

**PENGARUH CHOI SIWON SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR*
PRODUK MIE SEDAAP *KOREAN SPICY CHICKEN*
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI KALANGAN
KPOPER KOTA MEDAN**

SKRIPSI

OLEH:

DINDA AFIFA KHAIRUNNISA MINCE

NPM : 16.853.0098



**PROGRAM STUDI S-1 ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Penelitian : Pengaruh Choi Siwon Sebagai *Brand Ambassador* Produk
Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* Terhadap Minat Beli
Konsumen Di Kalangan *Kpop*er Kota Medan

Nama Mahasiswa : Dinda Afifa Khairunnisa Mince
NPM : 168530098
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

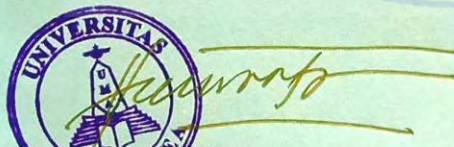
Disetujui Oleh:
Komisi Pembimbing


Dr. Abdul Haris, S.Ag., M.Si

Pembimbing I


Taufik Wal Hidayat, S.Sos., MAP

Pembimbing II


Dr. Heni Kusmanto, MA

Dekan


Ilma Saakinah Tamsil, M.Comm

Ka. Prodi

Tanggal Lulus : 30 November 2020

Scanned by TapScanner



LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam skripsi ini yang dikutip dari hasil karya orang lain sudah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma dan aturan penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi-sanksi dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukannya sifat plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 30 November 2020



Dinda Afifa Khairunnisa Mince
16.853.0098

Scanned by TapScanner

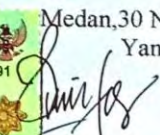
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dinda Afifa Khairunnisa Mince
NPM : 16.853.0098
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial Ilmu Politik
Jenis Karya : Tugas Akhir / Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free-Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul “Pengaruh Choi Siwon Sebagai *Brand Ambassador* Produk Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* Terhadap Minat Beli Konsumen di Kalangan *Kpopers* Kota Medan”. Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Medan Area dapat menyimpan, mengalih media / formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasi tugas akhir / skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 30 November 2020
Yang Menyatakan,

Dinda Afifa Khairunnisa Mince



Scanned by TapScanner

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh banyaknya iklan-iklan yang menggunakan *brand ambassador* berbau Korea untuk menarik minat pelanggan di era milenial ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar minat beli konsumen atau *kpoper* Kota Medan terhadap produk Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*. Penelitian ini dilakukan di beberapa *café* seperti OX Coffe, Kantin Netijen, Mojo Sip & Dine, Mc Donald, dan lokasi yang paling utama adalah Lapangan Merdeka Medan, sasarannya adalah *kpoper* atau penggemar *Korean pop* (musik Korea). Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif korelasional, pengumpulan data menggunakan kuisioner dan foto dokumentasi, serta sumber lain seperti buku, jurnal, internet, dan lain-lain. Populasi dari komunitas-komunitas yang bergabung sebagai *kpoper* di Kota Medan berjumlah 1895 orang. Teknik penarikan sampel menggunakan rumus *Slovin* sehingga diperoleh hasilnya 95 orang atau 10% dari jumlah keseluruhan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti adanya pengaruh Choi Siwon sebagai *brand ambassador* produk Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* dengan minat beli konsumen dikalangan *Kpoper* Medan. Hal ini dibuktikan dari hasil data korelasi *product moment* nilai r hitung di peroleh sebesar 0,485 dengan taraf signifikan 5% diperoleh nilai r tabel 0,202 untuk $n=95$. Maka nilai ini menunjukkan bahwa r hitung $> r$ tabel, maka hubungan kedua variabel bebas Choi Siwon sebagai *brand ambassador* dengan minat beli konsumen *kpoper* Medan adalah signifikan. Nilai koefisien korelasi pengaruh Choi Siwon sebagai *brand ambassador* dengan minat beli konsumen *kpoper* Medan adalah 0,485 yang berarti cukup berpengaruh. Sementara hasil koefisien determinan sebesar 23,5% menunjukkan bahwa Choi Siwon memiliki pengaruh pada minat beli konsumen *kpoper* Medan dan 76,5% dipengaruhi hal lain.

Kata Kunci : Brand Ambassador, Minat Beli, Konsumen

ABSTRACT

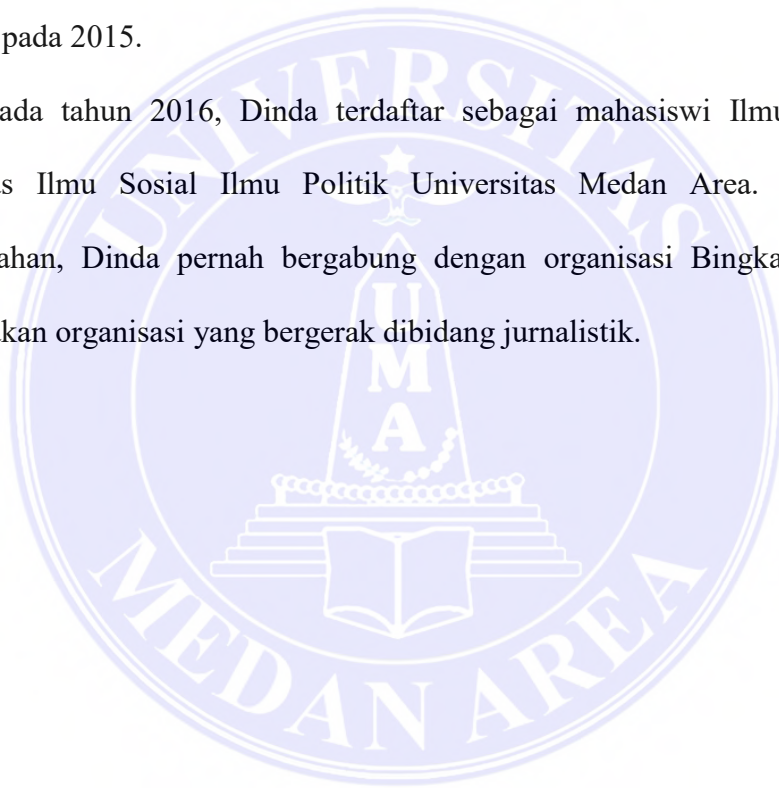
This research is based on the advertisements that used Korean artists as brand ambassador to attract customer's interest in this millennial era. The purpose of this study was to determine how much customer's buying interest especially for all Kpopers in Medan towards the Mie Sedaap Korean Spicy Chicken product. This research was conducted in several cafés such as OX Coffe, Kantin Netijen, Mojo Sip & Dine, Mc Donald, and the most important location is Merdeka Walk, Medan, which targets are Kpopers as known as Korean Pop music fans. The method on this research is correlational quantitative, with data collection using questionnaire and documentation picture, and another sources like books, journals, the internet and so on. The population of the communities that joined as Kpopers in Medan was 1895 people. The sampling technique uses the Slovin formula so that the results are 95 people or 10% of the total. The result of this research indicate that H_0 is rejected and H_a is accepted, which means there is an influence of Choi Siwon as a brand ambassador for the Mie Sedaap Korean Spicy Chicken product with customer's buying interest among Kpopers Medan. This is evidenced by the result of the product moment correlation data, the calculated r value is 0,485 with a significant level of 5%, the r table value is 0,202 for $n=95$. Then this value indicates that $r \text{ count} > r \text{ table}$, then the two independent variable relationship Choi Siwon as a brand ambassador with consumer interest in Medan luggage purchase is significant. The correlation coefficient value of the influence of Choi Siwon as a brand ambassador with consumer buying interest, Medan is 0,485 which means quite influential. While the research of the determinant coefficient of 23,5% show that Choi Siwon is quite influencing the purchase interest of Medan luggage consumers and 76,5% is influenced by other things.

Keyword : brand ambassador, customer's interest, consumer

RIWAYAT HIDUP

Penulis dengan nama lengkap Dinda Afifa Khairunnisa Mince adalah anak pertama dari bapak Wediyono Mince dan ibu Sumigiana, lahir di Medan 28 Oktober 1997. Dinda merupakan lulusan dari SD Swasta Pembangun Didikan Islam Medan pada 2009, SMP Negeri 14 Medan pada 2012, dan SMA Swasta Dharma Pancasila Medan pada 2015.

Pada tahun 2016, Dinda terdaftar sebagai mahasiswi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Medan Area. Selama masa perkuliahan, Dinda pernah bergabung dengan organisasi Bingkai UMA yang merupakan organisasi yang bergerak dibidang jurnalistik.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya ucapkan kepada Allah Swt. karena berkat rahmat, ridho, dan karunia-Nya saya dapat menyelesaikan Skripsi mengenai **“Pengaruh Choi Siwon Sebagai *Brand Ambassador* Produk Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* Terhadap Minat Beli Konsumen di Kalangan *Kpop* Kota Medan”** dengan baik dan lancar. Skripsi ini telah saya susun dengan semaksimal mungkin untuk menjadi penelitian yang isinya paling baik diantara yang paling baik pula. Tujuannya adalah sebagai salah satu syarat untuk memenuhi penulisan Skripsi Strata 1 pada program Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, saya banyak mendapatkan kritik, saran, bimbingan, bantuan, serta semangat dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan hati tulus, saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada orang tua saya, Mami dan Papi, yang selalu memberikan doa terbaik kepada saya. Ucapan terima kasih juga saya ucapkan kepada:

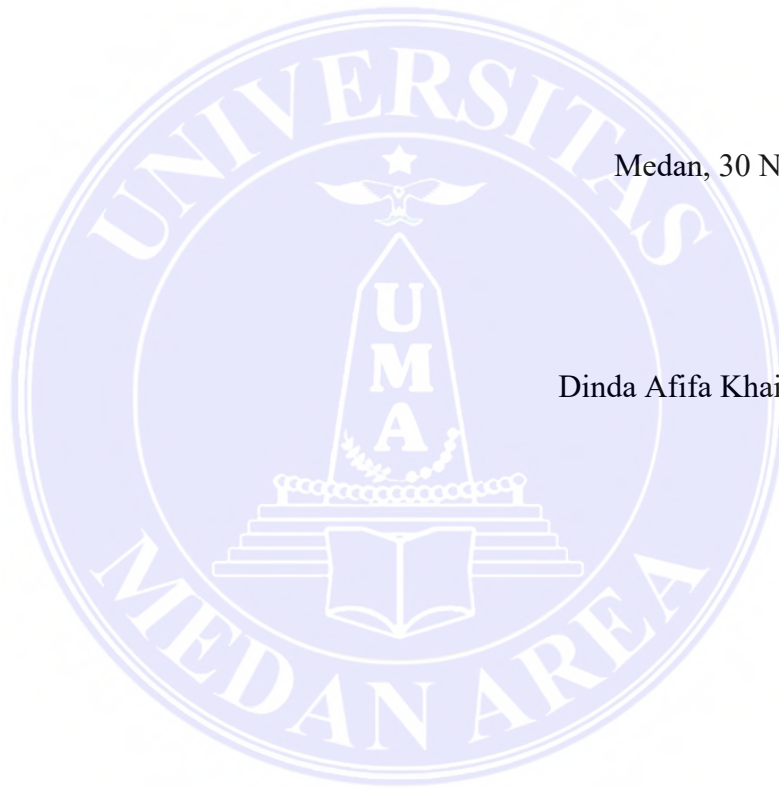
1. Bapak Dr. Heri Kusmanto, M.A, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area;
2. Ibu Beby Mashito Batubara, S.Sos, M.AP, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area;
3. Bapak Yurial Arief Lubis, S.Sos, M.IP, selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area;
4. Ibu Ilma Saakinah Tamsil, M.Comm, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area;
5. Bapak Dr. Abdul Haris, S.Ag, M.Si, selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Taufik Wal Hidayat, S.Sos, M.AP, selaku Dosen Pembimbing II atas kesediannya untuk meluangkan waktu dan membimbing saya dalam penulisan skripsi ini;
6. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, khususnya para Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi;

7. Terkhusus pada seluruh Keluarga Besar Idris Sastropawiro yang telah membantu saya dalam berbagai aspek, baik materi, motivasi, dan lainnya, serta teman-teman tercinta Delvi, Puspa, Dear, Mathilda, Nina, dan Dear. Terima kasih atas bantuan, dukungan, semangat, dan cinta dari kalian semua sehingga saya dapat menyelesaikan Skripsi ini.

Terlepas dari itu semua, saya sangat menyadari bahwa terdapat kekurangan dalam skripsi ini. Maka dengan senang hati, saya menerima kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini menjadi lebih baik. Akhir kalimat, saya ucapkan terima kasih.

Medan, 30 November 2020

Dinda Afifa Khairunnisa Mince



DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	
ABSTRACT	
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penulisan	6
1.4 Hipotesis Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Komunikasi Pemasaran.....	8
2.1.1 Definisi Komunikasi Pemasaran	8
2.1.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	9
2.2 <i>Brand Ambassador</i>	10
2.2.1 Definisi <i>Brand Ambassador</i>	10
2.2.2 Karakteristik <i>Brand Ambassador</i>	11
2.2.3 Fungsi Penggunaan <i>Brand Ambassador</i>	13
2.3 Minat Beli	13
2.3.1 Definisi Minat Beli	13
2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli	14
2.3.3 Indikator Minat Beli	15
2.3.4 Proses Terjadinya Minat Beli	16
2.4 Teori Stimulus-Respon	17
2.5 Kerangka Konsep.....	18
2.6 Operasionalisasi Variabel	20
2.7 Penelitian Terdahulu	21
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	24
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	24
3.2.1 Lokasi Penelitian	24
3.2.2 Waktu Penelitian	24
3.3 Populasi dan Sampel.....	25
3.3.1 Populasi Penelitian	25
3.3.2 Sampel Penelitian	25

3.4	Sumber Data	27
3.4.1	Sumber Data Primer	27
3.4.2	Sumber Data Sekunder	27
3.5	Instrumen Penelitian	28
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.6.1	Observasi	29
3.6.2	<i>Questioner</i> (Angket).....	29
3.6.3	Dokumentasi.....	30
3.7	Teknik Analisis Data	31
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum.....	33
4.1.1	Gambaran Umum Mie Sedaap	33
4.2	Hasil Penelitian	37
4.2.1	Karakteristik Responden	37
4.2.2	Hasil Penelitian Variabel X.....	39
4.2.3	Hasil Penelitian Variabel Y	46
4.2.4	Uji Validitas	51
4.2.5	Uji Reliabilitas.....	53
4.3	Uji Hipotesis	55
4.3.1	Pengujian Hipotesis Dengan Uji Korelasi Product Moment	55
4.3.2	Uji Determinan	57
4.4	Pembahasan	58
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	64
5.2	Saran	65
DAFTAR PUSTAKA		66
LAMPIRAN.....		67

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Model Hierarki Tanggapan	9
Tabel 2.2 Indikator Variabel	20
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	24
Tabel 3.2 Nilai Koefisien Korelasi Guilford	32
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	38
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Komunitas Kpop Kota Medan	38
Tabel 4.4 Mengetahui Choi Siwon Sebelum Menjadi Brand Ambassador Mie Sedaap	39
Tabel 4.5 Mengetahui Choi Siwon Sebagai Penyanyi, Model, dan Artis Internasional	40
Tabel 4.6 Choi Siwon Banyak Membintangi Film atau Drama Korea Serta Beberapa Iklan Produk	41
Tabel 4.7 Choi Siwon Memiliki perilaku yang Baik, Cerdas, Dan Berpola Pikir Modern.....	41
Tabel 4.8 Kemampuan Choi Siwon Dapat Menjadi Faktor Pendukung Sebagai Brand Ambassador Produk Mie Sedaap	42
Tabel 4.9 Choi Siwon Memiliki Kecerdasan dan Berkepribadian Yang Baik, Serta Ciri Fisik Menarik.....	43
Tabel 4.10 Choi Siwon Artis Multitalenta, Mencerminkan Jiwa Anak Muda, Dikagumi dan Menjadi Idola Panutan	43
Tabel 4.11 Choi Siwon Memiliki Kekuatan Untuk Menarik Perhatian Pada Setiap Iklan Yang Dibintanginya	44

Tabel 4.12 Produk Mie Sedaap Memiliki Keunikan Tersendiri Dalam Iklan	45
Tabel 4.13 Produk Mie Sedaap Mudah Diingat	45
Tabel 4.14 Kesan Produk Mie Sedaap Sesuai Dengan Selera.....	46
Tabel 4.15 Produk Mie Sedaap Sesuai Dengan Lidah Dan Kebutuhan..	46
Tabel 4.16 Kualitas Produk Mie Sedaap Sesuai Dengan Harapan.....	47
Tabel 4.17 Tertarik Untuk Merekomendasi Produk Mie Sedaap Kepada Orang Terdekat.....	48
Tabel 4.18 Bersedia Untuk Memberikan Testimonial Produk Mie Sedaap..	48
Tabel 4.19 Tertarik Untuk Menjadikan Produk Mie Sedaap Sebagai Preferensi Utama	49
Tabel 4.20 Memiliki Sosok Acuan Untuk Membeli Produk Mie Sedaap (Penyanyi, Selebriti).....	49
Tabel 4.21 Perlu Mencari Informasi Lebih Lanjut Tentang Produk Mie Sedaap (Harga, Rasa, Maupun Promo)	50
Tabel 4.22 Perlu Membandingkan Produk Mie Sedaap Dengan Produk Merek Lainnya	51
Tabel 2.23 Uji Validitas Variabel Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador (X)	52
Tabel 4.24 Uji Validitas Variabel Minat Beli Kpoper Medan (Y).....	53
Tabel 4.25 Uji Reliabilitas Variabel Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador (X).....	54
Tabel 4.26 Uji Realibilitas Variabel Minat Beli Kpoper Medan (Y)	54

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konsep.....	19
Gambar 4.1 Logo Mie Sedaap	33
Gambar 4.2 Varian Rasa Mie Sedaap	34
Gambar 4.3 Mie Sedaap <i>Korean Spicy Chicken</i>	34
Gambar 4.4 Mie Sedaap Korean Spicy Chicken Kemasan Cup.....	35
Gambar 4.5 Kerjasama Choi Siwon Dengan Mie Sedaap <i>Korean Spicy Chicken</i> Dengan Kemasan Cup	36
Gambar 4.6 Choi Siwon promosi Mie Sedaap Korean Spicy Chicken di Instagram pribadi.....	37
Gambar 4.7 Hasil Uji Korelasi <i>Product Moment</i>	56

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Korean Wave merupakan gelombang Korea yang menyebarkan budaya Korea, mulai dari budaya, bahasa, musik, drama, bahkan makanan dan tingkah laku dari masyarakat atau artis Korea tersebut. Fenomena budaya pop Korea menyebar di Jepang, Taiwan, Vietnam, China, Singapore, Thailand, dan negara-negara di Asia lainnya (Kim & Ryoo, 2007:120). Bahkan, budaya pop Korea juga sudah menyebar ke benua Amerika, Eropa dan Australia.

Di Indonesia, dahsyatnya gelombang Korea (*Korean Wave*) membuat beberapa perusahaan bersaing untuk berusaha mengambil hati para konsumennya dengan menggunakan artis-artis dari Korea Selatan. Hal ini adalah upaya daya tarik yang dibuat perusahaan untuk menjual produk mereka.

Fenomena ini menjadi kesempatan bagus untuk menarik konsumen dengan menawarkan produk perusahaan yang berbau Korea. Produk-produk tersebut dapat meningkatkan minat beli konsumen. Maka sasaran utama beberapa perusahaan adalah anak-anak muda yang merupakan penikmat *Korean Pop*.

Menurut Kotler dan Keller (2008:172) komunikasi pemasaran adalah sarana perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Dalam memberikan informasi tentang produk tersebut, perusahaan harus mengetahui apa saja yang sedang dibutuhkan, diinginkan, maupun disukai banyak

orang. Seseorang yang memilih suatu produk karena ada sebab akibatnya. Teori *stimulus respon* menunjukkan adanya keberhasilan dalam suatu proses komunikasi aksi-reaksi yang sederhana. Teori stimulus respon mengasumsikan bahwa komunikasi verbal dan non verbal dapat merangsang orang lain untuk memberikan tanggapan dengan cara tertentu (Mulyana, 2005: 143).

Mie Sedaap merupakan merek mi instan populer kedua di Indonesia dan diluncurkan sejak 2003, dibawah perusahaan PT. Wings Food Indonesia (situs: pondok.biz). Mie Sedaap menciptakan banyak varian rasa dalam kemasannya, seperti rasa Kari Spesial, rasa Baso Sapi, rasa Soto, dan sebagainya. Pada Juli 2019 lalu, dengan mengikuti perkembangan yang diminati masyarakat milenial, Mie Sedaap menciptakan varian rasa terbaru ala Korea. Varian tersebut dinamakan Mie sedaap *Korean Spicy Chicken* (situs: Kompas.id).

Di Indonesia, persaingan antar produk mie instan sangatlah ketat. Saat ini, Mie Sedaap memiliki strategi yang unik dalam menarik minat beli pelanggannya. Strategi tersebut memiliki keunikan dan kreativitas tersendiri dalam memasarkan produknya. Kreatif adalah yang unik serta komunikatif, dan juga memiliki nilai jual (Trisnanto, 2007:164). Perusahaan Mie Sedaap sangat kreatif dan memiliki ide yang unik dalam meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini dapat diketahui dengan peluncuran varian rasa terbaru produk tersebut dengan cita rasa Korea.

Pada tahun 2019, Mie Sedaap memilih Choi Siwon untuk dijadikan sebagai *brand ambassador* dari produk tersebut. Terpilihnya Siwon untuk bekerjasama dengan Mie Sedaap karena ia memiliki nilai positif bagi pasar di Indonesia, sangat

perfeksionis dan menjunjung tinggi kualitas dalam pekerjaannya. Hal ini mampu membuat *image* positif bagi *brand* dan membawa pengaruh yang baik bagi anak muda Indonesia (situs: today.line.me).

Choi Siwon adalah seorang artis maupun penyanyi yang berasal dari Korea Selatan (situs: id.m.wikipedia). Ia terkenal sejak *debut* sebagai penyanyi yang bergabung di grup Super Junior dan *acting* di beberapa drama Korea. Siwon mulai terkenal di Indonesia sejak 2011 silam karena video musik grup Super Junior yang ditayangkan di televisi swasta Indonesia. Ia dan grupnya, Super Junior, juga sering mengadakan konser di Indonesia. Bahkan beberapa waktu lalu, mereka menjadi bintang tamu untuk acara penutupan Asian Games 2018 yang diselenggarakan di Indonesia. Selain itu, Siwon juga membintangi *brand* ternama seperti Samsung dan menjadi duta untuk UNICEF. Popularitas Siwon membuat ia terkenal di Indonesia maupun dunia.

Strategi yang dilakukan perusahaan dengan menggunakan *brand ambassador* merupakan strategi yang baik dalam menarik minat pelanggannya. Menurut Royan (2004:47), penggunaan *brand ambassador* dilakukan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk. Brand ambassador yang mempromosikan produk tersebut biasanya berasal dari kalangan selebritis atau artis yang sudah dikenal banyak orang, ataupun memiliki prestasi yang bagus di mata masyarakat.

Selain itu *brand ambassador* juga harus menumbuhkan rasa ketertarikan atau emosional dari pelanggan kepada dirinya dan produk yang dipasarkannya. Dimensi emosional tersebut berupa estetika, nilai ekspresif diri, dan kepribadian merek

(Sangadji & Sopia, 2013 : 330). Dimensi tersebut dapat juga dilakukan oleh *brand ambassador*. Menurut Royan (2004:8), *brand ambassador* akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat antara sebuah produk perusahaan dengan konsumen, sehingga dapat membangun citra produk yang berdampak pada keputusan membeli maupun pemakaian produk.

Dalam hal ini minat beli timbul karena adanya kebutuhan atau ketertarikan terhadap produk ataupun siapa yang mengiklankan produk tersebut. *Brand ambassador* juga berperan dalam memberikan pengaruh yang besar untuk membuat pelanggan tertarik pada produk tersebut. Dengan bagaimana si brand ambassador bertindak, maka apakah berdampak pada orang yang ingin memakai atau menggunakan produk tersebut.

Target dari produk Mie Sedaap Varian *Korean Spicy Chicken* ini adalah anak-anak muda yang menyukai hal-hal yang berbau Korea. Mereka sering menyebutnya sebagai *K-Popers*. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh *brand ambassador* produk Mie Sedaap terhadap minat beli produk pada kalangan pecinta *Korean Pop*. Hal ini dikarenakan artis dari produk tersebut adalah Choi Siwon, yang merupakan artis Korea yang sangat terkenal.

Pemilihan *brand ambassador* yang baik juga akan menciptakan peminat yang banyak pula. Apalagi peminat tersebut berasal dari kalangan pecinta *Korean Pop*. Hal ini akan menjadi keuntungan yang besar pula bagi perusahaan. Mie Sedaap cukup pandai dalam membaca situasi yang lagi diminati banyak kalangan di era ini. Karenanya produk Mie Sedaap terus mengembangkan hal-hal yang baru dalam menarik peminatnya.

Sasaran yang tepat digunakan juga berasal dari kalangan pecinta *Korean Pop* (*K-Pop*). Karena pemasar mengikuti perkembangan jaman yang ada. Dengan mengetahui situasi dan menentukan siapa sasaran dalam memasarkan suatu produk, maka perusahaan langsung memutuskan bahwa kalangan *K-Popers* (Pecinta *Korean Pop*) akan melakukan tindakan untuk membeli atau menggunakan suatu produk dengan cepat yang berhubungan dengan Korea.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Choi Siwon sebagai *Brand Ambassador* Produk Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* Terhadap Minat Beli di Kalangan Pecinta *Korean Pop* Kota Medan”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang akan diteliti nantinya adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli konsumen di kalangan *Kpopers* Kota Medan?
2. Seberapa besar pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen di kalangan *Kpopers* Kota Medan?

1.3 Tujuan Penulisan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen di kalangan *Kpopers* Kota Medan;
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen di kalangan *Kpopers* Kota Medan.

1.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang digunakan penulis adalah hipotesis *asosiatif*. Menurut Siregar (2017 : 67), hipotesis asosiatif yaitu hipotesis yang dirumuskan untuk memberikan jawaban pada permasalahan yang bersifat hubungan atau pengaruh. Berikut ini adalah hipotesis dari penelitian yang penulis gunakan:

H_0 : Tidak ada pengaruh antara Choi Siwon sebagai *brand ambassador* produk Mie Sedaap terhadap minat beli konsumen di kalangan pecinta *Korean Pop*

H_1 : Ada pengaruh antara Choi Siwon sebagai *brand ambassador* produk Mie Sedaap terhadap minat beli konsumen di kalangan pecinta *Korean Pop*

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dapat dilihat dari dua aspek, yaitu manfaat teoritis dan praktis.

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi dan memperkaya penelitian komunikasi pada jurusan Komunikasi Pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang bermanfaat bagi produsen, yaitu PT. Wings Food produk Mie Sedaap, dalam mengembangkan produk yang lebih kreatif dan dapat diterima oleh semua kalangan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran

2.1.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian pesan dari suatu perusahaan kepada konsumennya melalui media tertentu. Menurut Shimp (dalam Jaiz, 2014) komunikasi pemasaran yaitu mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran atau *marketing mix* yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau *client*-nya. Komunikasi pemasaran merupakan pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. *Marketing communication* merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya.

Uyung Sulaksana (dalam Priansa, 2017:96) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan hal-hal yang akan ditawarkan kepada sasarannya. Komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh elemen-elemen komunikasi seperti sumber, media, pengkodean pesan yang dilakukan oleh sumber, media, penerima dan proses penginterpretasian pesan yang dilakukan oleh penerima serta umpan balik (Widyatama, 2009). Jadi, komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar atau perusahaan. Tanpa komunikasi, konsumen atau masyarakat tidak akan tahu keberadaan produk atau jasa tersebut.

2.1.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran itu meliputi tiga tujuan utama, yaitu menyebarkan informasi (komunikasi informatif), memengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Menurut Priansa (2017 : 96), tujuan komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah memberikan efek berikut:

1. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran atau informasi tertentu dalam benak pelanggan,
2. Efek afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dari pelanggan,
3. Efek konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

Tujuan komunikasi pemasaran yang penting adalah memunculkan tanggapan pelanggan. Ada empat model hierarki tanggapan audiens yang paling terkenal, yaitu model AIDA, hierarki efek, model inovasi adopsi dan model komunikasi. Model tersebut disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2.1
Model Hierarki Tanggapan

Tahap	Model AIDA	Model Hierarki Efek	Model Inovasi Adopsi	Model Komunikasi
Tahap	Perhatian ↓	Kesadaran ↓	Kesadaran ↓	Keterbukaan ↓ Penerimaan

Kognitif		Pengetahuan ↓		↓ Respon kognitif ↓
Tahap	Minat ↓	Kesukaan ↓ Prefensi ↓ Keyakinan	Minat ↓ Evaluasi ↓	Sikap ↓ Maksud ↓
Pengaruh	Keinginan ↓			
Tahap		↓ Pembelian	Percobaan ↓ Adopsi	
Perilaku	Tindakan			Perilaku

Sumber : Priansa,2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial

2.2 Brand Ambassador

2.2.1 Definisi Brand Ambassador

Menurut Lea-Greenwood (2012:88) dalam jurnal Heppiana, dkk. (2019) *a brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how them actually enhances sales*. Sedangkan menurut Doucett dalam Heppiana, dkk (2019) *a brand ambassador is anyone who is passionate about the brand, is willing to talk about it, and way even volunteer brand information on her own*”.

Brand ambassador adalah salah satu jenis pemasaran yang positif dan paling berpengaruh. *Brand ambassador* adalah individu yang dipekerjakan atau hanya mewakili perusahaan dan *brand* tertentu. Memilih *brand ambassador* berarti memilih individu yang nilai-nilainya selaras dengan *brand* yang akan di

pasarkan. Duta merek bertujuan untuk mewujudkan identitas perusahaan dalam penampilan, sikap, nilai, dan etika. Elemen kunci dari duta merek terletak pada kemampuan seseorang atau kelompok untuk menggunakan strategi promosi yang akan memperkuat pelanggan dan mempengaruhi penonton untuk membeli suatu produk lebih banyak lagi. Biasanya, seorang duta merek lebih dikenal sebagai pembicara positif yang menunjukkan hal-hal positif dari suatu merek yang ditunjuk sebagai agen internal atau eksternal untuk menciptakan kenaikan dalam penjualan suatu merek berupa produk atau jasa.

Maka dari itu, *brand ambassador* merupakan salah satu faktor penentu yang membentuk minat beli konsumen. Hal ini membuktikan bahwa *brand* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.2.2 Karakteristik *Brand Ambassador*

Dalam pemilihan *brand ambassador*, pemasar perlu memperhatikan karakteristik calon model produk yang akan mempengaruhi sukses tidaknya promosi yang akan dilakukan perusahaan. Karakteristik-karakteristik tersebut harus tepat dan sesuai dengan apa yang akan dilakukan artis, dan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk memilih produk atau jasa tersebut.

Brand ambassador dengan komunikasi yang objektif adalah VisCAP Model. VisCAP Model digunakan untuk mengevaluasi *brand ambassador* yang potensial berdasarkan khalayak terhadap *brand ambassador* tersebut. Rossiter dan Percy, mengemukakan VisCAP Model dalam empat karakter sebagai berikut (Aditya, 2018) :

1. *Visibility* (Popularitas)

Visibility memiliki seberapa jauh popularitas yang mewakili produk tersebut. Hal ini dapat dikaitkan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki calon model agar produk tersebut dengan mudah diminati banyak kalangan.

2. *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas seorang artis lebih banyak berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian ini akan berkaitan dengan pengetahuan artis dengan produk yang akan diiklankan. Sedangkan objektivitas lebih merujuk pada kemampuan artis untuk memberi keyakinan atau percaya diri kepada konsumen suatu produk.

3. *Attraction* (Daya Tarik)

Penerimaan pesan tergantung pada daya tarik *brand ambassador*.

Daya tarik *brand ambassador* memiliki atribut sebagai berikut:

- a. *Physical likability*, adalah persepsi khalayak berkenaan dengan penampilan fisik *endorser* yang dianggap menarik. Pada umumnya khalayak menyukai *brand ambassador* yang memiliki kemampuan fisik seperti cantik, tampan, berbadan ideal, dan sebagainya.
- b. *Non-physical likability*, adalah persepsi khalayak berkenaan dengan kepribadian *brand ambassador*. Pada umumnya khalayak

menyukai *brand ambassador* yang terbuka, penuh candaan dan alami.

- c. *Similarity*, adalah persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimilikinya dengan sang *brand ambassador*. Baik itu dari faktor usia, hobi, aktivitas yang dijalani, maupun masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada pemasarnya.

4. *Power* (Kekuasaan)

Power adalah sejauh mana kemampuan artis untuk dapat membujuk para konsumen dan mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan untuk dikonsumsi.

2.2.3 Fungsi Penggunaan *Brand Ambassador*

Pada dasarnya, *brand ambassador* merupakan juru bicara perusahaan tentang produk atau jasa. *Brand ambassador* biasanya dari kalangan selebriti atau artis terkenal. Fungsi sebagai *brand ambassador* yaitu (Royan dalam Shinta, 2018):

1. Memberikan kesaksian;
2. Memberikan dorongan dan penguatan;
3. Bertindak sebagai *actor* dalam topik (iklan) yang diwakilkannya;
4. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan

2.3 Minat Beli

2.3.1 Definisi Minat Beli

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dalam hal ini, minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Minat beli dapat diartikan sebagai sebuah keinginan konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Chinomona (2013) dalam Nurvita (2016), minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan. Maka dalam menumbuhkan minat beli konsumen, pemasar harus lebih memahami bagaimana perilaku konsumen dalam pembelian. Sebab, apa yang dilakukan konsumen setelah menerima pengaruh dari seorang pemasar adalah bagaimana mereka sampai pada keputusan membeli atau menolak produk yang ditawarkan.

2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli seorang konsumen. Menurut Kotler, Bowen, dan Makens dalam Shinta (2018) faktor-faktor yang dapat membentuk minat konsumen yaitu:

1. Sikap orang lain

Hal ini dilihat dengan sejauh mana orang lain memberikan saran yang membuat calon konsumen dapat terpengaruh atas saran tersebut. Ini juga didampingi oleh motivasi konsumen atas kebutuhannya atau terpengaruh dari orang lain.

2. Situasi yang tidak terantisipasi

Faktor ini didampingi oleh syarat-syarat khusus yang dibuat oleh calon konsumen. Biasanya calon konsumen memiliki beberapa faktor untuk membeli, seperti merek, harga, waktu, kualitas, bahkan metode pembayarannya.

2.3.3 Indikator Minat Beli

Ada beberapa indikator minat beli seorang calon konsumen menurut Suwandari dalam Shinta (2018), yaitu:

1. *Attention*

Dalam tahap ini, konsumen mengenal produk karena sudah mendengar atau melihat promosi yang dilakukan perusahaan. Tahap ini ditandai dengan perhatian konsumen ketika melihat atau mendengar tentang promosi tersebut pertama kalinya.

2. *Interest*

Minat konsumen timbul setelah mendapat informasi yang rinci mengenai produk yang ditawarkan karena promosi yang dilakukan perusahaan berhasil diterima oleh konsumen. Biasanya perusahaan akan membuat promosi seperti iklan-iklan yang dapat membuat konsumen tertarik, dan hal tersebut merupakan prioritas utama bagi perusahaan atau pemasar.

3. *Desire*

Dalam tahapan ini, konsumen maju satu langkah dari sekedar tertarik akan produk menjadi tertarik ingin memiliki suatu produk tersebut.

Tahapan ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari konsumen untuk membeli dan mencoba produk.

4. *Action*

Dalam tahapan ini para calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan dari penjelasan diatas, penelitian ini akan menggunakan teori menurut Suwandari dalam Shinta (2018) yaitu *Attention, Interest, Desire, dan Action* (AIDA). Penulis memilih aspek tersebut karena lebih mudah untuk dipahami.

2.3.4 Proses Terjadinya Minat Beli

Proses terjadinya minat beli berdasarkan adanya kebutuhan individu. Kebutuhan individu merupakan proses utama dari minat beli ke pengambilan keputusan. Kebutuhan individu dapat dirangsang dari dalam atau luar individu tersebut. Rangsangan dari dalam merupakan salah satu kebutuhan manusia seperti rasa lapar dan haus, sedangkan rangsangan dari luar seperti iklan, mengagumi suatu produk dan tertarik pada suatu produk (Kotler dan Amstrong, 2014).

Timbulnya minat beli juga dikarenakan rasa keingintahuan yang mendalam dari konsumen akan produk tersebut. Sehingga konsumen akan mencari informasi yang lebih banyak lagi, lalu menentukan alternatif-alternatif pilihan produk yang diminatinya. Pemilihan produk tersebut muncul karena adanya kebutuhan, lalu minat pada suatu produk dan akhirnya melakukan pembelian. Namun minat konsumen untuk membeli suatu produk dapat berubah

karena beberapa faktor, seperti rekomendasi dari orang lain ataupun keadaan yang tidak terduga.

2.4 Teori S-R

Teori *stimulus-respons* merupakan teori yang melihat bagaimana aksi reaksi dari seseorang terhadap suatu hal. Menurut Mufid (dalam Rima, 2019:4) teori ini memiliki asumsi bahwa pesan dipersiapkan dan didistribusikan secara sistematis serta dalam skala yang luas, sehingga pesan tersebut serentak dipublikasikan ke sejumlah individu.

Proses dalam teori ini menunjukkan kesederhanaan dalam menentukan suatu hal untuk melihat aksi (stimulus) dan reaksi (respon) dari individu. Dasar dari teori ini ditentukan dengan seberapa besar pengaruh dari media massa sehingga individu dapat merespon dengan baik informasi tersebut. Artinya, informasi yang dipersiapkan oleh media harus mampu didistribusikan secara sistematis dan dalam skala yang besar agar meningkatkan respon dari audiens.

Menurut Mulyana (2005:143) teori *stimulus-respons* juga mengasumsikan bahwa kata-kata verbal (lisan-tulisan), isyarat-isyarat non verbal, gambar-gambar dan tindakan-tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu. Pengaruhnya adalah komunikasi (penerima pesan) berperan sebagai akibat (respon) dari komunikasi dengan dampak yang ditimbulkan tergantung pada rangsangan (stimulus) yang diberikan oleh media.

Dalam hal ini, audiens akan lebih cepat merespon jika informasi yang diberikan media memiliki pengaruh yang baik untuk kebutuhannya. Namun ada pula informasi yang diberikan media tidak memiliki pengaruh yang akhirnya komunikasi memilih untuk meninggalkan informasi tersebut.

Berdasarkan penjelasan tersebut, respon seseorang dapat dipengaruhi oleh informasi-informasi yang diberikan media sehingga menimbulkan stimulus yang berbeda-beda. Jika informasi yang ditimbulkan positif, maka responnya positif, dan begitu pula sebaliknya. Melalui proses tersebut, komunikasi dapat berlangsung jika rangsangan (stimulus) dapat menyebabkan aksi (respon).

2.5 Kerangka Konsep

Menurut Sugiyono (2012:92) merupakan suatu hal yang penting untuk memberikan arah bagi peneliti dalam proses penelitian. Hal ini merupakan bagaimana cara untuk membentuk sebuah alur penelitian untuk lebih dipahami dan dimengerti.

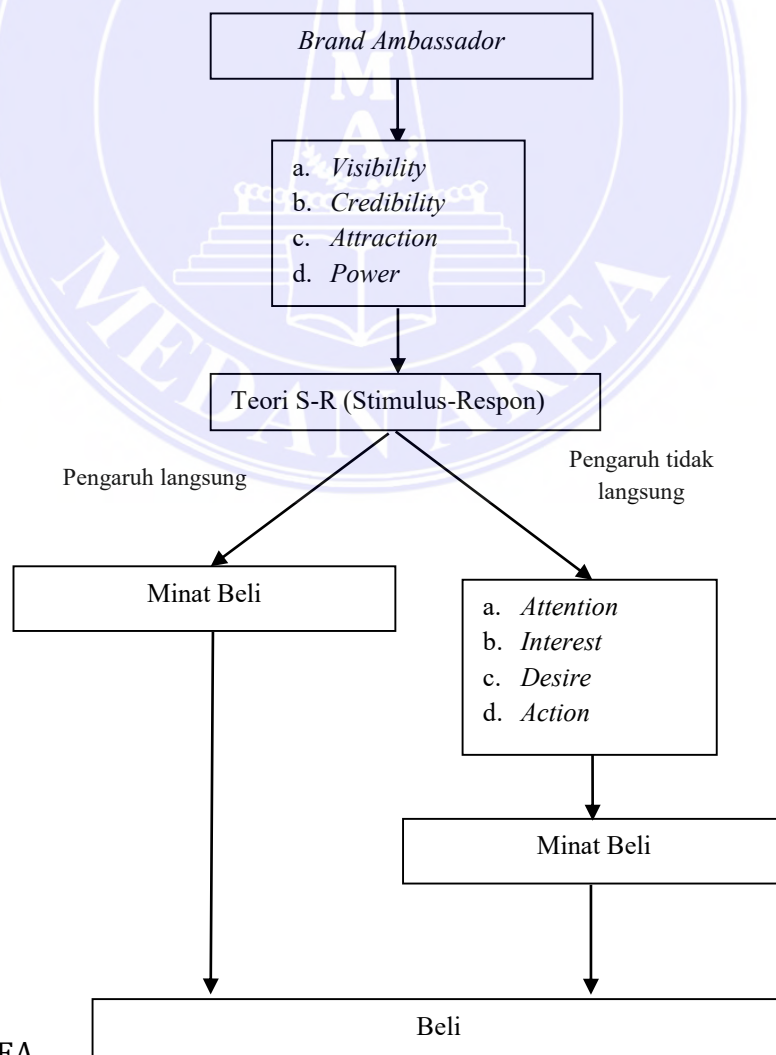
Ada dua variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini, yaitu *brand ambassador* dan minat beli. Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah *brand ambassador*. Hal ini untuk memenuhi seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan menggunakan indikator dari model VisCAP, yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*.

Sedangkan untuk variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen pada produk Mie Sedaap Korean *Spicy Chicken*, dengan

menggunakan indikator dari model AIDA, yaitu *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*.

Untuk mengukur pengaruh *brand ambassador* produk Mie Sedaap varian *Korean Spicy Chicken* terhadap minat beli pecinta Korea di Medan, maka penelitian ini dilandaskan teori S-R (stimulus-respon). Teori ini melihat bagaimana reaksi yang ditimbulkan dari artis *brand ambassador* tersebut, dan bagaimana aksi pecinta Korea akibat dari artis *brand ambassador*. Dalam hal ini, *brand ambassador* akan merangsang konsumen agar dapat merespon dengan baik produk yang diiklankan.

Gambar 2.1 Kerangka Konsep



Sumber: Peneliti, 2019

2.6 Operasional Variabel

Untuk memudahkan pengukuran terhadap variable penelitian, maka variable penelitian ini diturunkan dalam beberapa indikator melalui operasional variable yang dibuat dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 2.2 Indikator Variabel

Variabel	Indikator	Alat Ukur
Variable X (<i>Brand Ambassador Produk Mie Sedaap Varian Korean Spicy Chicken</i>)	<i>Visibility</i>	- Popularitas - Dikenal - Tingkat keseringan tampil didepan khalayak
	<i>Credibility</i>	- Keahlian : pengetahuan tentang produk dan pengalaman - Objektivitas : mampu meyakinkan dan jujur
	<i>Attraction</i>	- Digemari banyak orang - Memiliki tingkat kesamaan
	<i>Power</i>	- Mampu menarik konsumen - Dikagumi
Variable Y (Minat Beli Konsumen di Kalangan Pecinta <i>Korean Pop</i>)	<i>Attention</i>	- Memiliki kecenderungan mencari informasi produk - Bertujuan untuk mengetahui informasi produk secara spesifik
	<i>Interest</i>	- Memiliki keinginan dan kepercayaan terhadap produk
	<i>Desire</i>	- Memiliki keyakinan terhadap kualitas produk
	<i>Action</i>	- Merekomendasikan dan membandingkan produk lain kepada orang lain - Memiliki keyakinan untuk merekomendasikan kepada orang lain

Sumber: Peneliti, 2019

2.7 Penelitian Terdahulu

Untuk menghindari kesamaan dengan penelitian yang sudah dibuat sebelumnya, maka peneliti meninjau terlebih dahulu terhadap penelitian yang telah dibuat sebelumnya sebagai berikut:

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu

No	Item	Nurvita Septya Ningrum	Heppiana Lestari, Sunarti, Aniesa Samira Bafadhal	Aditya Wardhana
1	Judul	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Minat Beli Konsumen <i>MD Clinic By Lazeta</i>	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Korean Wave</i> Terhadap Citra Merek serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Konsumen <i>Innisfree</i> di Indonesia dan China)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Minat Beli Bandung <i>Kunafe Cake</i>
2	Tahun	2016	2019	2018
3	Penerbit	Universitas Telkom, Bandung	Universitas Brawijaya, Malang	Telkom University
4	Sumber	Jurnal Bisnis dan Iptek Vol. 9, No. 2, Oktober 2016, 141-152	Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 6, No.1, Januari 2019	Jurnal Komunikasi dan Bisnis
5	Teori	Teori AIDA	Teori <i>Purchase Decision</i>	Teori AIDA
6	Metode	Deskriptif Kuantitatif	Metode Penelitian Penjelasan Kuantitatif	Deskriptif Kuantitatif
7	Tujuan	Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap minat beli konsumen <i>MD Clinic By Lazeta</i> pada mahasiswa administrasi bisnis	Untuk mengetahui dan menjelaskan perbedaan persepsi mengenai <i>brand ambassador</i> dan <i>Korean Wave</i> dalam mempengaruhi citra merek serta dampaknya pada keputusan pembelian antara	Untuk mengetahui dan menganalisis besaran pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap minat beli konsumen Bandung Kunafe

		Universitas Telkom angkatan 2013	konsumen <i>Innisfree</i> di Indonesia dan China	
8	Hasil	Dari hasil analisis deskriptif, variable <i>brand ambassador</i> termasuk dalam kategori baik (72,1%), dan variabel minat beli juga dalam kategori baik (70,5%). Hal ini dapat dilihat dari hasil koefisien b pada garis regresi $Y = 0,284 + 0,753$. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) dapat diketahui besarnya pengaruh variabel <i>brand ambassador</i> (X) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar 42,9%, sedangkan sisanya 57,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian tersebut. Hal ini membuktikan bahwa <i>brand ambassador</i> berpengaruh secara positif terhadap minat beli MD Clinic By Lazeta pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telkom angkatan 2013.	Hasil analisis koefisien jalur Citra Merek terhadap <i>Brand Ambassador</i> dan Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa variabel citra merek memediasi sebagian terhadap variabel <i>brand ambassador</i> dan variabel keputusan pembelian. Selanjutnya hasil analisis koefisien jalur Citra Merek terhadap <i>Korean Wave</i> dan Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa variabel citra merek memediasi secara penuh terhadap variabel <i>Korean wave</i> dan variabel keputusan pembelian.	Dari hasil analisis deskriptif, tanggapan responden terhadap <i>brand ambassador</i> yang dilakukan oleh perusahaan Bandung <i>Kunafe Cake</i> berada pada tingkat range yang cukup tinggi yaitu 62,67%. Besarnya pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap minat beli yang dilakukan oleh perusahaan Bandung <i>Kunafe Cake</i> berpengaruh signifikan dengan memiliki nilai t hitung 13,794 lebih besar dari t tabel 1,984. Kemudian dalam analisis koefisien determinasi, besarnya pengaruh variabel bebas <i>brand ambassador</i> (X) terhadap variabel terikat minat beli (Y) adalah 66%, dan 34% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
9	Perbedaan Penelitian Terdahulu	Perbedaan dari penelitian ini adalah kasus yang berbeda,	Perbedaan dari penelitian ini adalah jumlah variabel yang	Perbedaan dari penelitian ini adalah terletak dari <i>focus</i>

	Dengan Penelitian Yang Akan Diteliti	penelitian Nurvita pada MD <i>Clinic by Lazeeta</i> dalam menggunakan jasa dengan alasan adanya <i>brand ambassador</i>, sementara penelitian ini pada produk konsumen Mie Sedaap. Selain itu kedua penelitian ini sama-sama memiliki pengaruh yang kecil.	digunakan yaitu sebanyak empat variabel, yang terdiri dari dua variabel 'x' yaitu <i>brand ambassador</i> dan <i>Korean wave</i> serta dua variabel 'y' yaitu citra merek dan dampak keputusan pembelian. Sementara dalam penelitian ini, hanya memiliki dua variabel, yang terdiri dari variabel 'x' yaitu <i>brand ambassador</i> dan variabel 'y' yaitu minat beli. Kelebihan dari penelitian ini adalah hasil besarnya pengaruh antara X dan Y. Sementara penelitian Heppiana dkk. hasil nya masih memediasi, artinya bisa saja bahwa diantara 4 variabel tersebut ada salah satu variabel yang memiliki pengaruh yang kecil atau tidak memiliki pengaruh.	dan <i>locus</i>. Penelitian Wardhana memfokuskan pada bagaimana <i>brand ambassador</i> berpengaruh pada minat beli konsumen pada masyarakat kota Bandung, dan juga <i>locus</i> dari penelitian ini dilakukan di kota Bandung. Sementara <i>focus</i> dan <i>locus</i> pada penelitian ini pada bagaimana <i>brand ambassador</i> berpengaruh pada minat beli konsumen pada kalangan pecinta <i>Korean Pop</i>, serta <i>locus</i> penelitian ini berada di kota Medan
--	--	---	---	---

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan dari hasil uji hipotesis bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang artinya H_0 di tolak dan H_1 diterima. Uji hipotesis ini mengartikan bahwa variabel pengaruh Choi Siwon sebagai *brand ambassador* produk Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* (X) terhadap minat beli konsumen kalangan Kpopper Kota Medan (Y) dikatakan signifikan. Artinya kedua variabel tersebut memiliki pengaruh.

Dari hasil uji korelasi *product moment* diperoleh nilai 0,485, yang kemudian disesuaikan dengan r_{tabel} *product moment* untuk $n=95$ pada taraf signifikan 5% diperoleh nilai 0,202. Hasil uji korelasi *product moment* dengan nilai 0,485 lebih besar dari pada r_{tabel} 0,202. Maka variabel X (pengaruh Choi Siwon sebagai *brand ambassador*) terhadap variabel Y (minat beli konsumen *kpopper* Medan) adalah signifikan.

Artinya hipotesis ini dapat diterima, dengan kata lain, adanya pengaruh yang cukup antara variabel X (pengaruh Choi Siwon sebagai *brand ambassador*) dengan variabel Y (minat beli konsumen *kpopper* Medan).

Berdasarkan hasil uji determinasi tentang variabel X (pengaruh Choi Siwon sebagai *brand ambassador*) terhadap variabel Y (minat beli konsumen *kpopper* Medan) diperoleh nilai 23,5%.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa sebesar 23,5% faktor yang mempengaruhi minat beli *kpopper* Medan adalah *brand ambassador* produk Mie

Sedaap yaitu Siwon, sementara 76,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Ini artinya *brand ambassador* cukup memberikan pengaruh bagi *kpopers* Medan.

5.2 Saran

Berdasarkan dari kesimpulan di atas, maka saran dalam penelitian ini adalah untuk meningkatkan minat beli konsumen, diharapkan dapat membuat inovasi-inovasi dalam mempromosikan produk tersebut. Inovasi tersebut dapat berupa *photocard* ataupun *sticker* Choi Siwon pada produk Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian, khususnya *Kpopers*, untuk membeli produk tersebut. Namun, melihat banyaknya faktor yang mempengaruhi diluar variabel penelitian, diharapkan produk Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* lebih memaksimalkan dalam promosi untuk menarik minat beli konsumen agar menjadi produk yang selalu diminati oleh semua kalangan.

Selain itu, peneliti berharap untuk penelitian pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli selanjutnya dapat menggunakan beberapa variabel lain yang dapat meningkatkan minat beli konsumen, baik itu variabel dari segi harga, promosi, ataupun kualitas dan yang lainnya yang dapat dijadikan sebagai variabel bebas dalam mempengaruhi minat beli.

Serta untuk memiliki inovasi baru, diharapkan agar peneliti selanjutnya meneliti dengan metode kualitatif yang lebih sukar dalam menceritakan bagaimana pengaruh Choi Siwon sebagai *brand ambassador* produk Mie Sedaap terhadap minat beli konsumen di kalangan pecinta *Korean Pop* Kota Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Maman dan Ali Sambas. 2007. *Analisis Korelasi Regresi dan Jalur dalam Penelitian*. Pustaka Setia. Bandung
- Aditya Wardhana & Alifia Sarah Mardiani. 2018. *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Bandung Kunafe Cake*. Journal Komunikasi dan Bisnis. Universitas Telkom
- Antoni T.N.S. Depari. 2018. *Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Memilih Transportasi Online Grab*. Skripsi. Universitas Medan Area. Medan
- Ardial. 2015. *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Bumi Aksara. Jakarta
- Darmadi, Hamid. 2013. *Dimensi-Dimensi Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial: Konsep Dasar dan Implementasi*. Alfabeta. Bandung
- Freankel, J.R dan Wellen, N.F. 2008. *How to Design and Evaluate Research in Education*. Mc Graw-Hill. New York
- Heppiana Lestari. Sunarti. Aniesa Samira Bafadhal. 2019. *Pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Konsumen Innisfree di Indonesia dan China)*. Journal Administrasi Bisnis 66(1). Universitas Brawijaya. Malang
- Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-Dasar Periklanan*. Graham Ilmu. Yogyakarta
- Kevin Zadok Oentojo. 2018. *Penerimaan Penggemar K-Pop Terhadap Sensualitas Perempuan dalam Video Musik "Lip&Hip" Milik HyunA*. Jurnal E-Komunikasi. Universitas Kristen Petra Surabaya. Surabaya
- Kim, E.M & Ryoo. J. 2007. *South Korean Culture Goes Global: K-Pop and The Korean Wave*. Korean Science Journal 63(1)
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Prenadamedia Group. Jakarta
- Kompas. 2019. *Digemari Milenial, Varian Rasa Baru Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken "Sold Out" Dipasarkan*. Situs berita: www.kompas.id
- Kotler, Philip & Kevin Keller. 2008 (terj. Bob Sabran). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid I*. Erlangga. Jakarta

- Lia Santosa. 2019. *Alasan Siwon Super Junior Mau Jadi Brand Ambassador Mi Indonesia*. Situs Artikel. www.today.line.me/id/article/
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Nurvita Septya Ningrum. 2016. *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen MD Clinic By Lazeta*. Journal Bisnis dan Iptek 9(2) : 141-152. Universitas Telkom. Bandung
- Priansa, Doni J. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Pustaka Setia. Bandung
- Rima Nabila Raswen. 2019. *Pengaruh Brand Ambassador BLACKPINK Terhadap Citra Perusahaan Shopee Pada Mahasiswi Di UIN SUSKA Riau*. JOM FISIP Vol. 6(2). Universitas Riau
- Risa Berlina Backsin. 2012. *Pengaruh Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Khalayak (Studi Pada Mahasiswa Universitas Indonesia Depok Terhadap Produk Maicah Tahun 2011)*. Skripsi. Universitas Indonesia
- Royan, FM. 2004. *Marketing Celebrities: Selebriti Dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. Elex Media Komputindo. Jakarta
- Sangadji, E.M. & Sopia. 2013. *Perilaku Konsumen. Perlengkapan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi Offset. Yogyakarta
- Shinta Ayu Pratiwi Cahyowulan. 2018. *Pengaruh Brand Ambassador Pada Minat Beli Produk Wrangler Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening*. Skripsi. Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta
- Sugiono. 2005. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung
- Sugiono. 2006. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Trisnanto, Adhy. 2007. *Cerdas Beriklan*. Galangpress. Yogyakarta
- Widya Cicilia Ompusunggu. 2018. *Pengaruh Produk, Distribusi, dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Album Musik Korean Pop (Studi Pada*

Penggemar Musik Korean Pop). Skripsi. Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta

Widyatama, Rendra. 2009. *Pengantar Periklanan*. Pustaka Book Publisher. Yogyakarta

www.kumparan.id/amp/kumparanfood/choi-siwon-jadi-brand-ambassador-produk-mi-instant-indonesia/ (diakses pada Sabtu-02/11/2019)

www.miesedaap.com (diakses pada Kamis-30/07/2020)

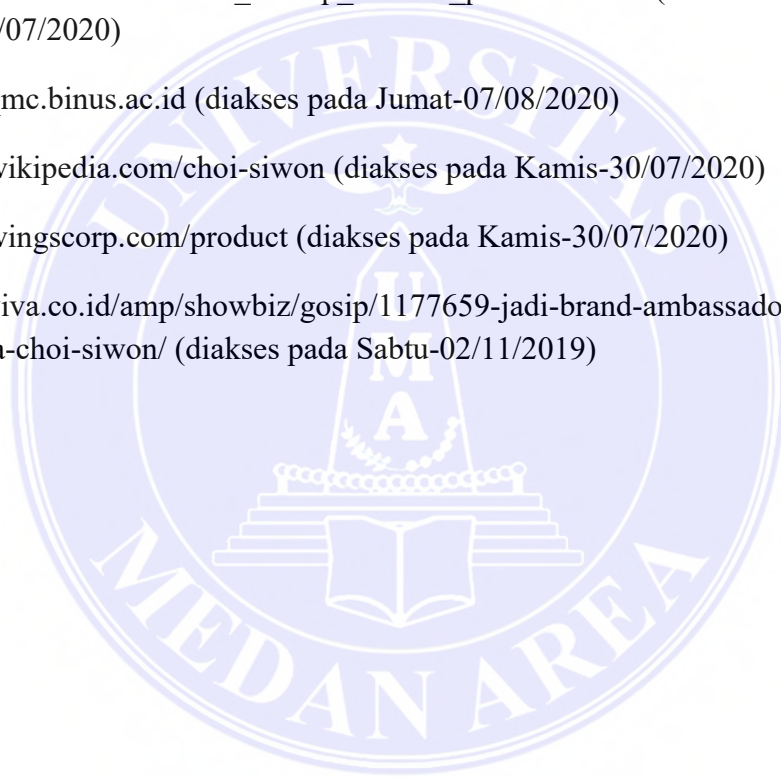
www.pondok.biz/id3/mie_sedaap_104353_pondok.html (diakses pada Kamis-30/07/2020)

www.qmc.binus.ac.id (diakses pada Jumat-07/08/2020)

www.wikipedia.com/choi-siwon (diakses pada Kamis-30/07/2020)

www.wingscorp.com/product (diakses pada Kamis-30/07/2020)

www.viva.co.id/amp/showbiz/gossip/1177659-jadi-brand-ambassador-mie-sedaap-ini-kata-choi-siwon/ (diakses pada Sabtu-02/11/2019)





SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini selaku Dosen Pembimbing I dari mahasiswa yang namanya tersebut di bawah ini :

Nama : Dinda Afifa Khairunnisa Mince

NPM : 168530098

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Penelitian : Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador Produk Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* Terhadap Minat Beli Konsumen Kalangan *Kpoper* Kota Medan.

Menyatakan bahwa benar mahasiswa bimbingan saya tersebut benar telah mengambil data pada komunitas *Kpoper* yang berada di Kota Medan terhitung mulai dari tanggal 23 Februari sampai dengan tanggal 15 Maret 2020 untuk data dalam menyusun skripsinya.

Demikian surat pernyataan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, 29 Agustus 2020

Diketahui

Dinyatakan oleh

Wakil Dekan Bid. Akademik

Dosen Pembimbing I Skripsi



Beby Mashito Batubara, S.Sos., MAP



Dr. Abdul Haris, S.Ag., M.Si

Kuisisioner Responden

“Pengaruh Choi Siwon Sebagai *Brand Ambassador* Produk Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* Terhadap Minat Beli Konsumen di Kalangan Pecinta *Korean Pop* Kota Medan”

Halo,

Perkenalkan, saya Dinda Afifa Khairunnisa Mince, mahasiswi tingkat akhir Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Medan Area. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian untuk keperluan skripsi saya. Saya mohon bantuan teman-teman untuk meluangkan waktu mengisi kuisisioner penelitian ini. Data diri dan jawaban yang diberikan akan dirahasiakan dan dipergunakan sesuai dengan keperluan penelitian.

Bagian I Profil Responden

Nama :

Umur :

Jenis Kelamin :

Fandom Komunitas :

Nomor Handphone :

Bagian II Petunjuk Pengisian

Berilah jawaban pernyataan berikut sesuai dengan pendapat Anda, dengan cara memberi tanda centang (✓) pada kolom yang tersedia.

Kriteria Penilaian:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Bagian III Pernyataan Variabel Penelitian

A. Brand Ambassador dan Produk Mie Sedaap

No.	DAFTAR PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Saya sudah mengetahui sosok Choi Siwon sebelum menjadi <i>brand ambassador</i> Mie Sedaap				
2	Choi Siwon dikenal sebagai penyanyi, model, dan artis internasional				
3	Choi Siwon banyak membintangi film atau drama Korea serta membintangi beberapa iklan produk				
4	Choi Siwon adalah seorang artis yang memiliki perilaku yang baik, cerdas, dan berpola pikir modern				
5	Kemampuan Choi Siwon sebagai artis dapat menjadi faktor pendukung sebagai <i>brand ambassador</i> produk Mie Sedaap				
6	Choi Siwon memiliki kecerdasan dan kepribadian yang baik, serta ciri fisik yang menarik				
7	Choi Siwon adalah artis yang multi talenta dan mencerminkan jiwa anak muda, dikagumi dan menjadi idola panutan				

8	Choi Siwon memiliki kekuatan untuk menarik perhatian pada setiap iklan yang dibintanginya				
---	---	--	--	--	--



9	Produk Mie Sedaap memiliki keunikan tersendiri dalam iklan				
10	Produk Mie Sedaap adalah produk yang mudah diingat				
11	Kesan yang diberikan produk Mie Sedaap sesuai dengan selera saya				

B. Minat Beli

No.	DAFTAR PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
12	Produk Mie Sedaap sesuai dengan lidah dan kebutuhan saya				
13	Kualitas produk Mie Sedaap sesuai dengan harapan saya				
14	Saya tertarik untuk mereferensikan produk Mie Sedaap kepada orang terdekat (teman/keluarga)				
15	Saya bersedia untuk memberikan testimonial produk Mie Sedaap				
16	Saya tertarik untuk menjadikan produk Mie Sedaap sebagai preferensi utama				
17	Saya memiliki sosok acuan utama untuk membeli produk Mie Sedaap (penyanyi, selebriti)				

18	Saya perlu mencari informasi lebih lanjut tentang produk Mie Sedaap (harga, rasa, maupun promo)				
19	Saya perlu untuk membandingkan produk Mie Sedaap dengan produk merek lainnya.				



DOKUMENTASI FOTO PENELITIAN



Kpoper dari komunitas Buddy Medan sedang mengisi kuisisioner di Pendopo Lapangan Merdeka Medan Minggu (23/02/2020).



Sejumlah fans Kpop dari komunitas Elf Medan sedang mengisi kuisioner di tempat makan Kantin Netijen Medan Sabtu (29/02/2020).



Sekelompok Kpoper dari kelompok NCTzen Medan sedang mengisi kuisioner di tempat makan Kantin Netijen Medan Minggu (01/03/2020).



Kpoper dari komunitas *Kpoper* Stay Medan sedang mengisi kuisioner di tempat makan Mc Donald Medan Minggu (08/03/2020).



Seorang fans Kpop dari komunitas Army Medan sedang mengisi kuisioner di Pendopo Lapangan Merdeka Medan Minggu (08/03/2020).



Salah satu Kpopper dari kelompok Exo-L sedang mengisi kuisisioner di Pendopo Lapangan Merdeka Medan Minggu (08/03/2020).



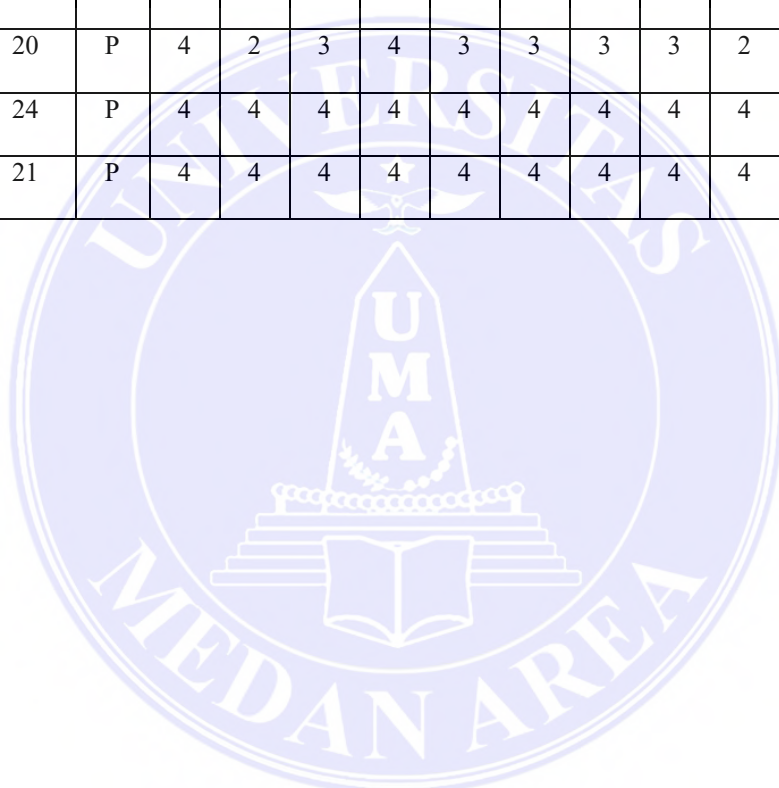
Sejumlah Kpopper dari komunitas Aroha Medan dan Cassiopeia Medan sedang mengisi kuisisioner di area taman Lapangan Merdeka Medan Minggu (15/03/2020).

DATA RESPONDEN HASIL PENELITIAN

Tabel hasil penelitian variabel X (Pengaruh Brand Ambassador Choi Siwon)

No	Umur	L/P	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Total
1	21	P	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	34
2	23	P	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	35
3	22	P	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
4	19	P	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	39
5	19	P	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
6	25	P	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	35
7	25	P	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
8	23	P	4	3	4	4	4	4	2	4	2	2	3	33
9	22	P	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	38
10	25	P	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	34
11	22	P	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	36
12	20	P	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	38
13	21	P	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	28
14	22	P	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
15	21	P	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	36
16	21	P	4	4	4	3	3	3	2	3	3	2	2	31
17	21	P	4	4	3	2	3	2	2	2	2	3	2	27
18	19	P	4	4	3	3	2	3	2	3	3	1	3	28
19	15	P	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	37
20	15	P	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
21	19	P	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	38
22	18	P	1	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	23

23	19	P	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	37
24	20	P	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	29
25	20	P	3	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	18
26	21	L	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
27	20	L	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	37
28	20	L	3	2	2	3	4	2	4	3	4	4	4	31
29	25	P	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	2	34
30	20	P	4	2	3	4	3	3	3	3	2	2	2	29
31	24	P	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	39
32	21	P	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	38



33	16	L	3	4	2	3	2	3	3	3	2	3	2	28
34	19	L	4	4	4	4	4	2	2	3	3	4	4	34
35	19	L	4	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	30
36	25	L	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	2	36
37	21	P	4	4	3	4	4	3	3	2	3	4	3	34
38	22	P	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
39	19	P	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	38
40	18	P	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38
41	20	P	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
42	21	P	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	28
43	20	P	4	3	2	3	4	3	2	3	2	3	2	29
44	15	P	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	33
45	20	P	4	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	30
46	23	P	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	37
47	22	P	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	39
48	16	P	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	36
49	17	P	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
50	16	P	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	37
51	21	P	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	38
52	23	P	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
53	20	P	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
54	23	P	4	4	4	4	2	3	2	3	3	2	3	31
55	21	P	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	2	35
56	20	L	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	32

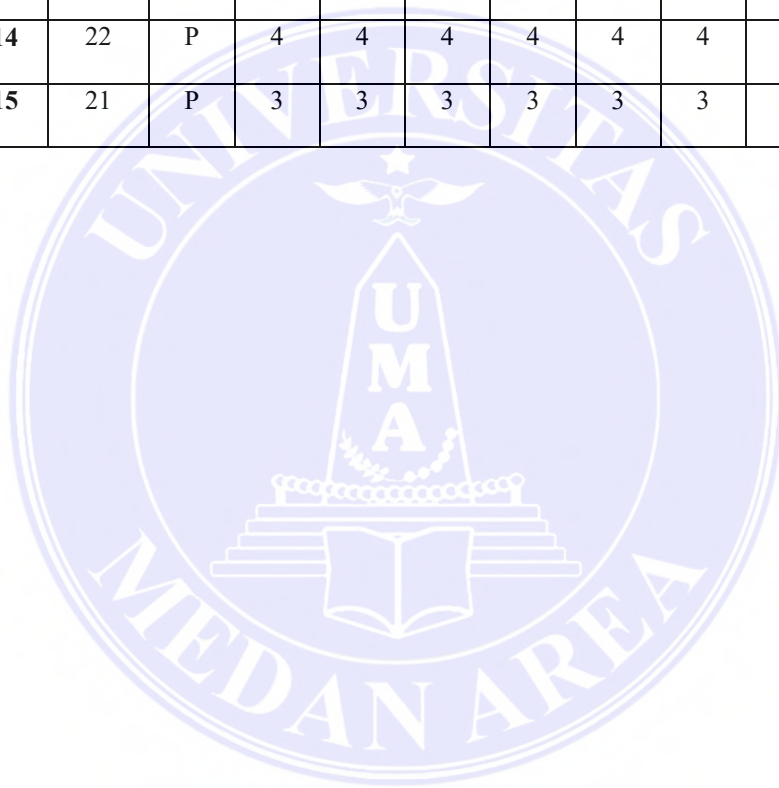
57	16	P	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	38
58	18	P	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	38
59	19	P	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
60	22	P	4	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	34
61	17	P	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	34
62	19	P	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
63	19	P	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	33
64	16	P	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	35
65	17	P	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	37
66	15	P	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
67	15	P	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	35
68	22	P	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	34
69	17	P	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	38
70	18	P	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	40
71	22	P	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	36
72	21	P	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	37
73	25	P	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
74	18	L	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	37
75	19	L	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
76	25	L	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	32
77	24	P	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	39
78	21	P	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	38
79	15	P	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
80	16	P	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	37

81	18	P	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	40
82	18	L	3	3	3	3	4	2	3	4	4	4	4	33
83	17	L	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	34
84	19	L	3	3	3	3	1	2	2	2	4	4	4	27
85	18	L	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	32
86	20	L	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	33
87	19	L	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	32
88	21	P	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
89	21	P	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
90	25	L	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
91	15	P	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
92	15	P	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	30
93	15	P	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29
94	15	P	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	30
95	23	P	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	32

Tabel hasil penelitian variabel Y (Minat Beli Konsumen Kalangan Kpoper Medan)

No	Umur	L/P	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Total
1	21	P	4	4	4	3	4	2	2	1	24
2	23	P	2	2	3	2	2	2	2	2	17
3	22	P	3	3	4	3	3	3	4	1	24
4	19	P	3	3	2	2	2	2	2	2	18
5	19	P	4	4	3	3	4	2	4	1	25
6	25	P	2	2	3	2	2	4	2	4	21

7	25	P	3	3	3	3	3	4	2	2	23
8	23	P	2	2	1	3	1	1	3	1	14
9	22	P	2	2	3	2	2	3	2	2	18
10	25	P	2	2	2	3	2	2	3	1	17
11	22	P	2	2	2	2	1	3	2	1	15
12	20	P	2	2	2	2	2	2	2	2	16
13	21	P	3	3	2	2	3	2	1	1	17
14	22	P	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	21	P	3	3	3	3	3	3	4	3	25



16	21	P	2	2	2	2	2	2	2	3	17
17	21	P	2	2	2	2	2	2	3	3	18
18	19	P	2	3	2	1	1	1	3	2	15
19	15	P	2	2	2	2	2	2	2	2	16
20	15	P	4	4	4	4	4	4	4	2	30
21	19	P	4	3	4	3	3	2	2	2	23
22	18	P	2	2	2	3	3	3	2	2	19
23	19	P	4	4	2	2	2	3	3	3	23
24	20	P	3	2	2	1	1	1	1	2	13
25	20	P	2	2	2	1	1	1	1	3	13
26	21	L	4	3	3	4	3	1	3	1	22
27	20	L	4	4	4	4	2	2	2	3	25
28	20	L	4	4	2	2	3	2	2	2	21
29	25	P	2	2	2	2	1	2	2	3	16
30	20	P	2	2	3	3	2	3	2	4	21
31	24	P	2	2	3	2	2	4	4	4	23
32	21	P	2	2	2	2	2	2	2	2	16
33	16	L	3	3	3	3	2	3	2	2	21
34	19	L	3	3	3	3	3	3	3	3	24
35	19	L	3	2	2	2	2	2	2	2	17
36	25	L	2	2	2	3	2	2	4	4	21
37	21	P	3	3	3	3	2	2	2	2	20
38	22	P	4	4	4	4	4	4	4	4	32
39	19	P	2	3	2	1	1	3	4	4	20
40	18	P	3	3	3	3	2	3	4	3	24
41	20	P	3	2	4	4	3	4	2	2	24
42	21	P	2	3	3	3	3	4	2	2	22

43	20	P	2	2	3	2	2	3	2	2	18
44	15	P	3	3	2	3	2	3	3	3	22
45	20	P	3	2	2	2	2	2	2	2	17
46	23	P	2	2	2	2	2	2	2	2	16
47	22	P	3	3	2	2	2	2	3	3	20
48	16	P	3	3	3	3	3	3	3	3	24
49	17	P	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	16	P	3	3	3	3	3	4	2	1	22
51	21	P	3	3	2	2	2	3	4	2	21
52	23	P	3	3	3	3	3	3	3	4	25
53	20	P	4	4	4	4	4	4	4	3	31
54	23	P	3	3	2	4	2	3	2	1	20
55	21	P	2	2	2	2	2	3	2	3	18
56	20	L	3	3	3	3	2	4	3	2	23
57	16	P	3	3	3	3	3	2	1	1	19
58	18	P	2	3	3	3	3	3	2	2	21
59	19	P	3	3	3	3	3	3	3	2	23
60	22	P	4	4	4	4	3	2	2	2	25
61	17	P	3	3	3	2	3	3	2	2	21
62	19	P	4	4	4	4	4	3	4	4	31
63	19	P	3	3	3	3	2	2	2	2	20
64	16	P	4	4	4	3	3	3	3	2	26

65	17	P	3	3	3	3	3	3	3	2	23
66	15	P	4	3	4	4	4	4	4	3	30
67	15	P	3	3	3	3	3	3	2	2	22
68	22	P	3	3	3	3	3	2	2	2	21
69	17	P	3	4	3	3	3	3	3	3	25
70	18	P	4	4	3	3	3	4	4	2	27
71	22	P	3	3	3	3	3	3	3	3	24
72	21	P	3	3	3	3	3	3	3	2	23
73	25	P	4	4	4	4	4	4	4	4	32
74	18	L	3	3	3	3	3	3	3	3	24
75	19	L	4	3	3	3	3	3	3	2	24
76	25	L	2	3	3	3	3	3	3	2	22
77	24	P	3	3	3	3	3	3	3	3	24
78	21	P	3	3	2	2	2	3	2	2	19
79	15	P	3	3	4	3	3	4	2	2	24
80	16	P	3	4	3	3	4	4	4	3	28
81	18	P	4	4	3	4	2	4	2	2	25
82	18	L	3	3	4	3	4	3	2	2	24
83	17	L	3	3	4	3	4	3	2	2	24
84	19	L	4	4	3	3	2	4	2	2	24
85	18	L	4	4	4	4	4	2	2	2	26
86	20	L	3	3	3	3	3	3	3	3	24
87	19	L	3	3	3	3	4	2	2	2	22
88	21	P	3	3	3	4	3	3	2	1	22
89	21	P	3	3	3	3	2	2	2	2	20
90	25	L	3	3	3	3	3	2	2	2	21
91	15	P	3	3	3	3	3	3	2	2	22

92	15	P	3	3	3	3	3	2	2	2	21
93	15	P	3	3	3	3	3	3	3	1	22
94	15	P	3	1	2	1	2	1	3	3	16
95	23	P	3	3	3	2	3	3	4	4	25

r Tabel *Product Moment*

N	Taraf Signifikansi		N	Taraf Signifikansi	
	5 %	1 %		5 %	1 %
3	0,997	0,999	38	0,320	0,413
4	0,950	0,990	39	0,316	0,408
5	0,878	0,959	40	0,312	0,403
6	0,811	0,917	41	0,308	0,398
7	0,754	0,874	42	0,304	0,393
8	0,707	0,834	43	0,301	0,389
9	0,666	0,798	44	0,297	0,384
10	0,632	0,765	45	0,294	0,380
11	0,602	0,735	46	0,291	0,376
12	0,576	0,708	47	0,288	0,372
13	0,553	0,684	48	0,284	0,368
14	0,532	0,661	49	0,281	0,364
15	0,514	0,641	50	0,279	0,361
16	0,497	0,623	55	0,266	0,345
17	0,482	0,606	60	0,254	0,330
18	0,468	0,590	65	0,244	0,317
19	0,456	0,575	70	0,235	0,306
20	0,444	0,561	75	0,227	0,296
21	0,433	0,549	80	0,220	0,286
22	0,423	0,537	85	0,213	0,278
23	0,413	0,526	90	0,207	0,270
24	0,404	0,515	95	0,202	0,263
25	0,396	0,505	100	0,195	0,256
26	0,388	0,496	125	0,176	0,230
27	0,381	0,487	150	0,159	0,210
28	0,374	0,478	175	0,148	0,194
29	0,367	0,470	200	0,138	0,181
30	0,361	0,463	300	0,113	0,148
31	0,355	0,456	400	0,098	0,128
32	0,349	0,449	500	0,088	0,115
33	0,344	0,442	600	0,080	0,105
34	0,339	0,436	700	0,074	0,097
35	0,334	0,430	800	0,070	0,091
36	0,329	0,424	900	0,065	0,086
37	0,325	0,418	1000	0,062	0,081