Wingsfood khususnya mengenai produk mie instannya yaitu *Mie Sedaap Series*, untuk memperhatikan kegiatan iklan khususnya yang berhubungan dengan *celebrity endorsement*. Dan juga sebagai tindak lanjut dari beberapa temuan penelitian ini yang dilakukan pada mahasiswa *celebrity endorsement* berpengaruh kepada keputusan pembelian dikarenakan item TEARS yang dimiliki oleh *celebrity* yang digunakan khususnya pada item *Attractiveness* yang memiliki pengaruh paling besar diantar item yang lain dari TEARS

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengukur secara luas mengenai indikator TEARS pada *celebrity endorsement* dan mengembangkan lebih dalam mengenai keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian., karena penelitian ini menunjukkan bahwa TEARS dari *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Widarjono. 2010. Analisis Statistika Multivariat Terapan. Edisi pertama. Yogyakarta:UPP STIM YKPN
- Anggraini, Ni Putu, N. 2015. Pengaruh *Celebrity Endorser* Raditya Dika Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Cup, *Juima* Vol. 5 No.1, Maret 2015
- Cheah, J. H., Ting, H., Cham, T. H., & Memon, M. A. 2019. *The effect of selfie promotion and celebrity endorsed advertisement on decision-making processes: A model comparison. Internet Research*, 29(3), 552–577.
- Darmansyah, Salim, M., & Bachri, S. 2014. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 12(2), 230–238.
- Faizan, Aklis. 2014. Pengaruh Kreativitas Iklan Dan Endorser Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Mie Sedaap. *Management Analysis Journal*, 3 (2).
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis *Multivariate* Dengan Program SPSS, Edisi 4. BP-UNDIP. Semarang
- Griffiths, Mark D. 2013, Juli 5. *Celebrity Worship Syndrome, A brief psychological overview. Retrieved from Psychology Today: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/in-excess/201307/celebrity-worship-syndrome>. Diakses pada 27 November 2020*
- Jung, Joo-ri., Jihae- Lee 2019, Augustus 27. *Map showing K-pop's popularity by global region released. Retrieved from Korean.net: <https://www.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=174587>. Diakses Pada 27 November 2020*
- Khairunnisa Amirah Yasmin 2021, Januari 23 *Korean wave* di Indonesia. <https://kumparan.com/amirah-yasmin-khairunnisa/korean-wave-di-indonesia-1v27db9DnIj>. Diakses pada 18 Mei 2021
- Kotler, P. 2000. *Marketing Management, Millenium Edition. Marketing Management*, 23(6), 188–193.

- Kotler, P., & Armstrong, G. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- _____. (2016). Principles of Marketing Sixteenth Edition. New Jersey: Pearson Education
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Penerbit Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2. Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. Marketing Management 15th Edition. New Jersey: Pearson education.
- Maur Anne Januari, 2016. K-Pop Culture Survey. *Retrieved from Beyondhallyu.com*: <http://beyondhallyu.com/k-pop/what-are-k-pop-fans-like-according-to-this-survey-theyre-actually-pretty-cool/>. Diakses pada 29 Juli 2021
- Nusasearch.net 28 Desember 2018. K-Pop Group Survey In Indonesia. *Retrieved form Nusasearch.net*: <https://nusaresearch.net/public/news/863-laporan-riset-grup-k-pop-tahun-2018.nsr>. Diakses pada 29 Juli 2021
- Priyatno, Duwi. 2009. 5 Jam Belajar Olah Data Dengan SPSS 17. Yogyakarta. ANDI OFFSET.
- Rajdab, Enny., Jam'an, Andi. 2017. Metodologi Penelitian Bisnis. Makasar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Sari, Novita Erliana dan Andriani, Dwi Nila. 2018. Hubungan Jumlah Uang Saku Dengan Gaya Hidup Hedonis Mahasiswa Di Kota Madiun. *Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro Vol.6. No.2 (2018) 80-84*
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, 2016, *Research methods for business: a skill-building approach Seventh edition*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd
- Shimp, T. A. 2010. *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications 8e*. University of South Carolina: Cengage Learning.
- Solomon, M. R. 2017. *Consumer Behavior. Buying, Having, and Being 12e*. England: Pearson Education Limited.
- Sugiarto, Yustinus S & Sirine, Hani. 2014. PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI MIE SEDAAP (Studi Kasus Pada Iklan Mie Sedaap dengan Celebrity Endorser Edwin Lau). *Jurnal*

Ekonomi Dan Bisnis Vol. 9. No. 17, April 2014

- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suyoto, S., & Sodik, M. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Jakarta: Literasi Media Publishing.
- Tempo.co. 2019, Agustus 8. *Seminggu Dirilis, Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken Sold Out di Pasaran*. Retrieved from Tempo.co: <https://inforial.tempo.co/info/1001375/seminggu-dirilis-mie-sedaap-goreng-korean-spicy-chicken-sold-out-di-pasaran>. Diakses pada 27 November 2020
- Tielung, M. V., & Lombo, V. E. P. 2014. *The Impact of Celebrity Endorsement To Youth Consumer Purchase Decision on Adidas Apparel Product*. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1246–1254.
- Webometric. 2021, Januari. *Ranking Web Of Universities*. Retrieved from Webometric.info: webometrics.info/en/search/Rankings/lampung. Diakses pada 6 Juni 2021
- Wenas, R., Tumbel, A., & Parengkuan, V. 2014. *Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head and Shoulders Di 24 Mart Manado*. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1792–1802.