

STUDI IDOL KPOP CHOI SIWON SEBAGAI BRAND AMBASSADOR DALAM MINAT BELI MIE SEDAAP KOREAN SPICY CHICKEN DI SURABAYA

Febry Melenio Salim¹

¹Universitas Widya Kartika

ABSTRAK

Latar belakang diangkatnya Penelitian ini adalah karena mie sedaap menduduki posisi kedua daripada pesaingnya yaitu indomie. Sementara Mie Sedaap sudah memiliki kualitas yang baik dan promosi yang semakin gencar dengan menggunakan Brand Ambassador luar negeri maupun dari dalam negeri. Akan tetapi market Mie Sedaap masih belum bisa menduduki peringkat satu mie instant di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi idol Kpop Choi Siwon sebagai brand ambassador karena ingin membeli mie sedaap korean spicy chicken di Surabaya. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Asal usul penelitian ini adalah dari orang-orang yang telah membeli atau mengkonsumsi mie sedaap varian korean spicy chicken, mengenal Choi siwon sebagai brand ambassador, dan berdomisili di Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode wawancara 10 narasumber. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mie sedaap korean spicy chicken di Surabaya, yaitu yang pertama adalah “Brand Ambassador” dan yang kedua adalah “kualitas produk”. Saat anda memutuskan untuk membeli produk mie sedaap varian korean spicy chicken asal Surabaya, Brand Ambassador dan kualitas produk menjadi faktor yang dominan.

Kata kunci: minat beli, konsumen, kualitas produk, Brand Ambassador.

ABSTRACT

The background to this research is because Mie Sedaap is in second place compared to its competitor, namely Indomie. Meanwhile, Mie Sedaap already has good quality and promotions are increasingly intensive using Brand Ambassador from abroad and within the country. However, the Mie Sedaap market is still not ranked number one for instant noodles in Indonesia. The origin of this research is from people who have bought or consumed mie sedaap variant korean spicy chicken, know Choi siwon as the brand ambassador, and live in Surabaya. This type of research is qualitative research. The source of this research is people who have bought or consumed mie sedaap variant korean spicy chicken, know Choi siwon as a brand ambassador and live in Surabaya. This research method uses an interview method with 10 sources. The data analysis technique used in this research is descriptive analysis technique. The result of this research reveal that there are two factors that influence the decision to purchase Mie Sedaap Korean Spicy Chicken in Surabaya, namely the first is “Brand Ambassador” and the second is “product quality”. When you decide to buy Mie Sedaap Korean Spicy Chicken products from Surabaya, Brand Ambassador and product quality are the dominant factors.

Keywords: buying interest, consumer, product quality, brand ambassador.

1. PENDAHULUAN

Korean Wave atau Hallyu (Gelombang Korea) adalah istilah yang merujuk pada popularitas hiburan dan budaya Korea di Asia dan di daerah lain di dunia. Mulai dari budaya, musik, bahasa, drama, hingga makanan dan perilaku orang atau artis Korea. Fenomena budaya Pop Korea atau Korea telah menyebar ke China, Jepang, Taiwan, Vietnam, Singapura, Thailand, dan Negara-negara Asia lainnya, serta Amerika, Eropa, Australia dan Asia (Indonesia).

Di Indonesia sendiri, besarnya pengaruh Korean Wave membuat banyak perusahaan berlomba-lomba untuk merebut hati konsumen dengan merekrut artis atau aktor asal Korea Selatan. Menurut ahli bidang branding “Yuswohady, demam K-pop di Indonesia sudah terjadi dalam 10 tahun terakhir”. Survei menunjukkan saat ini bintang-bintang K-Pop

memiliki pasar yang besar dan grafik yang tinggi. Fenomena ini menjadi peluang yang baik bagi perusahaan untuk menarik konsumen dengan menawarkan produk cita rasa Korea yang mereka jual. Dampaknya, perusahaan-perusahaan di Indonesia mulai banyak yang memboyong artis Korea sebagai Brand Ambassador karena banyaknya penggemar di dalam maupun di luar negeri yang menjadi peminat atau penikmat Korean Pop.

Mie Sedaap merupakan salah satu merek mie instant terkemuka yang diproduksi dengan menggunakan bahan-bahan berkualitas dan rempah-rempah alami serta dilengkapi dengan resep bumbu yang sesuai. Sejak pertama kali diluncurkan pada tahun 2003, telah diproduksi oleh Wings Food. Produk Mie Sedaap merupakan produk mie instant yang terpopuler kedua di Indonesia.

Mie Sedaap terus mendapat respon yang positif dari seluruh penikmat Mie instan berkat kualitas mie yang kenyal dan cita rasa yang lezat. “Saat ini, Mie Sedaap mempunyai banyak varian rasa yaitu Mi goreng, Mi Goreng rasa Ayam Krispi, Rasa Ayam Spesial, Rasa Soto, Rasa Baso Spesial. Pada tahun 2019, Mie Sedaap meluncurkan varian Mie Sedaap Selection dengan pilihan rasa Korean Spicy Chicken (Mi goreng rasa Ayam Pedas Ala Korea)”. (situs id.wikipedia.org)

Pada tahun 2019, tingginya animo masyarakat Indonesia terhadap budaya Korea, termasuk kuliner dan bintang Korea, menginspirasi Mie Sedaap untuk menghadirkan produk terbarunya bergaya dan berbau Korea, dengan menggandeng Choi Siwon sebagai Brand Ambassador Mie Sedaap. Siwon dianggap pas sebagai duta merek sebagai wujud inovasi untuk menjawab kebutuhan para pecinta K-Pop dan masyarakat di Indonesia.

Menurut Mita Ardiani, “Senior Brand Manager Mie Sedaap, kami menilai Siwon sebagai sosok yang inspiratif dan influential, khususnya bagi pasar di Indonesia. Selain sukses dalam bernyanyi, acting, dan modeling, Siwon juga berhasil menciptakan image positif terhadap dirinya yang kami harapkan dapat membawa pengaruh positif bagi anak muda Indonesia”. (situs: liputan6.com)

“Choi Siwon adalah seorang penyanyi, actor, dan model asal Korea Selatan. Dia adalah anggota boy band asal Korea Selatan, Super Junior, Super Junior-M.” (id.wikipedia.org). Selain terlibat dalam kegiatan Super Junior, Siwon juga disibukkan dengan aktivitas sendiri, seperti membintangi Drama Korea, Film Tiongkok, dan Modeling.

“Dalam bidang pemasaran, brand atau merek merupakan sesuatu yang sangat penting. Oleh karena itu, tidak sedikit perusahaan yang menggunakan Brand Ambassador dalam memasarkan produk mereka. Penggunaan Brand Ambassador cukup efektif untuk meningkatkan penjualan suatu produk”. (harmony.co.id)

Brand Ambassador yang mempromosikan produk tersebut biasanya berasal dari para selebritis atau artis yang sudah dikenal banyak orang atau memiliki performa yang baik dimata masyarakat serta mempunyai visi dan misi. “Dikutib dari Royan (2004:8), duta merek atau Brand Ambassador membantu menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara produk perusahaan dan konsumen, memungkinkan mereka membangun merek yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk”.

Dapat disimpulkan bahwa dalam hal ini preferensi pembelian masyarakat berasal dari kebutuhan atau minat terhadap produk atau dari pihak yang mempromosikan produk tersebut. “Brand Ambassador mempunyai peranan penting dalam keberhasilan suatu produk, misalnya dengan menarik perhatian konsumen terhadap merek produk yang diwakili dan meyakinkan konsumen untuk memilih dan membeli merek yang diwakili tersebut”. (dreambox.id)

Target yang diinginkan oleh Mie Sedaap dari produk varian Korean Spicy Chicken diperuntukkan bagi semua kalangan dan anak muda yang menyukai yang berbau Korea Selatan. Banyak orang yang menyebut mereka K-poper. Pada penelitian kali ini peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh idola K-pop Choi Siwon sendiri sebagai Brand

Ambassador mempengaruhi minat beli konsumen dalam Mie Sedaap dengan varian Korean Spicy Chicken bagi pecinta pop Korea dan masyarakat umum.

Pemilihan Brand Ambassador harus sesuai dengan karakteristik brand, terutama figure terbebas dari sensasi, dan juga harus yang baik karena bisa membuat banyak penggemar. Selain itu, penggemar tersebut berasal dari orang-orang yang menyukai atau menyukai music pop Korea. dengan cara ini, merupakan keuntungan besar bagi konsumen yang menyukai music dan perusahaan pop Korea.

Mie Sedaap cukup mampu menilai atau membaca situasi yang diminati banyak orang saat ini. Oleh karena itu, Mie Sedaap terus mengembangkan produknya dengan hal-hal baru agar konsumen dapat menikmati produk baru tersebut. Dengan begitu banyak masyarakat yang minat terhadap varian terbaru Mie Sedaap Korean Spicy Chicken.

Target sasaran yang tepat juga haruslah komunitas dan penggemar music pop Korea (Kpop). Karena pemasar mengikuti tren saat ini. Mengetahui situasi dan kondisi dalam menentukan siapa yang akan dibidik saat memasarkan produknya, pihak perusahaan langsung memutuskan bahwa grup yang paling cocok adalah mereka yang menyukai musik pop Korea dan masyarakat khususnya wanita yang menyukai Korea. yang akan melakukan pembelian atau menggunakan suatu produk yang berbau dengan Korea.

Bedasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Studi Idol Kpop Choi Siwon sebagai Brand Ambassador dalam minat beli Mie Sedaap Korean Spicy Chicken di Surabaya”.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut “Kotler dikutip dari (Effendi 2016:210), Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang dianggap berharga dengan pihak lain”. Dikutib dari “Kotler dan Ketler (2009:165). berpendapat bahwa pemasaran dilakukan dengan maksud untuk memenuhi dan memuaskan keutuhan dan keinginan pelanggan sasaran dengan cara yang lebih baik dibandingkan para pesaing”.

Minat Beli

Minat beli dapat diartikan sebagai sebuah keinginan konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dikutib dari “Chinomona (2013) dan Nurvita (2016) dalam Dinda Afifa (2021), minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai prouk 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”. Dikutib dari “Kotler dan Keller (2009), minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian”.

Perilaku Konsumen

Menurut Setiadi (2013:2) “perilaku konsumen adalah aktivitas yang berhubungan langsung dengan perolehan, konsumsi, dan pembuangan produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah aktivitas tersebut”.

Brand Ambassador

Dikutib dari Royan (2004), “Brand Ambassador adalah orang yang dipercaya untuk mewakili suatu produk tertentu. Penggunaan Brand Ambassador dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mendorong konsumen agar menggunakan produknya. Brand Ambassador yang dipilih biasanya adalah seorang selebriti”.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012). “Kualitas Produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya. Kemanapun itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatkan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut”.

Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016). “Promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan suatu produk dan meyakinkan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut”. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan penjual dan pembeli yang berkaitan dengan keberadaan produk dan jasa, memastikan keberadaan produk dan meningkatkan produk dan jasa secara efektif untuk mempengaruhi sikap perilaku yang mendorong kepada pertukaran dalam pemasaran.

2. METODE PENELITIAN

JENIS PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2018). “Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan filsafat, yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah atau eksperimen, dimana peneliti sebagai instrument, teknik pengumpulan data dan dianalisis yang bersifat kualitatif lebih menekan pada sebuah makna”.

JENIS DAN SUMBER DATA

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data primer. Data primer yang dimaksudkan adalah data yang didapatkan dari sumber dan diberikan kepada pengumpul data atau peneliti. Dikutib dari “Sugiyono (2016). Sumber data primer adalah wawancara dengan subjek penelitian baik secara observasi ataupun pengamatan langsung”. Sumber data primer yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk mie sedaap varian korean spicy chicken minimal satu kali di Surabaya.

METODE PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data atau pengambilan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah teknik wawancara. Peneliti menggunakan teknik wawancara untuk mengumpulkan informasi dari informan yang mempunyai informasi penting mengenai penelitian yang dilakukan.

TEKNIK ANALISIS DATA

Menurut Sugiyono (2018). “Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih masa yang pneting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain”. Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif kualitatif untuk mendeskripsikan apakah idol kpop “Choi siwon sebagai brand ambassador berdampak dalam pembelian mie sedaap varian korean Spicy chicken di Surabaya”.

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi

Partisipan atau populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pihak yang melakukan pembelian “mie sedaap varian korean spicy chicken” di Surabaya dan mengetahui atau

mengenal “Choi siwon sebagai brand ambassador mie sedaap varian korean spicy chicken” di Surabaya.

Sampel

Sampel dalam penelitian ini, jumlah sampel yang di ambil adalah 10 narasumber, yang pernah makan “Mie Sedaap varian Korean Spicy Chicken”, dan yang tahu “Choi Siwon sebagai Brand Ambassador”, dan 10 narasumber tersebut sudah memenuhi syarat dan persyaratan yang diberikan oleh peneliti.

3. PEMBAHASAN DAN HASIL

Dari hasil pembahasan wawancara diatas yang dilakukan oleh peneliti kepada sepuluh (10) orang narasumber yang berbeda, dengan umur yang berbeda dan pekerjaan yang berbeda juga. Dapat disimpulkan bahwa semua narasumber mengetahui Choi Siwon sebagai Brand Ambassador Mie Sedaap Korean Spicy Chicken di Surabaya.

1) Brand Ambassador

Brand Ambassador atau duta merek adalah individu atau kelompok yang ditunjuk sebagai ikon atau identitas untuk mewakili produk tertentu sebagai representasi citra terbaik dari suatu produk, agar dengan kepopuleran, keahlian dan daya tariknya dapat menarik dan mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.

Brand Ambassador dapat mempengaruhi respon konsumen pada suatu produk. Brand Ambassador penting dalam suatu produk yang akan dipasarkan didalam konsumen, apalagi dikalangan anak muda jaman sekarang. Brand Ambassador dalam Mie Sedaap Korean Spicy Chicken ini adalah Choi Siwon “Super Junior”. Yang merupakan artis atau Idola Kpop yang sedang hits di Indonesia maupun Luar Negeri.

Hasil jawaban narasumber yang diperoleh dari wawancara dengan beberapa narasumber. Hasil yang diperoleh dari hasil wawancara dengan narasumber yang mengetahui Choi Siwon, dan mengetahui Choi Siwon sebagai Brand Ambassador produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken di Surabaya. Hal ini dikarenakan jawaban dari semua narasumber yang berjumlah sepuluh orang menjawab mengetahui Choi Siwon dan mengetahui Choi Siwon sebagai Brand Ambassador Mie Sedaap Korean Spicy Chicken di Surabaya. Dan mereka sangat bangga ketika produk dalam Negeri seperti Mie Sedaap Korean Spicy Chicken bisa menggunakan Brand Ambassador dari Luar Negeri. Yang membuat produk dalam negeri dikenal banyak masyarakat luas yang didalam negeri maupun diluar negeri. Hasil penelitian penulis melakukan wawancara dengan Paulina, salah satu narasumber yang diwawancarai menyatakan :

“saya sih pernah melihat Siwon di bungkus Mie Sedaap. Tanggapan saya mengenai Brand Ambassador dari luar negeri kedalam produk dalam Negeri sih bangga, karena produk Indonesia bisa diketahui orang banyak karena ada idol Koreanya.” (wawancara dengan Paulina tanggal 16 Mei 2023)

2) Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012) mengatakan bahwa kualitas prouk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi – fungsi nya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan cara keseluruhan. Kualitas juga merupakan suatu istilah yang relative bergantung pada situasi dan kondisi. Ditinjau dari pandangan konsumen yang secara subjektif mengatakan kualitas adalah sesuatu yang terdapat pada barang atau hal – hal lain yang mempunyai atau cocok dengan selera masing – masing orang.

Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk arau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan dan pelanggan lain untuk membeli kembali produk tersebut.

Bedasarkan hasil penelitian diatas menunjukkan bawa kualitas produk dalam Mie Sedaap Korean Spicy Chicken sudah mempunyai kualitas yang baik, walaupun dua dari sepuluh narasumber masih belum yakin dengan kualitas produk Mie Sedaap. Dan rasa pedas dalam Mie Sedaap Korean Spicy Chicken masih bisa untuk dikonsumsi, karena didalam produk Mie Sedaap terdapat 2 bungkus bubuk cabe yang bisa diatur tingkat kepedasannya. Hasil dari penulis yang melakukan wawancara dengan Violita salah satu narasumber yang menyatakan :

“untuk kualitas Mie Sedaap Korean Spicy Chicken, sangat baik, tapi kembali lagi kepada konsumen dan tergantung selera masing – masing. Karena kalau saya sangat suka produk Mie Sedaap. Dan untuk pembeli yang menyukai pedas, tentu saja masih bisa dikonsumsi karena didalamnya terdapat 2 bungkus bubuk cabai yang dapat menentukan level pedas sesuai selera, yang dapat digunakan tergantung tiap konsumen.” (wawancara dengan Violita pada tanggal 17 Mei 2023).

3) Promosi

Menurut Alma (2014) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi adalah kegiatan penjual dan pembeli mengenai keberadaan produk dan jasa, meyakinkan bahwa produk itu ada dan meningkatkan kembali produk dan jasa tersebut untuk mempengaruhi sikap perilaku yang mendorong kepada pertukaran dalam pemasaran.

Oleh karena itu, berapapun tingginya kualitas produk yang dihasilkan bila tanpa produk promosi yang optimal atau proses menginformasikan yang baik kepada konsumen maka aktivitas pemasaran tidak akan pernah efektif dan efisien.

Bedasarkan hasil dari wawancara yang sudah dilakukan, Mie Sedaap Korean Spicy Chicken sudah melakukan banyak promosi melalui media Televisi, belakang kaca mobil, dan media social Mie Sedaap sendiri. Dan rata – rata dari mereka akan merekomendasikan Mie Sedaap Korean Spicy Chicken kepada teman dan sanak saudara mereka. Berikut hasil wawancara dengan Lenny, salah satu narasumber yang diwawancarai telah menyatakan bahwa :

“Menurut saya sudah banyak Mie Sedaap Korean Spicy Chicken melakukan promosi, melalui iklan di TV, dikaca belakang mobil, disocial media Mie Sedaap maupun di social milik Choi Siwon sendiri waktu itu selaku Brand Ambassador. dan saya akan merekomendasikan Mie Sedaap Korean Spicy Chicken ke saudara dan teman – teman saya yang menyukai rasa pedas.” (wawancara dengan Lenny pada tanggal 29 Mei 2023).

4) Minat Beli

Minat beli dapat diartikan sebagai sebuah keinginan konsumen konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Chinomona (2013) dan Nurvita (2016) dalam Dinda Afifa (2021), minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi 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 bahaimana mereka sampai pada keputusan membeli atau menolak produk yang ditawarkan.

Bedasarkan hasil dari wawancara yang sudah dilakukan oleh peneliti terhadap narasumber, minat beli dalam Mie Sedaap Korean Spicy Chicken cukup banyak yang berminat, dan membeli Mie Sedaap Korean Spicy Chicken karena Choi Siwon sebagai Brand Ambassador. dan mereka rata – rata akan membeli Mie Sedaap Korean Spicy Chicken

namun tidak untuk dikonsumsi dalam jangka waktu yang lama. Berikut hasil wawancara dengan Erika, salah satu narasumber yang diwawancarai :

“saya sendiri sudah pernah melakukan pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken. dan saya mencoba dan membeli Mie Sedaap Korean Spicy Chicken karena Choi Siwon sebagai Brand Ambassador, dan saya juga penasaran dengan rasa nya dan juga saya berminat karena Siwon yang mempromosikan, untuk membeli iya, tapi untuk keluarga. Kalau untuk mengkonsumsi dalam waktu yang lama tidak, karena Mie Sedaap termasuk kedalam golongan Mie instant yang tidak boleh dikonsumsi terlalu sering.” (wawancara dengan Erika 12 Juni 2023).

Dari hasil keseluruhan wawancara dengan narasumber, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa pengaruh Brand Ambassador dalam minat beli sebuah produk itu berdampak besar, karena produk dapat dikenal oleh banyak orang di seluruh Indonesia ataupun luar negeri. Pemilihan Brand Ambassador juga harus mempunyai daya tarik yang kuat di mata masyarakat, dan mempunyai Image yang bagus, karena itu juga dapat mendorong atau memotivasi masyarakat untuk membeli produk tersebut. Brand Ambassador dari luar negeri pun memiliki tempat tersendiri bagi masyarakat Indonesia, apalagi dikalangan anak muda zaman sekarang, yang banyak menyukai Kpop atau Korean Pop.

4. KESIMPULAN

Faktor – faktor yang mendukung dan menghambat Brand Ambassador dalam penelitian ini adalah : Faktor penghambat Brand Ambassador dalam penelitian ini yang pertama:

- 1) Mie Sedaap termasuk dalam golongan Mie Instant, yang tidak boleh sering- sering dikonsumsi.
- 2) Yang kedua yaitu rasa pedas dalam Mie Sedaap, yang tidak semua orang bisa mengkonsumsi rasa yang sangat pedas.

Dan juga Faktor yang mendukung Brand Ambassador adalah yang pertama adalah:

- 1) Narasumber rata- rata mengetahui Choi siwon sebagai brand ambassador mie sedaap korean spicy chicken.
- 2) Yang kedua narasumber telah melakukan pembelian dan mencoba “mie sedaap korean spicy chicken karena Choi siwon sebagai brand ambasadornya”.

DAFTAR PUSTAKA

- Faradasya, Cantika Indah. (2021). pengaruh Brand Ambassador Kpop Stray Kids dan Brand Image terhadap keputusan pembelian (Studi kasus E-Commerce Shopee).
Indonesia, CNBC. (2023). Choi Siwon menjadi duta hubungan diplomatic Korea Selatan dan Indonesia.
Kajian Pustaka. (2019). (<https://www.kajianpustaka.com/2019/03/pengertian-karakteristik-dan-manfaat-brand-ambassador.html><https://www.kajianpustaka.com/2019/03/pengertian-karakteristik-dan-manfaat-brand-ambassador.html>)
Khairunnisa, Dinda Afiffa. (2021). pengaruh Choi Siwon sebagai Brand Ambassador produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken terhadap minat beli konsumen di kalangan Kpop kota Medan.
Kotler dan Keller. (2012). faktor yang mempengaruhi Kualitas produk, kualitas produk, indicator kualitas produk.
Lea – Greenwood. (2015). Brand Ambassador.
Lestari, Heppiana. (2018). pengaruh brand ambassador dan korean wave terhadap citra merek serta dampaknya pada keputusan pembelian (survey onlen pada konsumen innisfree di Indonesia dan China).

- Philip Kotler. (2013). promosi, faktor yang mempengaruhi promosi, indicator promosi.
- Salim, Handoko Syahputra. (2022). pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Furnilux Indonesia.
- Serupa. (2021). (<https://serupa.id/populasi-dan-sampel-penelitian-serta-teknik-sampling/>)
- Sri Utami. (2018). Kuliner sebagai identitas budaya : perspektif komunikasi lintas budaya.
- Sugiyono. (2019). empat aktivitas dalam analisis data yaitu pengumpulan data, reduksi data, dan penarikan kesimpulan dan verifikasi.
- Sugiyono, (2017). metode penelitian Kualitatif dan Kuantitatif.
- Surbakti, Eka Sari BR. (2020). pengaruh penggunaan EXO sebagai brand ambassador oleh Nature Republic terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Medan.
- Wikipedia. (2023). company profile Mie Sedaap.