

PENGARUH KREDIBILITAS *BRAND AMBASSADOR* SIWON CHOI TERHADAP *BRAND IMAGE* MIE SEDAAP

RESISCA LORENSA

Abstrak

Mie Sedaap adalah salah satu produk mie instan yang paling populer di Indonesia yang memiliki berbagai macam varian yang diminati oleh masyarakat. Dalam mempromosikan produknya Mie Sedaap memilih selebriti asal Korea Selatan yaitu Siwon Choi sebagai *brand ambassador*-nya. Sebagai selebriti Siwon Choi dianggap memiliki kredibilitas yang cukup baik dalam mempromosikan suatu produk. Penelitian ini membahas mengenai pengaruh kredibilitas Siwon Choi sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* Mie Sedaap. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jumlah 100 responden dari *followers* instagram Mie Sedaap. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori kredibilitas sumber yang dikemukakan oleh Hovland, Janis dan Kelley pada tahun 1953. *Brand image* Mie Sedaap diukur dari kredibilitas *ambassador* Siwon Choi yang terdiri dari tiga unsur yaitu kepercayaan, keahlian dan daya tarik. Hasil penelitian dari uji korelasi yaitu variabel X (kredibilitas *brand ambassador* Siwon Choi) terhadap variabel Y (*brand Image* Mie Sedaap) menunjukkan korelasi yang kuat dengan nilai 0,51. Hasil dari uji koefisien determinasi diketahui sebesar 42,3%. Kemudian hasil uji hipotesis dengan t hitung sebesar 8,428 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh yang kuat antara *brand ambassador* Siwon Choi terhadap *brand image* Mie Sedaap. Berdasarkan hasil dari penelitian salah satu saran kepada Mie Sedaap untuk tetap menggunakan *brand ambassador* dalam mempromosikan produk mereka. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disarankan untuk kedepannya Mie Sedaap dapat terus menggunakan *brand ambassador* dalam mempromosikan produk mereka.

Kata kunci : *Brand Ambassador, Brand Image & Kredibilitas.*

THE CREDIBILITY'S INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR SIWON CHOI TOWARDS BRAND IMAGE MIE SEDAAP

RESISCA LORENSA

Abstract

Mie Sedaap is one of the most popular instant noodle products in Indonesia that has a variety of variants that are in demand by the public. In promoting the products, Mie Sedaap chose South Korean celebrity, Siwon Choi, as his brand ambassador. As a celebrity Siwon Choi is considered to have a quite good credibility in promoting a product. This study discusses the influence of Siwon Choi's credibility as a brand ambassador to the Mie Sedaap brand image. The research method used is a quantitative method with 100 respondents from Mie Sedaap followers. The theory used in this study is the source credibility theory by Hovland, Janis, and Kelley in 1953. Brand image Mie Sedaap is measured by the credibility of Siwon Choi's ambassador consisting of three elements namely trust, expertise, and attractiveness. The results of the correlation test are variable X (brand credibility of Siwon Choi ambassador) to variable Y (brand image Mie Sedaap) showing a strong correlation with a value of 0.51. The results of the coefficient of determination test are known to be 42.3%. Then the results of hypothesis testing with at count of 8.428 it can be concluded that H_0 is rejected and H_a is accepted. This means that there is a strong influence between Siwon Choi's brand ambassador on the Mie Sedaap brand image. Based on the results of the research, one suggestion to Mie Sedaap is to continue to use brand ambassadors in promoting their products. Based on research results, it can be suggested that going forward Mie Sedaap can continue to use brand ambassadors in promoting their products.

Keyword : Brand Ambassador, Brand Image & Credibility.