

Pengaruh Celebrity Endorser Jerome Polin Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedap Tasty Beef Yakiniku

Siti Robiatus Solicha¹ OktavianaPurnamasari²
^{1,2} Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammdiyah Jakarta

robiatussolicha28@gmail.com, oktaviana.purnamasari@umj.ac.id

Diterima
07-11-22

Direvisi
16-12-22

Disetujui
19-01-23

Abstract - Advertising is a tool used as a communication process to convey information to audiences that can generate attention, interest and decisions on actions to buy the products offered. The use of celebrity endorsers in advertisements is the main attraction of a brand to the intended target market, as well as building a strong emotional relationship with consumers. The purpose of this study was to determine 1) Jerome Polin as a celebrity endorser for Sedaap Tasty Beef Yakiniku noodle products, 2) Purchase decisions and 3) The influence of celebrity endorser Jerome Polin on purchasing decisions for Sedaap Tasty Beef Yakiniku Noodles. This study uses a quantitative approach with a survey method with a questionnaire as the data collection instrument. The population in this study were followers of the Instagram account @miesedaaptasty with a population of 120 and a sample of 55 people. The sampling technique used simple random sampling technique. The results showed that celebrity endorser Jerome Polin had t-count (10.796) > t-table (2.398), it was stated that there was an influence between Celebrity Endorser Jerome Polin on the Purchase Decision of Sedaap Tasty Beef Yakiniku Noodles. Meanwhile, the R square result is 0.687, which means that Celebrity Endorser Jerome Polin influences the Purchase Decision of Mie Sedaap Tasty Beef Yakiniku by 68.7%, and the remaining 31.3% is influenced by other factors outside of this study.

Key Words : Advertising, Celebrity Endorser, Purchase Decision

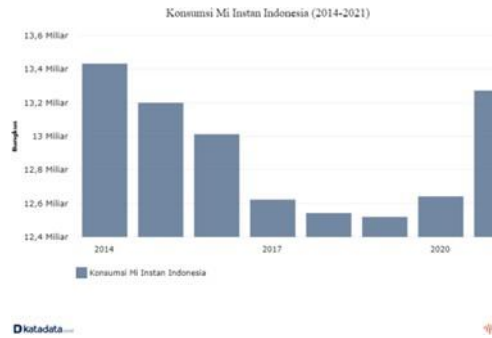
PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini perkembangan teknologi menjadi sangat pesat, yang berimbas pada penggunaan platform komunikasi berbasis digital sebagai media komunikasi. Oleh karena itu banyak pebisnis yang bersaing agar mampu memberikan jasa atau produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumendengan mengkomunikasikannya melalui media sosial seperti Instagram. Hal ini lah yang menuntut perusahaan harus membuat produk atau jasa yang lebih inovatif guna untuk menarik perhatian calon konsumen dan meningkatkan minat konsumen atau bahkan hingga mencapai keputusan pembelian.

Pada dasarnya semakin banyak pesaing yang berinovasi maka konsumen akan memiliki banyak pilihan akan produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, sehingga membuat konsumen menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang dipasarkan. Industri yang mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan serta memasuki pasar adalah industri yang memproduksi makanan dan minuman (Wulansari, 2019:25) Industri makanan dan minuman yang sedang

berkembang di dunia ialah industri mie instan. Mie instan merupakan produk dalam industri makanan instan yang sangat populer dan digemari seluruh dunia termasuk negara Indonesia. Faktor utama yang mendorong pertumbuhan pasar mie yaitu karena memiliki harga yang terjangkau serta memiliki berbagai varian rasa dan cara memasaknya yang mudah. Biasanya gaya hidup konsumen pembeli mie instan mempunyai waktu kerja yang padat dan konsumen memiliki sedikit waktu untuk memasak makanan dirumah maka dibutuhkannya makanan yang praktis seperti mie instan ini (Ritonga, 2018:19).

Meskipun sebagian besar makanan pokok utama di Indonesia ini adalah nasi, namun mie adalah salah satu makanan pokok pengganti yang cukup digemari di indonesia, salah satu bentukpangan yang memiliki sumber karbohidrat yang tinggi sehingga Indonesia menjadi pasar yang sangat besar untuk industri instan, hal ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1.1 Grafik 10 Negara Dengan Konsumsi Mie Instan Terbesar

Sumber : World Instant Noodles Association (WINA), 13 Mei 2022

Berdasarkan data World Instant Noodles Association (WINA), Konsumsi mie instan di Indonesia meningkat 4,98% menjadi 13,27 miliar bungkus pada 2021 dibanding pada tahun sebelumnya. Konsumsi mie instan tahun 2021 merupakan yang terbanyak sejak 2015 seperti terlihat pada gambar 1.1. Jumlah tersebut menempatkan konsumsi mie instan di Indonesia merupakan yang terbesar kedua dunia setelah Tiongkok dengan konsumsi sebesar 43,99 miliar bungkus pada tahun 2021. Mie goreng merupakan jenis mie instan yang paling populer bagi masyarakat di Indonesia dengan varian rasa seperti sayur, ayam, dan udang yang memiliki bumbu cabai. (Kusnandar, 2022).

Karena ketergantungan masyarakat Indonesia terhadap mie instan cukup besar, maka banyak perusahaan baru yang melirik pasar mie instan. Hal ini juga memicu banyak perusahaan mie instan yang terus bersaing secara ketat untuk mendapatkan pangsa pasar dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen dihadapkan dengan banyak varian produk mie instan pada merek-merek yang ditawarkan (Lestari & Elwisam, 2019:7496). Dengan semakin banyaknya varian mie instan yang dipasarkan juga akan memberikan keluasaan bagi konsumen untuk memilih merek sesuai dengan keinginannya. Dalam mendapatkan tempat di benak konsumen perusahaan tentu tidak terlepas dari promosi, yang biasanya dilakukan dengan cara beriklan. Iklan adalah alat yang digunakan sebagai proses komunikasi kepada khalayak sehingga terjadinya hubungan timbal balik. Fungsi iklan adalah untuk mempengaruhi, meyakinkan, membujuk serta memberi informasi mengenai suatu produk, jasa dan ide kepada khalayak. Dengan iklan

diharapkan dapat menyampaikan informasi yang dapat menimbulkan perhatian, minat, keinginan dan keputusan atas tindakan untuk membeli produk yang ditawarkan (Wati, 2017:25). Sebuah perusahaan juga perlu memprediksi perilaku konsumen di masa mendatang yaitu dengan mengetahui keinginan atau minat beli konsumen terhadap suatu produk. Perilaku konsumen biasanya selalu dipengaruhi oleh banyak faktor, kemudian diproses untuk menyesuaikan dengan karakteristik pribadi konsumen sebagai motivasi yang menggambarkan minat konsumen terhadap suatu produk sehingga terjadinya keputusan pembelian (Mubarok, 2016:65). Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen yang secara langsung terlibat dalam memperoleh, menentukan produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu untuk menganalisis konsumen penggemar mie instan untuk mengetahui pola pembeliannya (Arfah, 2022:4). Dan dalam hal ini pemasar perlu, mengenali siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk (Firmansyah, 2019:81).

Dengan keberagaman merek mie instan yang dipasarkan akan mendorong perusahaan bersaing untuk mendapatkan tempat di benak konsumen melalui berbagai strategi yang tepat, seperti mulai dari mengubah kemasan, varian rasa mulai dari topping hingga adonan mie, promosi dan harga. Lebih jauh lagi produsen dalam mendistribusikan produknya ke pasar konsumen berusaha agar produknya dapat diterima sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen (Putro, 2017:369).

Hal menarik yang berkaitan dengan inovasi mie instan ialah munculnya mie instan premium. Mie instan premium merupakan babak baru persaingan mie instan di Indonesia. Mie instan premium menjadi cara baru menikmati mie instan dengan bahan-bahan premium sesuai dengan harga yang ditawarkan, ciri khasnya mie instan premium dilihat dari kemasannya yang lebih rapi dengan disertai daging asli di dalamnya (Tafakoer, 2018). Di Indonesia sendiri sudah banyak mie instan premium yang sudah laris di pasaran seperti Bakmi Mewah dari Mayora, Indomie Real Meat dari Indofood, Mie Sedaap Tasty dari Wings Food dan mie premium lainnya, berikut tabel persaingan brand mie instan premium. Tabel 1.1 Persaingan Brand Mie Instan

Tabel 1.1 Persaingan Brand Mie Instan Premium

No.	Brand	Produsen	Celebrity Endorser Iklan	Tahun beriklan
1.	Bakmi Mewah	Mayora	Tanboy Kun	2020
2.	Indomie Real Meat	Indofood	-	2020
3.	Mie Sedaap Tasty	Wings Food	Jerome Polin	2021

Sumber: Observasi Peneliti

Pada tabel 1.1 disajikan data persaingan brand mie instan premium. Dapat dilihat bahwa brand yang menggunakan celebrity endorser dalam beriklan ialah Bakmi Mewah dan Mie Sedaap Tasty, kemudian brand yang beriklan di tahun 2021 hanya Mie Sedaap Tasty. Dalam iklannya Mie Sedaap Tasty mengeluarkan varian rasa baru yaitu Beef Yakiniku. Mie Sedaap Tasty Beef Yakiniku merupakan varian rasa baru dalam industri makanan mie instan premium yang menggunakan celebrity endorser dalam komunikasi pemasarannya agar dapat bersaing dengan mie instan premium lainnya. Hal tersebut yang menjadi sebab penelitian ini memilih mie instan Sedaap Tasty Beef Yakiniku sebagai objek penelitian dalam konteks celebrity endorser.

Mie instan Sedaap Tasty merupakan bentuk inovasi dari Wings Food dalam memenuhi keinginan konsumen. PT. Wings Food adalah sebuah perusahaan yang memproduksi dan mengeksport produk kebutuhan rumah tangga, makanan hingga minuman. Salah satu makanan yang banyak diminati masyarakat ialah mie instannya. Mie Sedaap diluncurkan pada tahun 2003, lalu pada tahun 2018 berinovasi dengan menghadirkan Mie Sedaap Tasty, namun mie Sedaap Tasty berbeda dengan produk mie Sedaap pada biasanya. Mie Sedaap Tasty merupakan mie instan premium yang diproduksi khusus dengan retort system, yaitu sistem packaging dengan teknologi tinggi sehingga isi kemasan menjadi lebih aman, tidak bocor. Tujuan penggunaan kemasan ini menjaga kesegaran daging serta bumbu-bumbu lainnya agar dapat terjaga dengan baik (PressRelease.id, 2018). Mie Sedaap Tasty memiliki 3 varian rasa, Mie Sedaap Tasty Bakmi Ayam, Mie Sedaap Tasty Bakmi Ayam Geprek Matah dan yang terbaru yaitu Mie Sedaap Tasty Beef Yakiniku. Mie Sedaap Tasty Beef Yakiniku hadir di letakan pada segmentasi penggemar makanan ala Jepang yang memiliki gaya hidup praktis baik laki-laki maupun perempuan mulai dari anak-anak hingga lanjut usia, dalam memasarkannya mie Sedaap Tasty menawarkan harga yang terjangkau agar dapat menjangkau semua kalangan. Meskipun menawarkan dengan

harga yang terjangkau, mie Sedaap Tasty tetap memperhatikan kualitas pada produknya sesuai dengan kategori mie instan premium. Kepribadian seorang celebrity endorser mempengaruhi kepribadian brand yang diwakilinya. Memilih celebrity endorser dengan kepribadian sesuai dengan produk atau jasa yang di wakilkannya diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk memilih atau membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Penyampaian pesan informasi yang menarik mampu mendapatkan perhatian yang begitu besar dan mudah diingat (Royan, 2004:2) dalam (Harman et al., 2021:5).

Penggunaan Celebrity endorser juga dapat menjadi daya tarik suatu merek pada target pasar yang dituju, serta membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen. Peran celebrity endorser ialah menjadi orang yang mewakili sebuah produk dengan memberikan suatu informasi yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen kepada produk yang didukungnya (Shimp, 2014).



Gambar 1.1 Jerome Polin di Iklan Mie Sedap Tasty Beef Yakiniku

Dalam iklannya, Mie Sedaap Tasty Beef Yakiniku menunjuk Jerome Polin sebagai celebrity endorser produknya. Jerome Polin merupakan seorang Youtuber, selebriti internet serta pengusaha berkebangsaan Indonesia. Jerome Polin dikenal setelah memulai kanal YouTube yang bernama Nihongo Mantappu yang membagikan kehidupan pribadinya sebagai mahasiswa Indonesia di Jepang. Pemilihan Jerome Polin sebagai celebrity endorser mie Sedaap Tasty Beef Yakiniku didasari pada citra positif yang dimilikinya, memiliki fans yang sangat banyak dan kesesuaian varian rasa produk dengan gaya hidup Jerome Polin Sijabat selama tinggal di Jepang. Dengan adanya keterlibatan Jerome Polin sebagai celebrity endorser diharapkan mampu untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan keputusan pembelian produk mie Sedaap Tasty Beef Yakiniku.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh penggunaan celebrity endorser pada produk mie Sedaap Tasty Beef Yakiniku terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survey. Tujuannya adalah untuk memperoleh informasi tentang jumlah responden yang mewakili populasi tertentu yang dimana pengumpulan datanya bersifat terstruktur dan mendetail melalui kuesioner yang menjadi instrumen utama (Kriyantono, 2014:60). Populasi dalam penelitian ini adalah followers aktif Instagram @miesedaaptasty, telah berkomentar pada postingan Instagram @miesedaaptasty dan pernah membeli mie Sedaap Tasty Beef Yakini dengan hasil yang diperoleh sebanyak 120. Sampel yang digunakan sebanyak 55 dengan menggunakan teknik probability sampling dengan metode simple random sampling.

Pengumpulan data di dapat dari sumberdata primer berupa kuesioner dan sumber datasekunder yang diperoleh dari buku-buku, penelitian terdahulu seperti skripsi atau jurnal, internet dan sumber data lainnya. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah teknik analisis data regresi linier sederhana. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner kepada 55 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian, di ketahui bahwa identitas responden laki-laki sebanyak 25,5% dan responden perempuan sebanyak 74,5%, dengan rentang usia 17-25 tahun sebanyak 76,4%, responden dengan rentang usia 26-30 tahun sebanyak 18,2%, dan responden dengan rentang usia 26-30 tahun sebanyak 5,4, dengan status pelajar/mahasiswa sebanyak 70,9%, sebanyak 7 orang dengan persentase 12,7%, dan responden dengan status pegawai swasta sebanyak 9,1%, dan sebanyak 7,3% menjawab lainnya.

Tabel 4.41 Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,829 ^a	,687	,682	4,457
a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser				

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 25

Nilai R atau koefisien korelasi antara variabel Celebrity endorser terhadap keputusan pembelian sebesar 0,829 artinya hubungan atau korelasi antara variabel Celebrity Endorser berpengaruh sangat kuat dengan keputusan pembelian.

Sedangkan R square (koefisien determinasi) dapat dibaca bahwa nilai R Square sebesar 0,687. Angka tersebut dapat dikatakan bahwa pengaruh Celebrity Endorser terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 68,7%, sementara sisanya 31,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini, artinya Celebrity

Endorser berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.42 Coefficients

Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	14,196	4,682
	Celebrity Endorser	1,149	
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, nilai t hitung yaitu 10,796. Sedangkan untuk nilai t tabel dengan signifikansi 10% dapat dicari berdasarkan dengan jumlah responden. Dalam penelitian ini jumlah responden (n) = 55, maka derajat bebasnya (df) $n - 2 = 55 - 2 = 53$. Dengan derajat kebebasan 53 dan tingkat signifikansi 10% adalah 1,674. Maka didapatkan t-hitung (10,796) > t-tabel (1,674), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh antara Celebrity Endorser terhadap keputusan Pembelian. karena t-hitung > t-tabel, maka H₀ ditolak dan H_a diterima, yang artinya ada pengaruh antara Celebrity Endorser Jerome Polin terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Tasty Beef Yakini.

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2531,469	1	2531,469	127,432	,000 ^b
Residual	1152,181	58	19,865		
Total	3683,650	59			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					
b. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser					

Berdasarkan dari tabel 4.43 diatas, uji ANOVA menghasilkan angka F sebesar 127,432 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 karena angka probabilitas $0,000 < 0,05$, maka model regresi ini layak untuk digunakan dalam memprediksi pengaruh Celebrity Endorser Jerome Polin terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Tasty Beef Yakini.

PENUTUP

KESIMPULAN

Dari seluruh dimensi yang ada pada variabel X yaitu celebrity endorser, hasil tertinggi diperoleh pada dimensi daya tarik (Attractiveness) dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,57. Kemudian Dari seluruh dimensi yang ada pada variabel Y yaitu keputusan pembelian, hasil tertinggi diperoleh pada dimensi keputusan pembelian dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,32.

Terdapat pengaruh antara celebrity endorser Jerome Polin terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Tasty Beef

Yakiniku. Kesimpulan ini didukung dengan hasil perhitungan R square (koefisien determinasi) sebesar 0,687 yang artinya variabel X yaitu Celebrity Endorser Jerome Polin mempengaruhi variabel Y yaitu Keputusan Pembelian Mie Sedaap tasty Beef Yakiniku sebesar 68,7%, dan sisanya 31,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini, artinya Celebrity Endorser berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arfah, Y. (2022). Keputusan Pembelian Produk. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran (Sikap dan Konsep). Qiara Media
- Harman, A., Wahyudi, O. B., & Goenawan, F. (2021). Efektivitas Penggunaan Paula Verhoeven Sebagai Celebrity Endorser Iklan Make Over di YouTube. E-Komunikasi, 9. Kriyantono, R. (2014). Metode Riset Komunikasi. Kencana.
- Kusnandar, V. B. (2022). Konsumsi Mi Instan Indonesia Tumbuh 4,98% pada 2021. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/07/konsumsi-mi-instan-indonesia-tumbuh-498-pada-2021>
- Lestari, R., & Elwisam. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang Produk Mie Instant Sedaap. Jurnal Ilmu Dan Budaya, 41(63), 7495–7520.
- Mubarok, D. A. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung). Jurnal Indonesia Membangun, 3(1), 61–76.
- PressRelease.id. (2018). Wings Food Luncurkan Mie Sedaap Tasty. Press Release. <https://pressrelease.kontan.co.id/release/wings-food-luncurkan-mie-sedaap-tasty?page=all>
- Putro, G. S. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Mie Instan merek Sedaap. Bisnis & Kewirausahaan, 6(3), 369–385.
- Rahmanisah, H., & Fadli, J. A. (2022). The Effect Of Celebrity Endorsement Credibility On Purchase Intention In Premium Price Food. Jurnal Terapan Manajemen Dan Bisnis, 8(1), 12–28.
- Ritonga, Z. (2018). Pengaruh Iklan Televisi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan (Survei pada Masyarakat Tanjung Selamat). Ecobisma, 5(1), 18–28.
- Shimp, T. A. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi (Edisi 8). Salemba Empat.
- Tafakoer. (2018). Mie InstanPremium, Babak Baru Persaingan Mie Instan? Kaskus. <https://www.kaskus.co.id/thread/5b475cc11cbfaada3d8b457c/mie-instan-premium-babak-baru-persaingan-mie-instan/>
- Wati, Y. E. (2017). Pengaruh terpaan Iklan Mie Sedap Di Televisi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Mie Sedap. Ilmu Sosial Dan Humaniora, 1(1), 24–31.
- Wulansari, N. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merk Mie Sedaap Di Kecamatan Jebres. Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah, 17(3), 25–30. <http://www.ejournal.unsa.ac.id/index.php/smootting/article/view/729>