

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era *modern* ini, persaingan bisnis yang ketat membuat para pemasar harus menggunakan cara yang efektif untuk menjadikan produk mereka unggul dipasaran salah satunya lewat iklan. Kondisi iklan yang semakin padat dan tidak terkendali seringkali membuat konsumen menghiraukan pesan yang disampaikan oleh para pengiklan. Untuk itu pemasar menggunakan selebriti untuk menarik perhatian konsumen. Selebriti *endorser* diakui sebagai kunci penting dalam mempengaruhi niat pembelian konsumen (Ghaffar et al., 2017), meningkatkan kesadaran merek dan perilaku pelanggan (Ha & Lam, 2016).

Konsumen biasanya akan lebih mudah terintimidasi dari seseorang yang mereka ketahui daripada orang biasa. Konsumen cenderung akan meniru perilaku selebriti kesukaannya dari apa yang digunakan, apa yang dimakan, apa yang dilakukan dan berbagai hal yang berkaitan dengan selebriti tersebut. Selebriti juga memiliki dampak yang kuat terhadap memori konsumen yang menjadi kunci sukses komunikasi pemasaran (Mittal, 2016). Konsumen akan lebih banyak memberikan fokus kepada iklan yang menampilkan selebriti yang disukai, sehingga informasi yang disampaikan akan lebih mudah untuk ditangkap dan diproses oleh konsumen. Hal ini menjadi suatu hal yang baik bagi pemasar untuk membuat konsumen beralih kepada produknya.

Selebriti diyakini membuat iklan menjadi lebih hidup, menarik, dan menarik perhatian (Mittal, 2016). Selebriti telah menerima kepercayaan dari masyarakat dan menjadi *role model* mereka dalam kehidupan mereka sehingga selebriti memiliki potensi untuk membujuk dan mempengaruhi persepsi konsumen. Citra yang baik akan membuat selebriti menerima banyak dukungan dari masyarakat. Selebriti juga dipercaya dapat meningkatkan pangsa pasar dan menaikkan penjualan (Khan, 2020). Namun pemasar harus memilih *image* selebriti yang cocok dengan produk yang akan diiklankan sehingga konsumen akan percaya tentang informasi yang disampaikan oleh selebriti tersebut.

Di negara Asia, konsumen biasanya tertarik kepada penampilan, karisma, gaya hidup, daya tarik selebriti seperti postur tubuh dan kecantikan wajah selebriti (Khan, 2020). Choi Siwon menduduki peringkat pertama pada artis “The Most Well Known Idols In Korea” dimana survei dilakukan oleh IDN kepada para responden (Chui, 2020). Responden tersebut berasal dari pendengar musik Kpop maupun genre lain. Peringkat kedua diduduki oleh Jeon Jongkook anggota dari BTS, disusul oleh G-Dragon anggota dari BigBang, Oh Sehun anggota dari EXO, Lee Taeyong anggota dari NCT.

Selebriti *endorsement* seringkali ditemukan diberbagai media mulai dari TV, *youtube*, *Instagram*, *facebook* dan berbagai media komunikasi lainnya. Di Indonesia beberapa iklan TV dengan menggunakan selebriti misalnya, Raisa dengan iklan Aqua, Mikha Tambayong dengan iklan Pixy Cosmetics dan Tolak Linu, Agnes Monica

dengan iklan Lazada, dan sebagainya. Namun, seiring berkembangnya jaman, tren di masyarakat juga ikut berubah. Seperti contohnya tren di Indonesia saat ini adalah musik dan drama dari Korea Selatan. Durasi masyarakat Indonesia menonton drama Korea Selatan selama masa pandemic mengalami kenaikan dari 2,7 jam menjadi 4,6 jam per hari (Pusparisa, 2020). Selain itu, Indonesia menjadi negara keempat dari 17 negara yang tertarik menggunakan produk dan layanan dari Korea Selatan (Lidwina, 2021). Pemasar menanggapi hal ini sebagai salah satu strategi pemasaran terbaru. Beberapa iklan yang menggunakan selebriti Korea Selatan yaitu Choi Siwon dengan iklan Mie Sedaap *Korean Selection*, Lee Minho dengan iklan Lazada, dan BTS dengan iklan Tokopedia.

Choi Siwon adalah selebriti papan atas Korea Selatan yang lahir pada tanggal 7 April 1986 dan dikenal sebagai penyanyi, aktor, dan model. Choi Siwon memulai karirnya pada tahun 2005 sebagai anggota Super Junior. Choi Siwon adalah selebriti yang profesional, sopan, murah senyum, dermawan serta menjadi seorang Duta Unicef Korea untuk permasalahan dan perlindungan anak-anak. Choi Siwon memiliki pengikut instagram sebanyak 8 juta dari seluruh dunia, termasuk Indonesia. Kepopuleran Choi Siwon di Indonesia bermula dari salah satu single lagu dari Super Junior yaitu *Sorry Sorry* meledak di pasar Asia. Selain itu, Choi Siwon juga sempat mengunjungi Indonesia untuk melakukan konser bersama member Super Junior.

Mie Sedaap menjadi salah satu produk makanan lokal yang menggunakan selebriti Korea Selatan sebagai *brand ambassador*. Mie Sedaap pertama kali

diproduksi pada tahun 2003 dan telah memiliki 11 varian rasa yang beredar dipasaran. Mie Sedaap diproduksi oleh PT. Wing Foods dan dicatat sebagai merek mie *instant* terbesar kedua di Indonesia karena telah menguasai pangsa pasar Indonesia sebesar 17,2% setelah dikalahkan oleh Indomie dengan pangsa pasar 70,7% (katadata.co.id, 2019). Mie Sedaap dinobatkan menjadi *Instant Noodle of the Year* pada tahun 2015 oleh Roy Morgan Customer Satisfaction Award. Mie Sedaap memiliki Varian baru yang dikeluarkan oleh PT. Wings Food adalah rangkaian Mie Sedaap *Korean Selection* dengan tujuan membidik penggemar *Korean Culture* atau K-Pop di Indonesia.

Rangkaian ini dirilis pada pertengahan tahun 2019 dan diperkenalkan di acara *We The Fest 2019* dan disambut hangat oleh pecinta Kpop dan generasi milenial (Tempo.co, 2019). Varian ini terdiri dari Mie Sedaap Goreng *Spicy Chicken* dan Mie Sedaap *Korean Spicy Soup*. Varian dijual dengan harga sekitar Rp 3.500,00 per bungkus. Pada minggu pertama perilisan, Mie Sedaap *Korean Selection* telah habis dipasaran hal ini membuktikan kepopuleran Choi Siwon sebagai *brand ambassador* Mie Sedaap. Pencarian produk dan pemesanan berulang juga dilakukan di *e-commerce*.



Sumber : youtube, diakses pada 28 Maret 2021

Gambar 1. 1 Iklan Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*



Sumber : kpopchart.net, diakses pada 28 Maret 2021

Gambar 1. 2 Iklan Mie Sedaap *Korean Spicy Soup*

Iklan Mie Sedaap *Korean Selection* menampilkan dua iklan masing-masing untuk Mie Sedaap Goreng *Spicy Chicken* dan Mie Sedaap Goreng *Spicy Soup*. Dalam menampilkan iklan tentunya informasi yang disampaikan kepada konsumen harus dapat dipertanggungjawabkan. Dalam keterkaitan dengan sumber kredibilitas Choi Siwon harus menyampaikan informasi dengan jujur sehingga dapat dipercaya oleh konsumen. Pengungkapan kata “jinjja pedas” memberikan informasi bahwa produk tersebut memiliki rasa yang pedas sehingga tidak cocok dikonsumsi oleh anak-anak. Selain kredibilitas sumber, iklan juga perlu memperhatikan daya tarik sumber.

Daya tarik dari postur tubuh dan wajah tampan Choi Siwon akan mempengaruhi konsumen untuk bersedia menonton iklan. Disisi lain konsumen cenderung lebih mudah terbujuk jika memiliki kesamaan dengan selebriti. Di Korea Selatan, mie *instant* juga menjadi salah satu makan yang digemari oleh masyarakatnya seperti ramyeon dan samyang yang populer di Indonesia.

Iklan adalah bagian terpenting dalam pemasaran karena dapat menciptakan preferensi merek sesuai dengan apa yang mereka lihat di dalam iklan. Kepopuleran Choi Siwon mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek maupun brand yang ditampilkan. Konsumen cenderung akan bertindak setelah terbuju oleh iklan yang dilihat. Iklan dapat dikatakan efektif jika konsumen melakukan tindakan pembelian setelah melihat iklan. Namun iklan tidak efektif jika tidak mempengaruhi tindakan pembelian konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang diajukan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh antara kepercayaan pada Choi Siwon sebagai selebriti *endorser* terhadap sikap konsumen pada produk Mie Sedaap *Korean Selection* ?
2. Apakah terdapat pengaruh antara pengalaman pada Choi Siwon sebagai selebriti *endorser* terhadap sikap konsumen pada produk Mie Sedaap *Korean Selection*?
3. Apakah terdapat pengaruh antara daya tarik pada Choi Siwon sebagai selebriti *endorser* terhadap sikap konsumen pada produk Mie Sedaap *Korean Selection*?
4. Apakah terdapat pengaruh antara kesamaan pada Choi Siwon sebagai selebriti *endorser* terhadap sikap konsumen pada produk Mie Sedaap *Korean Selection*?

5. Apakah terdapat pengaruh antara kesukaan pada Choi Siwon sebagai selebriti *endorser* terhadap sikap konsumen pada produk Mie Sedaap *Korean Selection*?
6. Apakah terdapat pengaruh antara kepopuleran pada Choi Siwon sebagai selebriti *endorser* terhadap sikap konsumen pada produk Mie Sedaap *Korean Selection*?
7. Apakah terdapat pengaruh antara kesesuaian merek pada Choi Siwon sebagai selebriti *endorser* terhadap sikap konsumen pada produk Mie Sedaap *Korean Selection*?
8. Apakah terdapat pengaruh antara sikap konsumen terhadap niat pembelian pada produk Mie Sedaap *Korean Selection*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh antara kepercayaan pada Choi Siwon sebagai selebriti *endorser* terhadap sikap konsumen pada produk Mie Sedaap *Korean Selection*.
2. Untuk menguji pengaruh antara pengalaman pada Choi Siwon sebagai selebriti *endorser* terhadap sikap konsumen pada produk Mie Sedaap *Korean Selection*.
3. Untuk menguji pengaruh antara daya tarik pada Choi Siwon sebagai selebriti *endorser* terhadap sikap konsumen pada produk Mie Sedaap *Korean Selection*.

4. Untuk menguji pengaruh antara kesamaan konsumen pada Choi Siwon sebagai selebriti *endorser* terhadap sikap konsumen pada produk Mie Sedaap *Korean Selection*.
5. Untuk menguji pengaruh antara kesukaan pada Choi Siwon sebagai selebriti *endorser* terhadap sikap konsumen pada produk Mie Sedaap *Korean Selection*.
6. Untuk menguji pengaruh antara keakraban pada Choi Siwon sebagai selebriti *endorser* terhadap sikap konsumen pada produk Mie Sedaap *Korean Selection*.
7. Untuk menguji pengaruh antara kesesuaian merek pada Choi Siwon sebagai selebriti *endorser* terhadap sikap konsumen pada produk Mie Sedaap *Korean Selection*.
8. Untuk menguji pengaruh sikap konsumen pada niat pembelian niat pada produk Mie Sedaap *Korean Selection*.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini berguna untuk menjadi pedoman, referensi dan pelengkap bagi penelitian selanjutnya khususnya di bidang yang sama. Penelitian ini mencakup teori-teori dan praktik untuk dapat membuktikan keefektifan dari selebriti yang menjadi *brand ambassador* dari sebuah produk/ merek.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan informasi terkait dengan keefektifan selebriti sebagai *brand ambassador* sebuah merek. Selain itu penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan kepada pemasar untuk menjadikan selebriti sebagai dukungan pemasaran.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas tentang semua aspek teori yang ada dan digunakan sebagai landasan penelitian, penelitian terdahulu, dan pengembangan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang jenis penelitian, objek dan subjek penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang hasil pengolahan data dan analisis data sesuai dengan alat analisis yang telah ditetapkan.

BAB V KESIMPULAN

Bab ini membahas tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penelitian selanjutnya

