

**PEMILIHAN *BRAND* AMBASSADOR CHOI SIWON
DALAM MENENTUKAN MINAT PEMBELIAN
MIE SEDAAP *KOREAN SPICY CHICKEN***
(Studi terhadap fans Choi Siwon Super Junior sebagai *brand* ambassador
Mie Sedaap *Korean spicy chicken*)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi pada Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

MUHAMMAD NUR AGUNG

1607384

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2020**

**PEMILIHAN *BRAND* AMBASSADOR CHOI SIWON
DALAM MENENTUKAN MINAT PEMBELIAN
MIE SEDAAP *KOREAN SPICY CHICKEN***
(Studi terhadap fans Choi Siwon Super Junior sebagai *brand* ambassador
Mie Sedaap *Korean spicy chicken*)

Oleh:

Muhammad Nur Agung

1607384

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi pada Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

© Muhammad Nur Agung 2020

Universitas Pendidikan Indonesia

Agustus 2020

Hak Cipta dilindungi undang-undang.

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
PEMILIHAN *BRAND* AMBASSADOR CHOI SIWON
DALAM MENENTUKAN MINAT PEMBELIAN
MIE SEDAAP *KOREAN SPICY CHICKEN*
(Studi terhadap fans Choi Siwon Super Junior sebagai *brand* ambassador
Mie Sedaap *Korean spicy chicken*)

Muhammad Nur Agung
1607384

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing I



Dr. Ayu Krishna Yulawati, S.Sos, MM
NIP. 19710705 200401 2 001

Dosen Pembimbing II



Dr. H. Mokh. Adieb Sultan, ST. MT
NIP. 19810310 200912 1 002

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Heny Hendrayati, S.IP., M.M
NIP. 19761011 200501 2 002

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG

2020

ABSTRAK

Muhammad Nur Agung (1607384) “Pemilihan Brand Ambassador Choi Siwon Dalam Menentukan Minat Pembelian Mie Sedaap *Korean spicy chicken*” dibawah bimbingan Dr. Ayu Krishna Yulawati, S.Sos, MM dan Dr. H. Mokh. Adieb Sultan, ST. MT.

Pesatnya globalisasi mempengaruhi banyak sektor, salah satu sektor yang ikut terpengaruh yaitu dunia *advertising*. Hal ini menuntut perusahaan untuk menciptakan sebuah iklan yang dapat menarik perhatian konsumen. Salah satu metode yang dapat digunakan pada sebuah iklan adalah dengan memilih *brand* ambassador. Seorang *Brand* ambassador dengan tingkat popularitas yang tinggi memberikan nilai lebih terhadap persepsi konsumen sehingga dapat membuat mereka tertarik terhadap produk yang sedang di iklankan. Salah satu perusahaan besar di Indonesia yang memilih *brand* ambassador sebagai metode iklan mereka adalah Mie Sedaap untuk produk terbarunya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand* ambassador Mie Sedaap terhadap minat beli produk bagi konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang *followers* Instagram Choi Siwon dengan menggunakan teknik sampling *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah koefisien korelasi *pearson product moment* dan analisis regresi linear sederhana dan diolah menggunakan *software SPSS 26 statistic for windows*. Pengujian hipotesis menggunakan Uji-t untuk melihat pengaruh secara parsial. Hasil output dari pengujian yang dilakukan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari *brand* ambassador terhadap minat beli. Minat beli yang kurang diakibatkan variable lain yang tidak diteliti yaitu cita rasa yang memang tidak lebih baik dari produk kompetitor dan juga *brand image* yang dimiliki Mie Sedaap dibandingkan produk kompetitor.

Kata kunci: brand ambassador, minat beli

ABSTRACT

Muhammad Nur Agung (1607384) “Selection Choi Siwon as Brand Ambassador To Determine Consumer Purchase Intention On Mie Sedaap Korean spicy chicken” under guidance of Dr.Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos, MM dan Dr. H. Mokh. Adieb Sultan, ST. MT.

The rapid globalization has affected many sectors, one of which is the world of advertising. This requires companies to create advertisements that can attract consumer attention. One method that can be used in an advertisement is to choose a brand ambassador. A brand ambassador with a high level of popularity provides added value to consumer perceptions so that it can make them interested in the product that is being advertised. One of the big companies in Indonesia that chose brand ambassadors as their advertising method is Mie Sedaap for its newest product. The purpose of this study was to determine how the influence of Mie Sedaap brand ambassador on product purchase intention for consumers. The method used in this research is descriptive and verification with a total sample size of 100 followers of Choi Siwon's Instagram using a purposive sampling technique and processed using SPSS 26 statistical software for windows. The analysis technique used is the Pearson product-moment correlation coefficient and simple linear regression analysis. Hypothesis testing uses the t-test to see the effect partially. The output results from the tests conducted show that brand ambassadors have a significant influence on purchase intention. The lack of buying interest is due to other variables not examined, the taste that is not better than the competitors' products and also the brand image of Mie Sedaap compared to competitors' products.

Keywords: brand ambassador, purchase intention

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Tak lupa shalawat serta salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Muhammad SAW dan juga para sahabat-sahabatnya.

Skripsi yang berjudul “Pemilihan Brand *Ambassador* Choi Siwon Dalam Menentukan Minat Pembelian Mie Sedaap *Korean spicy chicken* ” ini disusun untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Pendidikan Indonesia.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dra. Tati Saodah S.H M.Pd selaku ibunda penulis yang selalu memberikan do'a, nasehat, perhatian, dukungan baik moril ataupun materil, serta kasih sayang yang tiada hentinya hingga penulis hingga penulis menyelesaikan studi dan skripsi ini. Dan kepada (Alm) H. Muhyidin selaku ayahanda dari penulis yang telah meninggalkan penulis semenjak 14 tahun lalu saat skripsi ini diselesaikan.
2. Teruntuk keluarga besar Rd. Annah Hasanah yang sudah membantu, menolong, mendukung dan mendoakan penulis selama penulis menjalani proses perkuliahan.
3. Bapak Prof. Dr. H. M. Solehudin, M.Pd, MA., selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia yang telah menciptakan suasana yang nyaman di lingkungan kampus serta memberikan fasilitas selama penulis menjalani perkuliahan.
4. Bapak Prof. Dr. H. Eeng Ahman. M.Si., selaku Dekan FPEB yang telah memberikan fasilitas penunjang serta perizinan selama proses penyusunan skripsi.
5. Ibu Dr. Heny Hendrayati, S.IP., MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah memberikan bimbingan, memotivasi, memberi arahan dan

dukungan selama kegiatan perkuliahan, serta menjadi mentor dan contoh yang baik bagi seluruh mahasiswa Manajemen UPI.

6. Ibu Dr. Ayu Krishna Yulawati, S.Sos, MM., selaku Dosen Pembimbing I yang senantiasa membantu, membimbing, dan meluangkan waktu serta pikiran dan arahan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Terimakasih untuk Ibu yang tidak pernah lelah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang saya berikan ketika melakukan proses bimbingan skripsi.
7. Bapak Dr. H. Mokh. Adieb Sultan, ST. MT., selaku Dosen Pembimbing II yang telah mendukung penyusunan skripsi ini. Terimakasih telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran ketika membimbing, memotivasi serta memberikan arahan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih kepada *support* yang bapak berikan sehingga saya menjadi termotivasi untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak Askolani, Se., MM., selau dosen pembimbing akademik yang telah membimbing penulis dari awal hingga akhir masa perkuliahan.
9. Seluruh dosen Program Studi Manajemen Bapak Prof. Dr. H. Suryana, M.Si., Bapak Prof. Dr. H. Nanang Fattah, M.Pd., Bapak Dr. Chairul Furqon, S.Sos., MM., Ibu Dr. Heny Hendrayati, S.IP., MM., Ibu Dr. Vanessa Gaffar, SE.Ak., MBA., Ibu Dr. Rofi Rofaida, SP., M.Si., Ibu Dr. Maya Sari, SE., MM., Ibu Dr. Ayu Krishna Yulawati, S.Sos., MM., Bapak Dr. H. Mokh. Adieb Sultan, ST., MT., Bapak Dr. Eka Surachman, ST., MT., Bapak Askolani, SE., MM., Bapak Budhi Pamungkas Gautama, SE., M.Sc., Ibu Netti Siska Nurhayati, SE., MM., Ibu Annisa Ciptagustia, SE., M.Si., dan Ibu Tia Yulawati, S.Pd., MM., yang senantiasa membimbing, memberikan ilmu serta mengajarkan penulis sejak awal masa perkuliahan hingga akhir perkuliahan.
10. Seluruh staff Program Studi Manajemen yang senantiasa meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam membantu proses administrasi dari awal hingga akhir perkuliahan.
11. Keluarga besar Manajemen UPI 2016, terimakasih sudah berjuang bersama, memberikan cerita, pengalaman, suka duka yang berkesan di masa perkuliahan. Semoga kebersamaan dan kekeluargaan ini tetap terjaga.

12. Teruntuk seluruh rekan Manajemen Pemasaran 2016, terimakasih buat dukungannya, semangatnya, *sharingnya* untuk kita dapat menyelesaikan skripsi ini.
13. Pihak Wingsfood selaku perusahaan yang menaungi merek Mie Sedaap yang salah satu produknya penulis jadikan sebagai objek untuk diteliti.
14. Sahabat-sahabat Cucmey yang terdiri dari Nidy Anica, Gina Adriani, M. Fauzi, Dicki Hendarsah, Sinthia Agustin, Melvina, Nadya Ambar, Avrillia selaku teman penulis semenjak duduk di bangku SMP yang selalu memberikan dukungan, canda dan tawa ketika berkumpul, dan motivasi yang diberikan sehingga penulis bisa cepat menyelesaikan skripsi ini.
15. Seluruh anggota FreakShowCrew yang beranggotakan penulis sendiri, Mutia Kartika, Ridwan Ginandjar, Monalisa Elisabeth, Tommy Awaluddin, Agung Hamdani, Rian Elpri, Gina Auliya, Andina, Raesa, Rean, Larasdinda, Rike, yang merupakan teman-teman dari *dance group* saat penulis mencari kegiatan diluar perkuliahan, dan selalu memberikan hiburan dan guyonan.
16. The Bangbuters yang berisikan Alief Rahadian, Billy Idan, Ariq Adrianta, Azka Ghifary, Nuryono, Ilham Maulana, Muhammad Niaz, Hanafi, Rara Santoso, Rivaldo Dwi, Bahari Atsal, Rizki Ramadhan, Rafi Pratama yang merupakan teman-teman terdekat yang selalu menemani dan memberikan hiburan selama menjalani perkuliahan.
17. Teruntuk Eka Tresna, Azka Ghifary, M Diky Rifadi, Thofhan Yudhitya selaku partner berdiskusi yang selalu meluangkan waktunya untuk memberikan dukungan, motivasi, saran, dan referensi yang sangat membantu selama proses penyelesaian skripsi.
18. Teruntuk Mikroba yang merupakan sahabat penulis sejak SMA yang berisikan Raka Satria, Fhirsya Afina, Nita yang selalu menemani dan memberikan dukungan hingga saat ini.
19. Kepada Zestien Gaming yang terdiri dari Azka Ghifary, Ariq Rakanda, Anky Rahmat, Shandy Junio, Rafi Pratama, dan Inyo yang sudah memberikan dan membantu penulis mendapatkan beberapa prestasi selama masa perkuliahan.

Terakhir untuk orang-orang yang tidak penulis sebutkan disini, orang-orang yang sudah memberikan doa dan dukungan terhadap penulis, semoga kebaikan kalian dibalas oleh Allah SWT.

Semoga Allah SWT memberikan pahala dan balasan atas amal baik dan bantuan untuk penulis selama menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Bandung, Agustus 2020

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Teoritis	11
1.4.2 Manfaat Praktis	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Kajian Pustaka.....	12
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.2 Bauran Pemasaran	12
2.1.3 Komunikasi Pemasaran	13
2.1.4 <i>Influencer Marketing</i>	16
2.1.5 <i>Brand Ambassador</i>	22
2.1.6 Perilaku Konsumen	26
2.1.7 Konsep Minat Beli	28
2.1.8 Fast Moving Consumer Goods (FMCG)	31

2.2	Penelitian Terdahulu	33
2.3	Kerangka Pemikiran.....	36
2.4	Hipotesis Penelitian.....	41
BAB III METODE PENELITIAN		42
3.1	Objek Penelitian	42
3.2	Metode dan Jenis Penelitian.....	42
3.2.1	Metode Penelitian.....	42
3.2.2	Desain penelitian.....	42
3.3	Operasional variable.....	42
3.4	Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.4.1	Jenis dan Sumber Data	47
3.4.2	Tenik Pengumpulan Data.....	49
3.5	Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	50
3.5.1	Populasi	50
3.5.2	Sampel.....	50
3.5.3	Teknik Sampling	50
3.6	Uji Instrumen Penelitian	52
3.6.1	Uji Validitas	52
3.6.2	Uji Reliabilitas	55
3.7	Analisis Data	56
3.7.1	Analisis Data Deskriptif.....	56
3.7.2	Analisis Data Verifikatif	58
3.8	Uji Asumsi Normalitas.....	58
3.9	Analisis Korelasi	58
3.10	Analisis Regresi Sederhana.....	59
3.11	Uji Hipotesis	59

3.11.1 Uji T	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	60
4.1 Hasil Penelitian	60
4.1.1 Program Pemasaran Mie Sedaap dari Wings Group.....	60
4.1.2 Deskripsi Umum Responden	67
4.1.3 Deskripsi Brand Ambassador.....	70
4.1.4 Deskripsi Minat Beli	79
4.1.5 Analisis Pengaruh <i>Brand</i> Ambassador terhadap Minat Beli	84
4.2 Pembahasan.....	90
4.2.1 Pembahasan <i>Brand</i> Ambassador.....	90
4.2.2 Pembahasan Minat Beli	92
4.1.3 Pembahasan Pengaruh <i>Brand</i> Ambassador Terhadap Minat Beli	94
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI	95
5.1 Kesimpulan	95
5.2 Implikasi.....	96
5.3 Rekomendasi	97
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN.....	105

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Peringkat Mie Instant Yang Paling Enak Tahun 2019	3
Tabel 1. 2 Peringkat Merek Mie Instant dalam Kemasan Tahun 2020 di Indonesia	3
Tabel 1. 3 Penetrasi Merek di Kalangan Urban Indonesia 2018	6
Tabel 1. 4 Merek atau Perusahaan Indonesia yang Pernah Menyewa Artist K-Pop Untuk Dijadikan Brand Ambassador	7
Tabel 2. 1 The Four Campaign Types	18
Tabel 2. 2 Tipe Campaign, Instagram dan YouTube.....	20
Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variable	42
Tabel 3. 2 Jenis dan Sumber Data	47
Tabel 3. 3 Hasil Pengujian Validitas pada Variabel X (Brand Ambassador)	52
Tabel 3. 4 Hasil Pengujian Validitas pada Variabel Y (Minat Beli).....	53
Tabel 3. 5 Hasil Pengujian Reliabilitas	55
Tabel 3. 6 Koefesien Korelasi	58
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	67
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Seringnya Mengonsumsi Produk	68
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Merek yang Biasa di Beli	68
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Mie Sedaap yang Mereka Beli Dalam Satu Bulan.....	69
Tabel 4. 5 Brand Ambassador Berdasarkan Indikator Visibility	70
Tabel 4. 6 Brand Ambassador Berdasarkan Indikator Credibility	71
Tabel 4. 7 Brand Ambassador Berdasarkan Indikator Attraction	73
Tabel 4. 8 Brand Ambassador Berdasarkan Indikator Power	75

Tabel 4. 9 Rekapitulasi Hasil Penelitian Brand Ambassador	76
Tabel 4. 10 Minat Beli Berdasarkan Indikator Awareness	78
Tabel 4. 11 Minat Beli Berdasarkan Indikator Interest	79
Tabel 4. 12 Minat Beli Berdasarkan Indikator Desire	80
Tabel 4. 13 Minat Beli Berdasarkan Indikator Action.....	81
Tabel 4. 14 Rekapitulasi Hasil Penelitian Minat Beli	81
Tabel 4. 15 Hasil Pengujian Normalitas.....	85
Tabel 4. 16 Output Analisis Korelasi	85
Tabel 4. 17 Koefisien Korelasi	86
Tabel 4. 18 Output Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli.....	86
Tabel 4. 19 Output Koefisien Regresi	87
Tabel 4. 20 Nilai Signifikansi Uji T.....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tingkat konsumsi mie instant tertinggi dunia	1
Gambar 1. 2 Jumlah konsumsi mie instant di Indonesia	2
Gambar 1. 3 Pangsa Pasar Mie Instant di Indonesia tahun 2016	4
Gambar 1. 4 Merek Mie Instant yang biasa di konsumsi responden	5
Gambar 1. 5 Akun Instagram Choi Siwon.....	8
Gambar 1. 6 Iklan Mie Sedaap Korean spicy chicken.....	8
Gambar 1. 7 Alasan Konsumen Membeli Mie Sedaap Korean spicy chicken	9
Gambar 2. 1 Model of Consumer Behavior	26
Gambar 2. 2 Alur Pengaruh di Lingkungan Sosial	27
Gambar 2. 3 Tahapan Keputusan Pembelian.....	29
Gambar 2. 4 Kerangka Pemikiran.....	40
Gambar 2. 5 Paradigma Penelitian	41
Gambar 3. 1 Garis Kontinum.....	56
Gambar 4. 1 Logo Mie Sedaap	59
Gambar 4. 2 Iklan Mie Sedaap Korean spicy chicken.....	60
Gambar 4. 3 Promosi di akun pribadi Instagram Choi Siwon	61
Gambar 4. 4 The Pattern of Political, Economic and Socio-cultural	62
Gambar 4. 5 Interest Over Time Keyword 'Mie Sedaap' 2018-2020	63
Gambar 4. 6 Interest by Sub-region keyword 'Mie Sedaap' 2018-2020.....	64
Gambar 4. 7 Related Queries Keyword 'Mie Sedaap' 2018-2020.....	64
Gambar 4. 8 Interest Over Time Keyword 'Choi Siwon' 2018-2020	65
Gambar 4. 9 Interest by Sub-region Keyword 'Choi Siwon' 2018-2020.....	65
Gambar 4. 10 Related Queries Keyword 'Choi Siwon' 2018-2020.....	66
Gambar 4. 11 Hasil Kontinum Brand Ambassador.....	77

Gambar 4. 12 Hasil Kontinum Minat Beli.....	83
Gambar 4. 13 Uji Normal P-Plot.....	84

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I ADMINISTRATIF	103
LAMPIRAN II KUESIONER PRA-PENELITIAN	107
LAMPIRAN III KUESIONER PENELITIAN	109
LAMPIRAN IV DATA INTERVAL	117
LAMPIRAN V DATA DAN OLAHAN OUTPUT SPSS.....	123
LAMPIRAN VI WAWANCARA RESPONDEN.....	130
LAMPIRAN VII TRANSKRIP HASIL WAWANCARA	133
LAMPIRAN VIII DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	155

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. A., & Hussain, N. (2017). Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behavior. *British Journal of Marketing Studies, Vol 5*.
- Ahmad, Jumal. (2018). Desain Penelitian Analisis Isi (Content Analysis). 10.13140/RG.2.2.12201.08804.
- Alam, A. M., & Ferdouse, F. (2018). *Hidden Persuaders in Bengali Advertisement Jingles : Insights of Young Consumers in Bangladesh Hidden Persuaders In Bengali Advertisement Jingles : (October)*.
- Ansu-Mensah, P., Asuamah, S. Y., & Amankawah, J. (2013). Consumers' attitude towards advertisement elements: A survey of marketing students in Sunyani Polytechnic. *International Journal of innovative research in management*.
- Aseanup.com. (2019, 10 25). *Aseanup*. Diambil kembali dari <https://aseanup.com/top-e-commerce-sites-indonesia/>
- Aziz, Z. D. A., Omar, M. K., & Ariffin, S. (2019). The Effects of Celebrity Endorsement towards Purchase Intention among Students in One Public University in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 9(5), 498–507*.
<https://doi.org/10.6007/ijarbss/v9-i5/5891>
- Bisnis.com. (2019, februari 20). *bisnis.com*. Diambil kembali dari ekonomi bisnis.com: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190220/12/891226/mi-instandan-popularitas-indonesia-di-mata-dunia#>
- Boswarva, J. (2012). *The marketing relevance of Australian cosmetic brand ambassadors Edith Cowan University*.
- Cahyowati, T. D., & Ridaryanthi, M. (2012). *Korean wave , Pop Culture and the (re) construction of consuming taste in Indonesia : a concept*.

- Chung-sok, S., Young-dal, C., & Seung-ho, K. (2005). *The Korean Wave in Southeast Asia : An Analysis of Cultural Proximity and the globalisation of the Korean Cultural Products*. *Korea Journal*. Retrieved from http://congress.aks.ac.kr/korean/files/2_1358476377.pdf
- DataIndustri. (2016, Maret 08). *Data Industri*. Diambil kembali dari Data Industri: <http://dataindustri.blogspot.com/2016/03/inilah-pengusaha-bisnis-mi-instandi.html>
- Denning, S. (2006). Effective Storytelling: Strategic Business Narrative Techniques. *Strategy & Leadership*, 34, 42–48. <https://doi.org/10.1108/10878570610637885>
- Durianto, Darmadi et al. 2004. *Staretegi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum
- Ekonomi.kompas.com. (2018, 09 07). *Jumlah Pembeli "Online" Indonesia Capai 11,9 Persen dari Populasi* Diambil kembali dari ekonomi.kompas.com: <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/09/07/164100326/jumlah-pembeli-online-indonesia-capai-119-persen-dari-populasi>.
- Faizal, T. A. T. M., Naziman, Y. H. N. M., & Samat, M. F. (2019). Celebrity Endorser and Consumer Buying Intention in Kelantan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(9), 722–735.
- Fitrianto, E., & Daud, I. (2017). *Types of Endorsers and its Effect on Consumer Behavior of Convenience Goods (Case study : Student in Palembang , Indonesia)*. 15(4).
- Gilani, S., Montazeri, H., & Blocken, B. (2015). CFD simulation of stratified indoor environment in displacement ventilation: Validation and sensitivity analysis. *Building and Environment*, 95. <https://doi.org/10.1016/j.buildenv.2015.09.010>

- GoodNewsFromIndonesia. (2018, 09 25). *GoodNews From Indonesia*. Diambil kembali dari GoodNews From Indonesia: <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2018/09/25/seberapa-besar-konsumsi-mie-instan-indonesia>
- Gupta, Suraksha & Malhotra, Naresh & Czinkota, Michael & Foroudi, Pantea. (2016). Marketing innovation: A consequence of competitiveness. *Journal of Business Research*. 69. 10.1016/j.jbusres.2016.02.042.
- H. J. Ju. 2010. *Glocalization of the Korean Popular Culture in East Asia: Theorizing the Korean Wave*. University of Oklahoma, disertasi tidak dipublikasikan, hlm. 2.
- Ilmi, S., Pawenang, S., & Marwati, F. S. (2020). Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image (Citra Merek) Ddan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie *Korean spicy chicken*. *Edunomika – Vol. 04, No. 01, 04(01)*, 103–113. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jie.v4i01.822>
- Kalandies, A., Andersson, M., & Ekman, P. (2009). Ambassador networks and place branding. *Journal of Place Management and Development*, 2(1), 41–51. <https://doi.org/10.1108/17538330910942799>
- KantarWorldPanel. (2019, juni 21). *Kantar World Panel*. Diambil kembali dari Kantar World Panel: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/11/19/10-merek-dengan-penetrasi-terbesar-2018>
- Kertamukti, Rama. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Khaniwale, M. (2015). *Consumer Buying Behavior*. 14(2), 278–286.
- Korean Culture and Information Service. (2011, 10 31). *The Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenon*. Diambil kembali dari Korean Culture and Information Service: <http://bit.ly/OiMal8>

- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management Fifteenth Edition*. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kotler, Bowen & Makens (2013) *Marketing for Hospitality and Tourism: Sixth edition*. Harlow, United Kingdom. Pearson Education Limited.
- Kreis, R. A. (2018, Juli 19). *Geoblink*. Diambil kembali dari Geoblink: <https://www.geoblink.com/blog/push-and-pull-strategy-consumer-goods/>
- Larasari, E., Lutfi, L., & Mumtazah, L. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Dan Event Sponsorship Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variable Intervening. *Sains: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, XI(5), 261–280.
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communications*. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=Ao8vvankpQcC>
- Levin, A. (2020). *Influencer Marketing for Brands*. Influencer Marketing for Brands. Apress. <https://doi.org/10.1007/978-1-4842-5503-2>
- Majumdar, R. (2017, Januari 23). *Wikipedia*. Diambil kembali dari Wikipedia: https://id.wikipedia.org/wiki/Barang_konsumen_yang_bergerak_cepat
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). *A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study : the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran*. 2(1), 267–273.
- Nasir, N., Khan, S., Sabri, P., & Nasir, S. (2016). Celebrity Endorsement and Consumer Buying Intention With the Mediating Role of Brand Performance: an Empirical Consumer Perception Study in Fmcg Sector of Pakistan. *Science International*, 28(1), 617–624.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 46-54.

- Percy, J. R. (1985). Advertising Communication Models. *NA - Advances in Consumer Research Volume 12*, eds. Elizabeth C. Hirschman and Moris B. Holbrook, Provo, UT : Association for Consumer Research, 510-524.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). Consumer Behavior & Marketing. In *Dana*.
- Pornpitakpan, C. (2004). The Effect of Celebrity Endorsers' Perceived Credibility on Product Purchase Intention. *Journal of International Consumer Marketing*, 16(2), 55–74. https://doi.org/10.1300/J046v16n02_04
- Rachbini, W. (2018). *The Impact of Consumer Trust, Perceived Risk, Perceived Benefit On Purchase Intention And Purchase. Introduction : -*. (July). <https://doi.org/10.21474/IJAR01/6317>
- Rakhmat, J. (2005). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rehmet, J., & Dinnie, K. (2013). Citizen brand ambassadors: Motivations and perceived effects. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2, 31–38. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.02.001>
- Rehman, F., Nawaq, T., Khan, A., Hyder, S. (2014). How Advertising Affect The Buying Behavior of Consumer in Rural Areas: A Case of Pakistan, *Academic Research International*, 5(4)
- Riduwan. 2013. *Metode dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian (Untuk Mahasiswa S1, S-2, dan S-3)*. Bandung: Alfabeta. ----- . 2013. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung : Alfabeta.
- Royan, F. M. (2005). *Marketing Selebritis: Selebritis dalam Iklan dan Strategi*. Dalam F. Royan, *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

- Sadrabadia, A. N, M. K. Sarajib, M. M. (2018). Evaluating the Role of Brand Ambassadors in Social Media. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, 2(3), 54–70. Retrieved from <https://journal-of-marketing-management-and-consumer-behavior.com/index.php/JMMCB/article/view/102>
- Septya; Nurvita Ningrum. (2016). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen MD Clinic By Lazeta. *Bisnis Dan Iptek*, 9(2), 141–152. <https://doi.org/ISSN: 2502-1559>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer Behavior*. Dalam *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Scmp.com. (2014). *Scmp Team*. Diambil kembali dari South Korean TV Dramas Exploit Succes To Push Products Across Asia. Diakses 30/06/2020: <https://www.scmp.com/business/companies/article/1538513/south-korean-tv-dramas-exploit-success-push-products-across-asia>
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, B. (2002). Panduan Riset Perilaku Konsumen. Dalam *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer Behavior*. In *Journal of Marketing* (11th ed., Vol. 51). <https://doi.org/10.2307/1251656>
- Spears, N., & Germain, R. (2007). 1900-2000 in Review: The Shifting Role and Face of Animals in Print Advertisements in the Twentieth Century. *Journal of Advertising*, 36(3), 19–33. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360302>
- Strick, M., Holland, R. W., Baaren, R. Van, & Knippenberg, A. Van. (2012). *Those Who Laugh Are Defenseless : How Humor Breaks Resistance to Influence*. (May 2015). <https://doi.org/10.1037/a0028534>

- Sugiyono, P. D. (2008). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D*. Bandung (ID): Alfabeta.
- Tan, A. S. (1981). *Mass communication theories and research*. Columbus : Grid Publishing.
- Thomas, R., David. (2006). A General Inductive Approach for Analyzing Qualitative Evaluation Data. *American Journal of Evaluation*. 27 (2): 237-242. DOI: 10.1177/1098214005283748
- Topbrand-award.com. (2020) Brand TBI Mie Instant Dalam Kemasan Bag Fase 1. Diakses pada 6 Agustus 2020, dari <https://www.topbrand-award.com/en/2020/01/mie-instant-dalam-kemasan-bag-fase-1-2020/>
- Wang, F., & Hariandja, E. (2016). *The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Consumer Purchasing Decision: A Case Of Tous Les Jours In Indonesia*.
- Wardana, R. (2019, November 19). *Lifepal: Bisnis, Penghasilan*. Diambil kembali dari Lifepal: <https://lifepal.co.id/blog/fmcg-fast-moving-consumer-group/>
- Wartamelayu.com. (2019, 09 04). *Warta Melayu*. Diambil kembali dari Perusahaan Indonesia Banyak yang Memilih Selebriti Korea Jadi Brand Ambassador Produknya: <https://wartamelayu.com/perusahaan-indonesia-banyak-yang-memilih-selebriti-korea-jadi-brand-ambassador-produknya/>
- Witt, E. B. (1972). *Group Influence & Brand Choice Congruence*, *Journal of Marketing Research*, Vol. 9, No. 4., 440-443.
- Younus, S., Rasheed, F., & Zia, A. (2015). *Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention*. 15(2).