

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin banyak perusahaan saat ini mempromosikan produknya melalui iklan untuk menarik minat pasar. Salah satu cara beriklan yang digunakan perusahaan adalah dengan memanfaatkan selebriti sebagai ikon produknya. Menurut Kanungo & Pang yang dikutip oleh (Gaeid & Ben, 2017) penggunaan orang dalam iklan adalah efektif karena dapat memprovokasi reaksi emosional dan sikap. Selain itu tujuan dari sebuah iklan adalah untuk mendapatkan target konsumen agar mereka berpikir tentang produk atau perusahaan. Penggunaan orang dalam iklan biasanya disebut dengan *celebrity endorse*, yaitu orang yang mempunyai popularitas dan dikenal oleh masyarakat luas dengan memanfaatkan identitasnya untuk mendukung produk dalam iklan. Penyampaian iklan dengan mencari dukungan dari selebriti akan lebih efektif dan lebih bagus, dikarenakan *celebrity* bertindak sebagai sarana kredibel. Ini dapat dicapai dengan membuat orang percaya bahwa mereka akan merasakan manfaat dari melakukan pembelian produk. Menurut Shimp dalam (Febriyanti, Suci, & Wahyuati, 2016) Keberadaan selebriti yang mempunyai kepopuleran karena keahliannya di suatu bidang dan mempunyai keterampilan dalam menyampaikan pesan produk dijadikan sebagai kekuatan untuk mempengaruhi dan menimbulkan minat atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian atau penggunaan barang-barang atau jasa yang di iklankan selebriti tersebut terhadap masyarakat yang melihat iklan itu.

Munculnya minat beli merupakan tanggapan yang diharapkan dari konsumen. Pemasar berkeinginan untuk memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen, atau mendorong konsumen untuk membangkitkan keinginan membeli. Memunculkan minat dalam membeli membutuhkan sebuah proses yang cukup panjang. Lucas dan Britt mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli adalah adanya perhatian, ketertarikan, keinginan dan keyakinan dari konsumen terhadap suatu produk (Nurlaela, dkk., 2019). Karena di dalam dunia produk penilaian konsumen diperoleh dari setiap pembelian, ini bisa menjadi alasan orang yang mementingkan status sosial ingin memakai sesuatu yang sama dengan selebriti. Dengan demikian dukungan selebriti yang populer dalam pemasaran modern dapat menarik niat pembelian (Jatmiko, 2018).

Perusahaan-perusahaan pada masa kini memasarkan produk atau layanan yang mereka miliki dengan berbagai macam cara. Pemasaran adalah proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan terhadap produk atau layanan dengan cara yang menguntungkan pemangku kepentingan (Kotler, 2017). Cara yang ditempuh oleh perusahaan-perusahaan dalam memasarkan produk atau layanan mereka dilakukan dengan berbagai strategi yang sudah direncanakan oleh perusahaan tersebut. Salah satu cara pemasaran produk atau layanan perusahaan adalah dengan melakukan iklan. Iklan adalah cara perusahaan untuk menyampaikan pesan mengenai barang atau jasa yang memerlukan pembayaran, dan pesan ini bisa diakses melalui berbagai media seperti surat kabar, majalah, televisi, dan lain sebagainya. Cara perusahaan

menggunakan iklan untuk memasarkan produk atau layanan mereka berbeda-beda.

Masyarakat saat ini juga sangat memanfaatkan kemajuan teknologi yang semakin mempermudah mereka untuk melakukan berbagai kegiatan, salah satu yang bisa diperhatikan secara jelas adalah perubahan gaya belanja masyarakat dari berbelanja di pasar tradisional atau gerai-gerai secara fisik menjadi berbelanja secara *online* dengan memanfaatkan teknologi yang ada.

Pada saat ini, kebanyakan masyarakat mencari kebutuhan dan keinginan mereka di media sosial, *e-commerce*, dan situs-situs lain yang ada di internet. Kebutuhan dan keinginan masyarakat ini juga banyak disediakan oleh berbagai *platform* yang ada di internet, dan salah satu cara memasarkan produk-produk tersebut adalah dengan menggunakan *endorsement*, karena para *influencer* di media sosial dianggap memiliki banyak pengikut dan bisa menginformasikan produk-produk para perusahaan kepada calon konsumen dan membuat para calon konsumen bisa tertarik terhadap produk-produk mereka dengan cara *endorsement* yang dilakukan oleh selebgram.

Celebrity endorsement memiliki indikator-indikator sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Percy dan Rossiter (1987) yaitu VisCAP model (*visibility, credibility, attraction, power*). Adapun *visibility* adalah seberapa populer seorang artis itu di kalangan masyarakat, *credibility* mempunyai dua pengertian yaitu seberapa konsumen menilai seorang artis itu mempunyai keahlian dan dapat dipercaya dalam meyakinkan konsumen, *attraction* adalah seberapa besar daya tarik artis dalam meyakinkan konsumen, sedangkan *power*

adalah seberapa besar kekuatan seorang artis dapat meyakinkan konsumen. Dari beberapa penelitian yang telah ada, diantaranya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ohanian mengatakan bahwa ada tiga kerangka penting yang menuju pada sikap konsumen yaitu *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (keahlian), dan *attractiveness* (daya tarik) yang dimiliki selebriti (Gupta, dkk., 2015). Pemanfaatan *celebrity endorser* sekarang ini sudah dilakukan oleh banyak perusahaan. Bahkan sekarang mulai marak untuk produk makanan. Perusahaan makanan menyajikan tampilan-tampilan iklan produk makanan yang kreatif dan dengan *brand endorser* yang bervariasi serta ada juga yang memanfaatkan popularitas artis, hanya untuk mempengaruhi konsumen. Dalam hal ini konsumen diajak untuk berfantasi dan percaya bahwa dengan memakan produknya akan merasa lebih nikmat, kenyang, dan lain sebagainya.

Tren kebudayaan Korea di Indonesia dapat dikatakan cukup tinggi seiring dengan arus globalisasi yang membawa pengaruh besar pada perkembangan tren yang ada di masyarakat saat ini. Masuknya kebudayaan Korea melalui lagu-lagu dan drama Korea, serta penampilan *boyband* dan *girlband* membuat banyak orang Indonesia tertarik dengan Korea (Arliza, dkk., 2019). Dengan tingginya antusiasme berkembangnya kebudayaan Korea termasuk dalam bisnis kuliner membuat para pengusaha berkreasi untuk melakukan inovasi agar pembelian masyarakat juga tinggi. Pengusaha dalam sektor makanan saling berlomba-lomba membuat produk yang dapat diminati oleh orang banyak terlebih lagi bisnis mie instan. (Wiyanto Adi et al. 2013). Mie instan dapat dikatakan sebagai makanan

pokok karena banyak orang Indonesia menyukai hal-hal yang cepat, praktis dan rasa yang dicari oleh masyarakat (Sari, 2019).

Mie sedaap *Korean Spicy Chicken* sebagai salah satu *brand* mie instan melihat peluang dari tingginya antusiasme terhadap kebudayaan Korea oleh karena itu pihak Wings memilih Choi Siwon sebagai *brand ambassador* produk *Korean Spicy Chicken* untuk memanfaatkan peluang pasar karena dinilai mampu memengaruhi seseorang untuk memilih dan membeli sebuah produk. Menurut Shimp (dalam Yusiana Rennyta, Maukida Rifaatul, 2015) bahwa *celebrity endoser* meliputi sejumlah karakter yang dilihat dari daya tarik: fisik, prestasi, sifat pribadi gaya hidup, kepercayaan dalam meyakinkan orang lain mengenai produk yang di promosikannya, dimana hal itu sesuai dengan Choi Siwon yang dikenal sebagai sosok yang sangat perfeksionis dan menjunjung tinggi kualitas terbaik dalam pekerjaannya, ditambah Choi Siwon memiliki fans yang besar dan pengaruh besar sehingga diharapkan pembelian semakin meningkat sehingga dapat meyakinkan masyarakat tidak hanya dari kalangan pecinta Korea namun kalangan masyarakat luas yang penasaran dengan konsep Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan melihat latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka penulis ingin hal- hal yang berkaitan dengan berkaitan dengan produk Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* terhadap *influencer* oleh karena itu penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kredibilitas memengaruhi sikap terhadap *influencer*?

2. Apakah kepercayaan memengaruhi sikap terhadap *influencer*?
3. Apakah persepsi kontrol perilaku memengaruhi sikap terhadap *influencer*?
4. Apakah norma subjektif memengaruhi sikap terhadap *influencer*?
5. Apakah persepsi keahlian memengaruhi sikap terhadap *influencer*?
6. Apakah persepsi kesesuaian memengaruhi sikap terhadap *influencer*?
7. Apakah sikap terhadap *influencer* memengaruhi sikap merek?
8. Apakah sikap terhadap *influencer* memengaruhi niat beli konsumen?
9. Apakah sikap merek memengaruhi niat beli konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kredibilitas terhadap sikap terhadap *influencer*.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap sikap terhadap *influencer*.
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kontrol perilaku terhadap sikap terhadap *influencer*.
4. Untuk menganalisis pengaruh norma subjektif terhadap sikap terhadap *influencer*.
5. Untuk menganalisis pengaruh persepsi keahlian terhadap sikap terhadap *influencer*.
6. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kesesuaian terhadap sikap terhadap *influencer*.

7. Untuk menganalisis pengaruh sikap terhadap *influencer* terhadap sikap merek.
8. Untuk menganalisis pengaruh sikap terhadap *influencer* terhadap niat beli konsumen.
9. Untuk menganalisis pengaruh sikap merek terhadap niat beli konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan oleh perusahaan untuk menjadi dasar strategi pemasaran produk yang bisa meningkatkan niat pembelian konsumen.

2. Bagi Calon Pengusaha

Hasil penelitian ini diharapkan bisa dapat menjadi informasi bagi calon pengusaha untuk membuat strategi pemasaran akan produk atau layanan yang akan diciptakan dan bagaimana untuk meningkatkan niat pembelian konsumen.

3. Bagi Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan literatur dalam penelitian empiris mengenai peran *influencer* dalam mempengaruhi persepsi kredibilitas, kepercayaan, persepsi kontrol perilaku, norma subjektif, persepsi keahlian, persepsi kesesuaian, sikap terhadap *influencer*, dan sikap merek yang mempengaruhi niat pembelian.

1.5 Batas Penelitian

Supaya penelitian ini dapat difokuskan pada topik yang sudah ditentukan, maka berikut adalah batasan masalah dalam penelitian ini:

1. Subjek yang akan diteliti adalah generasi muda yang mengetahui Choi Siwon.
2. Variabel yang diteliti terdiri dari persepsi kredibilitas, kepercayaan, persepsi kontrol perilaku, norma subjektif, persepsi keahlian, persepsi kesesuaian, sikap terhadap *influencer*, dan sikap merek yang mempengaruhi niat pembelian.

1.6 Sistematika Penelitian

Untuk memberikan gambaran dalam penulisan *draft* proposal ini, maka sistematika penulisan ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab I berisi pendahuluan, berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai landasan teori yang mendasari penelitian ini, hasil penelitian ini, hasil penelitian terdahulu sebagai acuan pengembangan hipotesis penelitian, dan kerangka teoritis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi jenis penelitian, objek penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, variabel penelitian, data dan teknik pengambilan data, pengujian *instrument*, dan metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi mengenai penyajian hasil penelitian yang telah dilakukan beserta hasil pembahasannya.

BAB V: PENUTUP

Pada bab ini berisi mengenai kesimpulan hasil penelitian, implikasi manajerial, saran, dan keterbatasan penelitian.

