

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1 Kesimpulan

Berdasar hasil penelitian yang dilakukan peneliti mengenai pengaruh penggunaan Choi Siwon sebagai *celebrity endorser* iklan Mie Sedaap Korean Spicy Chicken terhadap *brand loyalty* ELF, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil peneliti.

Penelitian ini menemukan bahwa responden ELF didominasi oleh perempuan yang berusia antara 20 hingga 24 tahun, memiliki pendidikan terakhir SMA dan pekerjaan sebagai pelajar ataupun mahasiswa. Responden penelitian ini juga sebagian besar memiliki pengeluaran sebanyak lebih dari satu juta tiap bulan. ELF pada kategori responden ini menunjukkan keberhasilan yang tinggi karena identitasnya menunjukkan bahwa mereka sudah mandiri untuk melakukan pengeluarannya sendiri, sehingga pembelian akan Mie Sedaap Korean Spicy Chicken tidak hanya sebagai dukungan kepada Choi Siwon, namun juga karena adanya rasa bangga akan idolanya yang merupakan tokoh publik Korea Selatan mengiklankan produk asal Indonesia dan pembelian produk ini merupakan cara mereka untuk mengekspresikan dirinya sebagai seorang ELF. Oleh karenanya, loyalitas dari ELF dapat diteruskan pada Mie Sedaap Korean Spicy Chicken.

Menurut hasil uji hipotesis, peneliti menemukan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Oleh karenanya, bisa dibuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan

antara penggunaan Choi Siwon sebagai *celebrity endorser* Mie Sedaap Korean Spicy Chicken terhadap *brand loyalty* pada ELF. Selain itu, penelitian ini juga membuktikan bahwa terdapat hubungan yang cukup berarti antara penggunaan Choi Siwon sebagai *celebrity endorser* Mie Sedaap Korean Spicy Chicken terhadap *brand loyalty* ELF. Hal ini dilihat dari lima indikator *celebrity endorser* yakni *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity* dengan lima indikator *brand loyalty* yakni *behaviour measures*, *measuring switching cost*, *measuring satisfaction*, *measuring liking brand*, dan *measuring commitment*.

Pada masing-masing variabel, diperoleh hasil pada variabel *celebrity endorser* yang dinilai berhasil dan hasil pada variabel *brand loyalty* yang dinilai tinggi. Peneliti juga mendapatkan hasil bahwa penilaian yang memiliki hasil tertinggi pada variabel *celebrity endorser* terletak pada indikator *expertise* yang disebabkan oleh kemampuan dan prestasi yang dimiliki oleh Choi Siwon sebagai *celebrity endorser* Mie Sedaap Korean Spicy Chicken sehubungan dengan karirnya sebagai seorang idola K-Pop dan aktor. Choi Siwon juga memiliki nilai yang sama dengan Mie Sedaap sehingga target konsumen produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken dapat tercapai. Sementara itu, penilaian dengan hasil tertinggi pada variabel *brand loyalty* terletak pada indikator *measuring commitment* yang disebabkan oleh adanya rasa bangga yang dirasakan oleh responden dengan terpilihnya Choi Siwon sebagai *celebrity endorser* Mie Sedaap Korean Spicy Chicken.

V.2 Saran

Berdasar hasil penelitian yang dilakukan peneliti mengenai pengaruh penggunaan Choi Siwon sebagai *celebrity endorser* iklan Mie Sedaap Korean Spicy Chicken terhadap *brand loyalty* ELF, peneliti memberi beberapa saran berupa saran akademis dan saran praktis.

V.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai referensi bagi penelitian di masa depan yang menggunakan subjek yang sama namun pendekatan yang berbeda, yakni pendekatan kualitatif dengan metode netnografi. Melalui penelitian dengan pendekatan dan metode tersebut, peneliti dapat mengamati dengan lebih rinci bagaimana interaktivitas audiens ELF pada konten Mie Sedaap Korean Spicy Chicken yang menggunakan *celebrity endorser* Choi Siwon di media sosialnya yang dihubungkan dengan fenomena dan budaya yang ada pada penggunaannya.

V.2.2 Saran Praktis

Meski penilaian *celebrity endorser* Choi Siwon pada iklan Mie Sedaap Korean Spicy Chicken terhadap *brand loyalty* ELF sudah memperoleh nilai yang tinggi, namun ada baiknya Mie Sedaap dapat membuat varian yang lebih mudah untuk dikonsumsi oleh semua kalangan dan bisa dikonsumsi secara berkala. Sebaiknya, Mie Sedaap juga perlu mempertimbangkan konsep iklan yang lebih lokal untuk menunjukkan bahwa produk yang memiliki variasi makanan Korea-pun cocok untuk dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Pearson Education Limited.
- Drewniani, B. L., & Jewler, A. J. (2008). *Creative Strategy in Advertising 11th Edition*. Wadsworth, Cengage Learning.
- Effendy, O. U. (2015). *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Pt. Remaja Rosdakarya.
- Jahja, Y. (2011). *Psikologi Perkembangan*. Kencana.
- Juliana. (2013). *Manajemen Pemasaran*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Global edition*. Pearson.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana.
- Mulyana, D. (2016). *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. PT Remaja Rosdakarya.
- Pramesti, G. (2017). *Statistika Penelitian dengan SPSS 24*. Elex Media Komputindo.
- Schiffman, K., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior Twelfth Edition*. Pearson Education Limited.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). *Consumer behaviour : A European Outlook*. Pearson Education Limited.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). Advertising, Promotion, And Other Aspects Of Integrated Marketing Communications. In *The Marketing Book: Sixth Edition* (Ninth Edit). Cengage Learning.
- Shimp, Terence A. (2010). *Advertising, Promotion, And Other Aspects Of Integrated Marketing Communications 8e*. Cengage Learning.
- Silalahi, U. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. PT. Refika Aditama.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. Literasi Media Publishing.

Wells, W., Moriarty, S. E., Mitchell, N. (2012). *Advertising & IMC: principles & practice*. Pearson.

Jurnal

- Afifah, E. O., & Kusuma, T. (2019). Analisis Komunikasi Antar Penggemar Seventeen Sebagai Cyberfandom Di Twitter. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 12(1), 71–80. <https://doi.org/10.29313/mediator.v12i1.4624>. Sinta S3.
- Anwar, R. P. (2014). The Effect of Korean Wave on Young Generation and Creative Industry in Indonesia. *Modern Society and Multiculturalism*, 4(2), 65–89.
https://www.researchgate.net/profile/Ratih_Anwar/publication/336916601_The_Effect_of_Korean_Wave_on_Young_Generation_and_Creative_Industry_in_Indonesia/links/5dbaaae9299bf1a47b027c30/The-Effect-of-Korean-Wave-on-Young-Generation-and-Creative-Industry-in-I
- Ardia, V. (2014). Drama Korea dan Budaya Populer. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(3). Sinta S4.
- Athar, H. S. (2015). Determinan Loyalitas Merek Sepeda Motor. *Jurnal Riset dan Aplikasi: Akuntansi dan Manajemen*, 1(1), 54-61. Sinta S3.
- Bhakar, S., Bhakar, S., & Dubey, A. (2015). Analysis of the factors affecting customers' purchase intention: The mediating role of customer knowledge and perceived value. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 2(1), 87–101. <https://doi.org/10.14738/assrj.21.139>
- Braunstein, J. R., & Zhang, J. J. (2005). Dimensions of athletic star power associated with Generation Y sports consumption. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 6(4), 37–62.
<https://doi.org/10.1108/ijsms-06-04-2005-b006>
- Chaudhary, U., & Asthana, A. (2015). Impact of celebrity endorsements on consumer brand loyalty: Does it really matter?. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 5(12), 220-225.
- Darfiyanti, D., & Putra, M. G. B. A. (2012). Pemujaan terhadap Idola Pop sebagai dasar Intimate Relationship pada Dewasa Awal: sebuah studi kasus. *Jurnal Psikologi Kepribadian Dan Sosial*, 1 no. 2(02), 53–59.
- Dewi, P. A. I. P., & Purnami, N. M. (2019). *PERAN BRAND IMAGE MEMEDIASI PENGARUH KREDIBILITAS CELEBRITY ENDORSER TERHADAP BRAND LOYALTY*. *E-Jurnal Manajemen*. 8(8), 4841–4870.

Sinta S5.

- 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>
- Hidayah, L. I., & Marlina, N. (2019). Celebrity Endorser Dan Ekuitas Merek: Bagaimana Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Isotonik?. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 15(2), 67-73. Sinta S3.
- Lazarevic, V. (2012). Encouraging brand loyalty in fickle generation Y consumers. *Young Consumers*, 13(1), 45–61.
<https://doi.org/10.1108/17473611211203939>
- Lee, B., Ham, S., & Kim, D. (2014). The effects of likability of Korean celebrities, dramas, and music on preferences for Korean restaurants: A mediating effect of a country image of Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 200–212.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.05.012>
- Maynard, H. H., & Maytham, T. E. (1948). Advertising Principles and Practice. In *Journal of Marketing* (Vol. 13, Issue 2). <https://doi.org/10.2307/1246849>
- Meithiana, Indrasari and Intan, Nursini Hapsari and Sukesu, Sukesu (2019) Customer loyalty: effects of sales information system, marcomm, and brand ambassadors. *Jurnal Studi Komunikasi*, 3 (2). pp. 182-198. Sinta S2.
- Nurani, E. S., & Haryanto, J. O. (2010). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Association, Brand Personality dan Product Characteristics dalam Menciptakan Intensi Pembelian (Studi pada Iklan Kuku Bima Ener-G Rosa Versi Chris John). *Journal of Business Strategy and Execution*, 2(2), 104-125.
- Oh, C. (2015). Queering spectatorship in K-pop: The androgynous male dancing body and western female fandom. *The Journal of Fandom Studies*, 3(1), 59–78. https://doi.org/10.1386/jfs.3.1.59_1
- Perbawani, P. S., & Nuralin, A. J. (2021). Hubungan Parasosial dan Perilaku Loyalitas Fans dalam Fandom KPop di Indonesia. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 42–54. <https://doi.org/10.30656/lontar.v9i1.3056>
- Pracista, N., & Rahanatha, G. (2014). Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Ekuitas Merek (Brand Equity) Dari Produk Sampo L'Oreal Pada Konsumen Wanita (Studi Kasus Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(7), 253542. Sinta S5.

- Putra, M. A., & Warmika, I. G. K. (2014). Pengaruh Kredibilitas Bintang Iklan dan Kredibilitas Merek Terhadap Loyalitas Pengguna Sepeda Motor Yamaha. *E-Jurnal Manajemen*, 3(8), 2279–2294. Sinta S5.
- Rizan, M., Saidani, B., & Sari, Y. (2012). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro Survei Konsumen Teh Botol Sosro Di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1–17. Sinta S3.
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882–909. <https://doi.org/10.1108/03090561111119958>
- Subbiah, P. V., & Sathish, A. S. (2020). Exploring The Influences Of Celebrity Endorsement On Purchase Intention And Brand Loyalty Among Rural Youth. *Journal of Critical Reviews*, 7(6), 426-431.

Makalah dan Studi Kasus

- Manurung, A. M., Utami, A. J., Lusia, Ikhromi, & Methapuri. (n.d.). *ENDORSER DALAM IKLAN*. Makalah.
- Nastiti, A. D. (2010). “Korean Wave” Di Indonesia : Antara Budaya Pop , Internet. *Program Studi Komunikasi Media, Universitas Indonesia*, Desember, 3.

Internet

- Admin Radio. (2020). *Indonesia Masuk Daftar Negara Dengan Jumlah Fans K-Pop Terbanyak di Twitter*. Diakses pada 21 Februari 2021 dari <http://suarasalatiga.com/2020/09/22/indonesia-masuk-daftar-negara-dengan-jumlah-fans-k-pop-terbanyak-di-twitter/>
- Andini, A. (2021). *Susenas 2020: Mi instan makanan segala usia, nomor dua sedunia*. Lokadata. <https://lokadata.id/artikel/mi-instan-makanan-segala-usia-nomor-dua-sedunia>
- BPS. *Pengeluaran Rata-Rata per Kapita Sebulan di Daerah Perkotaan dan Perdesaan Menurut Kelompok Barang dan Golongan Pengeluaran per*

Kapita *Sebulan,* *2000-2012.*
<https://www.bps.go.id/statictable/2014/09/08/963/rata-rata-pengeluaran-per-kapita-sebulan-di-daerah-perkotaan-dan-perdesaan-menurut-kelompok-barang-dan-golongan-pengeluaran-per-kapita-sebulan-2000-2012.html>

BPS. (2018). *STATISTIK GENDER TEMATIK: PROFIL GENERASI MILENIAL INDONESIA* (Badan Pusat Statistik (ed.)). Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.

BPS. (2020). *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin, 2020.* Diakses pada 25 September 2021 dari https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view_data_pub/0000/api_pub/YW40a21pdTU1cnJxOGt6dm43ZEdoZz09/da_03/1

Goenawan, Z. (2019). *Terinspirasi Korea, Mie Sedaap Tunjuk Siwon Jadi Brand Ambassador* / *IDN Times*. <https://www.idntimes.com/news/indonesia/zulfah-goenawan/siwon-jadi-brand-ambassador-mie-sedaap/full>.

Idolfess. (2019). Diakses pada 11 Oktober 2019 dari https://twitter.com/idolfess/status/1168477581567356928?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1168477581567356928&ref_url=https%3A%2F%2F

Istihanah. (2018). *Siwon Super Junior Beri Pesan Menyentuh untuk Anak Korban Kekerasan.* Diakses pada tanggal 11 Oktober 2019 dari <https://cewekbanget.grid.id/read/06915295/siwon-super-junior-beri-pesan-menyentuh-untuk-anak-korban-kekerasan?page=all>.

KPopThing. *4 K-pop Stars with Most Handsome Faces of the Decade.* <https://kpopthing.com/4-k-pop-stars-with-most-handsome-faces-of-the-decade/>

Nurhayati, H. (2021). *Indonesia: main products frequently bought from e commerce sites by gender 2020.* Statista. <https://www.statista.com/statistics/1128296/indonesia-main-products-frequently-bought-from-e-commerce-sites-covid-19-by-gender/>

PT. Sayap Mas Utama (Wings Group). (2019). *Mie Sedaap Hadirkan Mie Sedaap Korean Spicy Chicken di We The Fest 2019.* Press Release Kontan. <https://pressrelease.kontan.co.id/release/mie-sedaap-hadirkan-mie-sedaap-korean-spicy-chicken-di-we-the-fest-2019>

PT. Sayap Mas Utama (Wings Group). (2020). *Mie Sedaap Penuhi Keinginan Masyarakat Indonesia dengan Meluncurkan Varian Terbaru Mie Sedaap Goreng Salero Padang.* Press Release Kontan. <https://pressrelease.kontan.co.id/release/mie-sedaap-penuhi-keinginan->

masyarakat-indonesia-dengan-meluncurkan-varian-terbaru-mie-sedaap-goreng?page=all

PT. Sayap Mas Utama (Wings Group). (2021). *Mie Sedaap Hadirkan Makanan Terenak di Dunia melalui Varian Selection Singapore Spicy Laksa*. Press Release Kontan. <https://pressrelease.kontan.co.id/release/mie-sedaap-hadirkan-makanan-terenak-di-dunia-melalui-varian-selection-singapore-spicy-laksa?page=all>

Tania, S. (2017). *Instant Food Consumption Pattern - Survey Report - JAKPAT*. Jakpat. <https://blog.jakpat.net/instant-food-consumption-pattern-survey-report/>

Top Brand Awards. (2020). Diakses pada 28 Februari 2021 dari <https://www.topbrand-award.com/2020/05/top-brand-index-tracking-mie-instan-dalam-kemasan-bag/>

Triadanti. (2019, February 26). *Jadi Gaya Hidup, Benarkah Fans KPop Kaya Raya atau Cuma Modal Kuota?* IDN Times. <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/danti/jadi-gaya-hidup-benarkah-fans-kpop-kaya-raya-atau-cuma-modal-kuota/7>

UNICEF. (2019). *Korean super junior star, Siwon Choi, new UNICEF Regional Ambassador for East Asia and Pacific*. Diakses pada 24 September 2021 dari <https://www.unicef.org/eap/press-releases/korean-super-junior-star-siwon-choi-new-unicef-regional-ambassador-east-asia-and>

Wikipedia. *Choi Siwon*. Diakses pada tanggal 29 September 2019 dari https://id.wikipedia.org/wiki/Choi_Siwon.

Wikipedia. *List of awards and nominations received by Super Junior*. https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_awards_and_nominations_received_by_Super_Junior