

Faktor Keputusan Pembelian Penggemar K-pop Terhadap Produk Mie Korean Spicy Chicken

Nabila Wijaya¹, Fitri Hidayatul Azizah², Dewi Yunitasari³, Mirfatun Halimah⁴, Ratih Pratiwi⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Wahid Hasyim Semarang

Jl. Menoreh Tengah X No.22, Sampangan, Kec. Gajahmungkur, Kota Semarang, Jawa Tengah

e-mail: 1nbilawijaya@gmail.com, 2hidayatulazizah20@gmail.com,

3dewyunitas@gmail.com, 4mirfatunhalimah10@gmail.com, 5rara@unwahas.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement*, kredibilitas merek, dan strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian mie sedap Korean Spicy Chicken dikalangan penggemar K-Pop. Populasi dan sampel penelitian ini adalah anggota grup penggemar K-Pop “*All K-Pop Fangirl & Fanboy*” dengan jumlah responden sebagai sampel dalam penelitian ini sebanyak 61 responden. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan deskriptif kuantitatif untuk mengetahui seberapa berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Analisis data menggunakan analisis regresi berganda kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan alat statistic SPSS. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* dan kredibilitas merek kurang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan strategi pemasaran digital memiliki pengaruh paling besar dan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Celebrity Endorsement, Kredibilitas Merek, Strategi Pemasaran Digital*

Abstract

This study aims to determine the effect of celebrity endorsement, brand credibility, and digital marketing strategy on purchasing decisions of Korean Spicy Chicken delicious noodles among K-Pop fans. The population and sample of this research are members of the K-Pop fan group "All K-Pop Fangirl & Fanboy" with the number of respondents as samples in this study as many as 61 respondents. The approach used in this study is a quantitative descriptive approach to determine how influential it is on purchasing decisions. Data analysis used multiple regression analysis then the data obtained were analyzed using SPSS statistical tools. The results of hypothesis testing indicate that celebrity endorsement and brand credibility have less effect on consumer purchasing decisions. While the digital marketing strategy has the biggest and most positive and significant influence on the purchase decision.

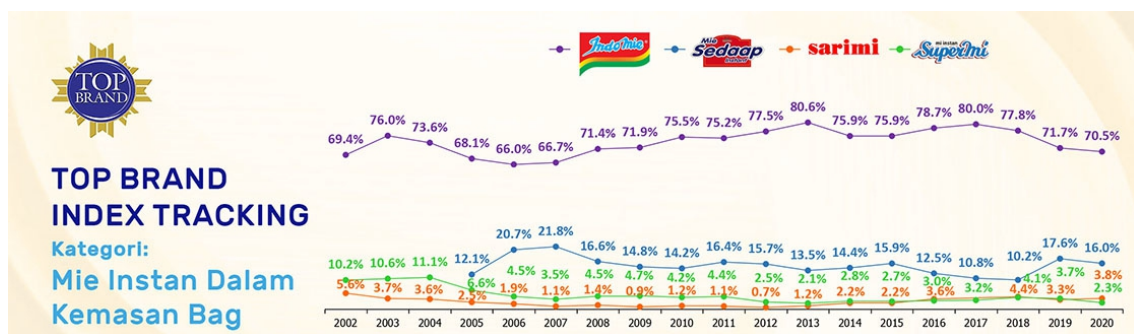
Keywords: *Celebrity Endorsement, Brand Credibility, Digital Marketing Strategy*

1. PENDAHULUAN

Produk olahan pabrik seperti mi instant merupakan produk dengan peminat yang banyak di Indonesia. Penyajian mi instant yang praktis dengan banyaknya pilihan rasa dan harga yang murah membuat popularitas mi instant digemari dari setiap kalangan. Banyaknya varian mi instant di pasaran membuat konsumen selektif terhadap apa yang mereka beli, oleh karena itu perusahaan harus inovatif dan kreatif dalam menciptakan produk agar konsumen tertarik untuk membeli produk mereka. Iklan merupakan salah

satu cara strategi pemasaran perusahaan untuk mempromosikan produk mereka kepada masyarakat. Menurut Sufa (2012) tentang pengaruh daya tarik iklan, kualitas iklan, frekuensi penayangan iklan terhadap efektivitas iklan, semakin tinggi daya tarik iklan maka akan semakin tinggi efektivitas iklan. Iklan dapat menjadi daya tarik suatu produk karena iklan yang baik dan dapat menarik minat masyarakat untuk membeli produk tersebut. Agar suatu produk dapat dilirik konsumen salah satu cara memikat masyarakat untuk melihat iklan yang dipasang adalah dengan menghadirkan *celebrity endorsement* sebagai pengiklan produk. Menurut (Ilmi, Pawenang, and Marwati 2020) *celebrity endorsement* yakni merupakan sejumlah karakter yang dilihat dari daya tarik : fisik, prestasi, sifat pribadi gaya hidup, kepercayaan dalam menyakinkan orang lain mengenai produk yang dipromosikannya.

Brand Mie Sedaap merupakan salah satu *brand* mi instant yang terkenal di Indonesia. Situs resmi TOP Brand Award merilis kategori TOP *Brand Index Tracking* kategori Mie Instan Dalam Kemasan Bag Tahun 2020 dengan hasil sebagai berikut : Indomie 70.5%, Mie Sedaap 16.0%, Sarimi 3.8%, Supermi 2.3%. *Brand* Mie Sedaap dari perusahaan Wings Food berhasil menduduki peringkat kedua sebagai *Top Brand Index Tracking* kategori Mie Instan Dalam Kemasan Bag.



Sumber : TOP Brand Award 2020

Fandy Tjiptono, (2011:100) mendeskripsikan kredibilitas merek adalah seberapa jauh sebuah merek dinilai kredibel dalam hal expertise (kompeten, inovatif, pemimpin pasar), *trustworthiness* (bisa diandalkan, selalu mengutamakan kepentingan pelanggan) dan *likeability* (menarik, fun, dan memang layak untuk dipilih dan digunakan). Dengan varian rasa yang beragam Mie Sedaap menjadi salah satu varian yang banyak digemari. Salah satu varian rasa Mie Sedaap yang memiliki banyak peminat adalah Mie Sedaap Korean Spicy Chicken. Produk mi instant dengan menghadirkan cita rasa mi pedas Korea yang diiklankan langsung oleh selebriti Korea Choi Siwon. Kemunculan *Hallyu Wave* (Kebudayaan Korea) yang kini perkembangannya di Indonesia semakin tahun semakin besar, *brand* Mie Sedaap berinovasi dengan memanfaatkan peluang yang ada dengan menghadirkan varian rasa Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* dengan kadar kepedasan yang bisa disesuaikan dengan selera masing-masing. Dan tak lama produk tersebut langsung laris dipasaran. Bukan hanya rasanya yang enak namun ada daya Tarik tersendiri pada produk Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* karena turut menghadirkan selebriti Korea langsung yakni Choi Siwon.

Kesuksesan Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* memasarkan produk mereka tentu saja tidak lepas dari strategi pemasaran yang dilakukan. Dalam memasarkan produk mereka, Mie Sedaap memanfaatkan strategi pemasaran digital yang tak hanya

ditayangkan di tv saja namun juga pada kanal Youtube resmi Mie Sedaap. Pemilihan Choi Siwon sebagai *celebrity endorsement* Mie Sedaap merupakan langkah yang tepat, terbukti pemasaran tersebut berhasil dan menarik 26 juta penonton untuk menyaksikan iklan tersebut dan dipenuhi dengan komentar positif pengguna Youtube.



Sumber : Youtube Mie Sedaap

Penelitian yang membahas tentang pengaruh *celebrity endorsement* dan *kredibilitas merek* terhadap keputusan pembelian sudah banyak dilakukan oleh para peneliti pendahulu, dan diantaranya terdapat kontroversi hasil penelitian yang berbeda antara satu peneliti dengan peneliti yang lain. Menurut peneliti terdahulu (Sofia Ilmi: 2020) menunjukkan bahwa *celebrity endorsement*, *brand ambassador*, *brand image*, cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan Richirny (2017) menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Lubis & Hidayat (2017) menyatakan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Qauliyah 2018) menunjukkan bahwa kredibilitas merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang dan penelitian pendahulu yang telah dijelaskan diatas maka artikel ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *celebrity endorsement*, kredibilitas merek, dan strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* di kalangan penggemar K-Pop.

Kajian Teori

a. Keputusan Pembelian

“Pengambilan keputusan dalam pembelian didefinisikan oleh Machfoed (2010) sebagai suatu proses menilai dan memilih dari berbagai alternatif (produk) yang tersedia sesuai dengan kepentingan konsumen, untuk menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan”. (Keren and Sulistiono 2019)

“Kotler dan Amstrong (2008) menjelaskan keputusan pembelian sebagai suatu tahap proses keputusan di mana konsumen melakukan pembelian produk”. (Keren and Sulistiono 2019). Abdullah dan Tantri (2013) menyatakan keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk prefensi diantara merek- merek dalam kelompok pilihan, konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai”. (Astuti and Abdullah 2017)

“Menurut Abdullah dan Tantri (2013) mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan, antara lain : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian”. (Astuti and Abdullah 2017)

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin akan ditimbulkannya. Menurut (Marlius 2017) keputusan seorang pembeli dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

b. *Celebrity Endorcement*

Celebrity endorcement adalah seorang artis, entertainer, atlet, dan *public figure* yang mana banyak diketahui oleh banyak orang untuk keberhasilan produk yang di dukung (Sam and Manado 2019). *Celebrity endorcement* adalah sebagai individu yang diakui oleh publik dan menggunakan pengakuan tersebut atas nama barang-barang konsumsi dengan tampil bersama dalam satu iklan (Dewa 2018). *Celebrity Endorcement* dalam teori komunikasi, *celebrity endorcement* adalah salah satu bentuk komunikasi satu arah dan proses persuasif dimana faktor yang terdapat pada endorser yang merupakan hal yang utama (Anastasia Shafira 2017).

Celebrity endorcement merupakan strategi pengenalan produk atau jasa melalui seseorang yang memiliki kepopuleran di bidang entertainment, sosial media, *influencer* ataupun orang yang dijadikan *public figur* dengan tujuan untuk menarik minat konsumen melalui promosi atau iklan. Pengaruh penggemar dari seorang selebriti bisa mempengaruhi terciptanya suatu pangsa pasar. Tingkat kepercayaan, karakter dan citra positif yang dimiliki *celebrity endorcement* sangat penting dan mencerminkan pemilihan produk yang bisa mempengaruhi tingkat keputusan konsumen dalam membeli suatu produk yang diiklankan tersebut. Dalam penyampaian pesan iklan, *celebrity endorcement* memiliki daya tarik tersendiri untuk mempengaruhi pemikiran orang yang melihat iklan tersebut sehingga para konsumen bisa tergiur untuk membeli produk iklan tersebut.

Celebrity endorsement memiliki indikator-indikator sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Percy dan Rossiter (1987) yaitu VisCAP model (*visibility, credibility, attraction, power*). *visibility* yaitu selebriti yang mewakili sebuah produk adalah seseorang yang memiliki kemampuan untuk diperhatikan oleh publik. Indikator selanjutnya ada *credibility* yang mana masyarakat memiliki persepsi terhadap kelebihan-kelebihan yang dimiliki seleb endorsment sehingga bisa mudah diterima masyarakat dan indikator yang selanjutnya *attraction*, dari segi *attraction* terdapat dua karakteristik, yaitu kepesonaan (*likability*) merupakan karakteristik dari sisi penampilan fisik dan kepribadian, sehingga melalui daya tarik dari endorser dapat membawa dampak positif terhadap merek yang diwakilinya dan kesamaan (*similarity*) merupakan kesamaan gambaran emosional endorser dalam iklan, sehingga membantu khalayak tertarik pada komunikator yaitu endorser. Indikator terakhir dari VisCAP model adalah *power* yaitu besarnya pengaruh yang dimiliki oleh endorser terhadap masyarakat. Semakin besar pengaruhnya, semakin masyarakat mempercayai produk yang dibawanya. (Dewa 2018)

Menurut peneliti terdahulu (Sofia Ilmi: 2020) menunjukkan bahwa *celebrity endorsement*, *brand ambassador*, *brand image*, cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H1 : *Celebrity endorsement* diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*

c. Kredibilitas Merek

Kredibilitas merek merupakan suatu merek untuk menaikkan kredibilitasnya, harus memperoleh keyakinan dari posisi data produk yang terdapat dalam merek serta bergantung pada anggapan konsumen apakah merek tersebut mempunyai keahlian serta membagikan apa yang sudah dijanjikan (Fikadiyanti and Sudrajat 2020). Kredibilitas merek adalah kepercayaan konsumen pada informasi produk suatu merek digambarkan sebagai potensi merek (keahlian) dan kemauan (kepercayaan) untuk memberikan apa yang telah dijanjikan. (Qauliyah 2018)

Konsumen harus memahami bahwa kredibilitas merek adalah informasi yang dapat dipercaya, dan bahwa merek tersebut memiliki pengalaman dan ketrampilan yang sesuai dengan karakteristik kepribadian. Maka dari itu terdapat tiga faktor yaitu kepercayaan, kompetensi, dan keahlian. Selain itu, kredibilitas merek mengacu pada tingkat kompetensi merek (kompeten, kreatif, dan pemimpin besar), dapat dipercaya (bisa diandalkan, selalu mengutamakan kepentingan konsumen), dan disukai (menarik, menyenangkan, dan mudah dipilih dan digunakan). (Hanjaya 2018)

Hasil dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kredibilitas merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (Qauliyah 2018)

H2 : Diduga kredibilitas merek maka berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*.

d. Strategi Pemasaran Digital (*Digital marketing*)

Digital Marketing menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi *marketing* tradisional. (Arifuddin, Rahman Kadir, and Kadir 2019). *Digital marketing* merupakan sebuah media yang digunakan sebagai platform pembangun *brand image* suatu perusahaan atau produk dan juga mendukung fungsi penjualan terhadap target konsumen (Lugra Augusta Pranawa and Abiyasa 2019).

Digital marketing merupakan kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. *Digital marketing* yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon pelanggan. (Pebrianti, Arweni, and Awal 2020)

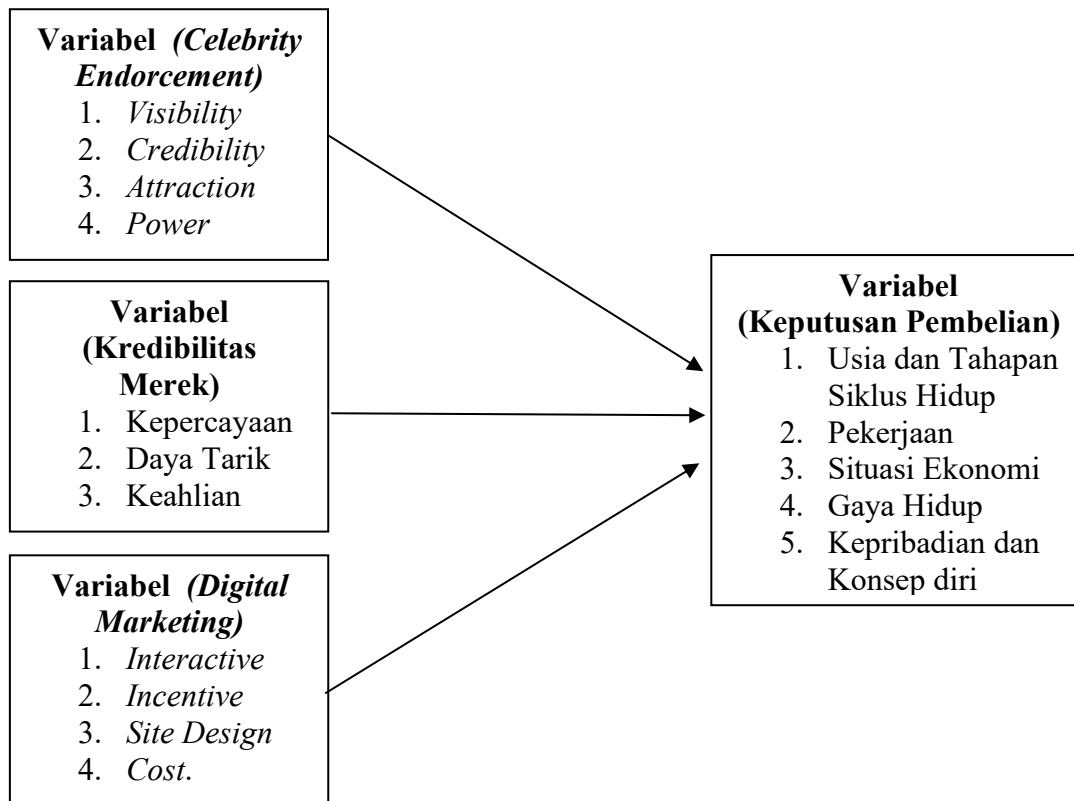
Sehingga dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* merupakan platform yang digunakan untuk penjualan dan promosi menggunakan internet melalui media sosial untuk menawarkan produk maupun membangun *brand image* bagi perusahaan. "Dimensidimensi digital marketing menurut Eun Young Kim (2004) antara lain adalah : *Interactive, Incentive, Site Design, dan Cost*. *Interactive* merupakan hubungan dua arah antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat diterima dengan baik dan jelas. *Incentive* merupakan program-program yang menarik tentu menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Program-program ini juga diharapkan agar dapat

memberikan nilai yang lebih kepada perusahaan. *Site design* merupakan tampilan menarik dalam media digital marketing yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan. Dan yang terakhir *cost* merupakan salah satu teknik promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu transaksi”. (Saputro et al. n.d.).

Hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa pemasaran digital mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, media promosi dengan pemasaran digital bermanfaat bagi nasabah dalam memperoleh kemudahan mendapatkan informasi kapan dan dimana saja melalui beberapa jalur media pemasaran digital seperti *e-mail* penawaran produk, *website* perusahaan serta *agency portal*. (Arifuddin et al. 2019)

H3 : Diduga *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*

Kerangka Pemikiran Teoritis



2. METODE

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif data diperoleh dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung dan diperoleh dari kuesioner yang dibagikan terkait dengan permasalahan dalam penelitian ini. Metode pengumpulan data yang dilakukan melalui cara penyebaran kuisisioner dengan menggunakan media secara online dengan memanfaatkan media *google form* dan membagikan linknya pada responden. Hal ini dilakukan karena keterbatasan dalam mencari informasi secara langsung untuk mendukung program pemerintah dalam memutus rantai penyebaran *Covid-19*. Pertanyaan dalam kuesioner disusun menggunakan skala likert guna mendapatkan data interval yang dijelaskan dalam skor berikut :

- SS = Sangat Setuju yang bernilai 5
- S = Setuju yang bernilai 4
- N = Netral yang bernilai 3
- TS = Tidak Setuju yang bernilai 2
- STS = Sangat Tidak Setuju yang bernilai 1

Populasi dan Sampel Penelitian

Kriteria responden dalam penelitian ini adalah penggemar K-Pop yang telah membeli *Mie Sedaap Korean Spicy Chicken*. Sedangkan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota grup penggemar K-Pop “*All K-Pop Fangirl & Fanboy*” berjumlah 160 orang yang kemudian dianalisis menggunakan teori Slovin dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10% dan menghasilkan sampel sebanyak 61 responden.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yang diolah melalui program SPSS versi 26. Teknik statistik yang digunakan meliputi uji instrumen : uji validitas dan uji reliabilitas.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui valid dan tidak validnya data penelitian maka dilakukan uji instrumen yakni dengan melakukan uji validitas dan uji reabilitas. Uji validitas dilakukan untuk menguji variabel dalam penelitian ini yang memuat semua variabel penelitian yang terdiri dari 16 pernyataan yang dijawab responden.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Kode Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Celebrity Endorcement</i>	1	X1.1	0,609	0.2480	Valid
	2	X1.2	0,802	0.2480	Valid
	3	X1.3	0,749	0.2480	Valid
	4	X1.4	0,808	0.2480	Valid
Kredibilitas Merek	1	X2.1	0,893	0.2480	Valid
	2	X2.2	0,785	0.2480	Valid
	3	X2.3	0,873	0.2480	Valid
Strategi Pemasaran Digital	1	X3.1	0,757	0.2480	Valid
	2	X3.2	0,756	0.2480	Valid
	3	X3.3	0,751	0.2480	Valid
	4	X3.4	0,659	0.2480	Valid
Keputusan Pembelian	1	Y.1	0,718	0.2480	Valid
	2	Y.2	0,727	0.2480	Valid
	3	Y.3	0,673	0.2480	Valid
	4	Y.4	0,695	0.2480	Valid
	5	Y.5	0,742	0.2480	Valid

Sumber: Output Data SPSS 26

Nilai r hitung semua indikator lebih besar dari nilai r table, sesuai Tabel 1. Hasilnya, dapat diasumsikan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid.

Reliabilitas adalah alat ukur kuesioner yang merupakan alat ukur konstruk atau variabel. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang atas pernyataan tersebut konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Tingkat kestabilan suatu sistem pengukuran dalam mengukur suatu kejadian atau gejala ditentukan oleh uji reliabilitas. Semakin tinggi reliabilitas alat ukur, semakin stabil juga alat ukur tersebut. Jika nilai Cronbach Alpha suatu konstruk lebih besar dari 0,60 maka bisa dikatakan reliabel (Ghozali, 2005).

Tabel 2 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Status
<i>Celebrity Endorcement</i>	0,792	Reliabel
Kredibilitas Merek	0,845	Reliabel
Strategi Pemasaran Digital	0,792	Reliabel

Keputusan Pembelian	0,772	Reliabel
---------------------	-------	----------

Sumber: Output Data SPSS 26

Analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan diperoleh koefisien regresi, nilai t hitung dan tingkat signifikansi sebagaimana ditampilkan pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Analisis Linier Berganda

	Undstandardized coefficients		Standardized coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Constant = Keputusan Pembelian	1.380	3.422		,403	,688
<i>Celebrity Endorcement</i>	,250	,221	,185	1,132	,262
Kredibilitas Merek	-,136	,256	-,089	-,530	,598
Strategi Pemasaran Digital	,939	,214	,554	4,383	,000

Sumber: Output Data SPSS 26

Berdasarkan Table 3, hasil olah data ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorcement* (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai Sig 0,262 Dan B 0,250. Artinya *celebrity endorcement* memiliki pengaruh rendah terhadap Keputusan Pembelian.

Variabel kredibilitas merek (X2) hasilnya menunjukkan bahwa kredibilitas merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig 0,598 dan B -0,136. Artinya kredibilitas merek berperan sangat lemah terhadap keputusan pembelian.

Hasil olah data variabel strategi pemasaran digital (X3) menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai Sig 0,000 dan B 0,939. Artinya strategi pemasaran digital memiliki pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Celebrity Endorcement* Terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil uji penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorcement* tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*. Artinya ada faktor yang mempengaruhi hal tersebut, hal yg mempengaruhi adalah *visibility*, *credibility*, dan *atraction* dari *celebrity endorcement* kurang bagus sehingga menyebabkan keputusan pembelian menurun. Hal tersebut berbanding terbalik dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Sofia Ilmi: 2020) menunjukkan bahwa *celebrity endorcement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kredibilitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil dari uji penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas merek tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya kredibilitas merek berperan sangat

lemah terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena jika kredibilitas merek semakin baik maka harga dari produk tersebut akan meningkat, sehingga konsumen memutuskan tidak jadi membeli produk tersebut karena dinilai mahal di banding produk yang sejenis namun jauh lebih murah. Hal tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan (Qauliyah 2018) menunjukkan bahwa kredibilitas merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil uji serta hipotesis penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik strategi pemasaran digital perusahaan dalam memasarkan produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Arifuddin et al. 2019) yang menyatakan bahwa pemasaran digital mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, media promosi dengan pemasaran digital bermanfaat bagi nasabah dalam memperoleh kemudahan mendapatkan informasi kapan dan dimana saja melalui beberapa jalur media pemasaran digital seperti *e-mail* penawaran produk, *website* perusahaan serta *agency portal*.

4. KESIMPULANDAN SARAN

a. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan diatas kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* di kalangan penggemar K-pop. *Celebrity endorsement* terbukti kurang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, begitupun kredibilitas merek juga kurang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai negatif artinya jika kredibilitas merek semakin meningkat maka keputusan pembelian produk akan mengalami penurunan. Dengan asumsi apabila kredibilitas merek semakin baik maka harga produk akan meningkat dan hal tersebut menyebabkan konsumen memutuskan untuk tidak membeli produk tersebut karena mahal. Sedangkan strategi pemasaran digital terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan nilai B 0,939 artinya strategi pemasaran digital memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian.

Dikarenakan pandemi *Covid-19* ini menjadi keterbatasan dalam mencari sampel dan populasi penelitian, oleh karena itu kami memanfaatkan Facebook untuk mencari komunitas penggemar K-Pop dan penyebaran kuesioner melalui media sosial secara online dengan memanfaatkan media *Google Form* dan membagikan link nya pada responden di WhatsApp. Hal ini dilakukan karena keterbatasan dalam mencari informasi secara langsung dan juga untuk mendukung program pemerintah dalam memutus rantai penyebaran virus *Covid-19*.

b. Saran

Produk mi instant *Korean Spicy Chicken* memiliki iklan yang menarik dengan menghadirkan langsung selebriti Korea. Bagi perusahaan Wings disarankan untuk meningkatkan 3 indikator *celebrity endorsement* yaitu *visibility*, *credibility* dan *attraction* yang dimiliki Choi Siwon untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Diharapkan untuk perusahaan kedepannya bisa menampilkan iklan dengan memuat informasi yang bertambah lebih baik dan kreatif, inovatif agar bisa mempertahankan produk tersebut tetap unggul.

Setelah melaksanakan penelitian dan menganalisis data serta menyimpulkan hasil penelitian yang diperoleh, maka terdapat saran untuk peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian sejenis, diharapkan dapat meneliti lebih luas mengenai populasi yang digunakan nantinya tidak hanya meneliti melalui satu grup komunitas penggemar K-Pop tetapi juga dapat meneliti di beberapa komunitas lain selain K-Pop.

DAFTAR PUSTAKA

- Anastania Shafira, Augusty Tae Ferdinand. 2017. "Analisis Pengaruh Celebrity Endorser Dan Keinovatifan Produk Terhadap Keputusan Pembelian, Serta Citra Merek Dan Nilai Utilitarian Sebagai Variabel Intervening. (Studi Pada Pengguna Provider Seluler XI Di Semarang)." 6:1–15.
- Andrianto, N. F., Sutrasnawati, E., Manajemen, J., Ekonomi, F., Semarang, U. N., & Artikel, I. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Pada Proses Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(2), 104–109. <https://doi.org/10.15294/Maj.V5i2.8055>
- Arifuddin, Rani Rifani, Abdul Rahman Kadir, And Nuraeni Kadir. 2019. "Pengaruh Personal Selling Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Pt.Qbe General Insurance Indonesia Cabang Makassar." *Journal Of Applied Business And Entrepreneurship* 2:92–108.
- Astuti, Rini, And Ikhsan Abdullah. 2017. "Laporan Akhir Penelitian Dosen Pemula." Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah 1(0118047804):1–50.
- Dewa, Chriswardana Bayu. 2018. "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Yogyakarta Pada Produk Oleh- Oleh Jogja Scrummy." *Jurnal Manajemen* 8(1):1–9.
- Fikadiyanti, Dinda, And Ratih Hasanah Sudrajat. 2020. "Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Iqbaal Ramadhan Dan Kredibilitas Merek Terhadap Minat Beli Aplikasi Ruang Guru Pada Pelajar Di Jawa Barat." *E-Proceeding Of Management* 7(2):4682–94.
- Hanjaya, Yahya Kurnia. 2018. "Pengaruh Identitas Merek, Kredibilitas Merek Terhadap Komunikasi Mulut Ke Mulut Dengan Pemeditasi Komitmen Merek Sepatu Adidas Di Surabaya." *Perbanas Institutional Repository* 151(2):1–20.
- Ilmi, S., Pawenang, S., & Marwati, F. S. (2020). Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4(01), 103–113. <https://doi.org/10.29040/Jie.V4i01.822>
- Ilmi, Sofia, Supawi Pawenang, And Fithri Setya Marwati. 2020. "Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken." *Jurnal Ilmiah Edunomika* 4(01):103–13. Doi: 10.29040/Jie.V4i01.822.
- Kartika, A., & Artha Kusuma, A. (2016). Peran Efektivitas Iklan Dalam Memeditasi Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude Pada Iklan Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Aqua) Di Kota Denpasar. *None*, 5(1), 242519.
- Keren, Keren, And Sulistiono Sulistiono. 2019. "Pengaruh Motivasi, Budaya, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 7(3):319–24. Doi: 10.37641/Jimkes.V7i3.284.
- Lugra Agusta Pranawa, I. Putu, And Agus Putu Abiyasa. 2019. "Digital Marketing Dan Hedonisme Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian." *Jurnal Manajemen Bisnis* 16(4):58. Doi: 10.38043/Jmb.V16i4.2250.
- Marlius, Doni. 2017. "Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran Pt. Intercom Mobilindo." *Jurnal Pundi*, Vol. 01, No. 01, Maret 2017 01(01):1–66.

- Pebrianti, Wenny, Arweni Arweni, And Muhammad Awal. 2020. "Digital Marketing, E-Wom, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial." *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial* 11(1):48–56. Doi: 10.35724/Jies.V11i1.2848.
- Pinontoan, Y. M. C. (2019). Pengaruh Variasi Produk, Ketidakpuasan Konsumen Dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dari Sabun Pembersih Wajah Pada Supermarket Cool Tomohon, 7(4), 5753–5762.
- Qauliyah, Fathinah. 2018. "Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kredibilitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Moderasi Pada Pengguna Smartphone Samsung Di Kota Makassar." *Repositori Uin Alaudin* 53(9):1–113.
- Sam, Universitas, And Ratulangi Manado. 2019. "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear." *Jurnal Administrasi Bisnis* 8(1):44–54.
- Saputro, Alan, Drs Sugiono Sugiharto (2018). "Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Ambassador Dalam Membentuk Brand Identity Sebagai Variabel Intervensi Terhadap Purchase Intention Pada Produk Markobar." 1–8.