

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi informasi saat ini seperti televisi maupun internet sebagai media komunikasi massa dalam menyampaikan sebuah pesan secara massal. Internet melalui media sosial seperti twitter, Instagram, facebook menjadi salah satu media online yang digunakan oleh perusahaan sebagai alat pemasaran suatu produk. Salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan dalam memasarkan produk adalah melalui periklanan. Sebuah perusahaan harus bisa menarik minat konsumen terhadap pembelian produk atau jasa yang dimilikinya dengan cara melakukan promosi. Strategi promosi yang cukup efektif dilakukan ialah dengan cara beriklan dengan tujuan iklan tersebut dapat mempengaruhi dalam membentuk minat beli konsumen entah dari tahap mencari informasi, ketertarikan, hingga tahap keinginan membeli produk.

Menurut Kotler (dalam Muhammad Jaiz 2014) periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Sementara menurut Soenarto Prayitno bahwa perilaku merupakan penyebaran informasi tentang suatu gagasan, barang dan jasa untuk membujuk orang untuk berfikir, bersikap, dan bertindak sesuai dengan keinginan pengiklan.

Peran utama dalam melakukan periklanan sendiri menurut Otto Kleppner ditekankan pada penanaman kesadaran (*awareness*) dan pilihan terhadap merek (*preference*). Oleh karena itu sebuah iklan memiliki peran penting dalam perusahaan jika ingin produknya sukses dipasarkan. Strategi kreatif dalam pembuatan iklan sangatlah penting, jika ingin menarik minat konsumen sehingga tidak heran sebuah perusahaan mengeluarkan biaya yang

tidak sedikit dalam pembuatan sebuah iklan demi hasil yang diinginkan. Pembuatan sebuah iklan biasanya didukung oleh berbagai tokoh masyarakat sebagai cerminan produknya.

*Brand ambassador* atau dalam Bahasa Indonesia disebut juga duta merek adalah orang-orang yang telah dikenal secara publik orang masyarakat sebagai bintang iklan yang mendukung sebuah produk. Friedman (dalam Kendy 2016) model iklan atau *celebrity endorse* adalah seseorang yang dikenal oleh masyarakat atas pencapaian individu pada suatu bidang yang sama atau berbeda dengan produk yang diusung atau didukung. *Brand ambassador* merupakan strategi kreatif yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan minat beli masyarakat. Menurut Kertamukti (2015:60) untuk memperoleh iklan yang efektif serta mampu mempengaruhi publik, maka dibutuhkan juga strategi yang matang agar pesan yang diprioritaskan mampu ditangkap oleh penonton. Oleh karena itu menggunakan *brand ambassador* merupakan salah satu strategi kreatif perusahaan untuk meningkatkan minat dan keputusan pembeli masyarakat dengan harapan *brand ambassador* menjadi juru bicara merek yang melekat dalam benak konsumen. Sehingga target audience atau penggemar dari seorang selebriti mampu mengubah, mengartikan bahkan menciptakan target pasar produk tersebut.

Mie Sedaap merupakan merek mi instan terlaris kedua di Indonesia (situs: compass.co). Mie Sedaap adalah salah satu jenis produk makanan dari perusahaan PT. Wings Food Indonesia. PT. Wings Food Indonesia sudah berdiri sejak tahun 1948 dan telah mengeluarkan berbagai jenis produk dari perawatan rumah, perawatan diri, hingga makanan dan minuman. Untuk kategori makanan sendiri Mie Sedaap sudah diproduksi pertama kali pada tahun 2003 tidak dijual atau dipasarkan dalam negeri produk Mie Sedaap juga sudah melakukan penjualan ke luar negeri seperti Malaysia dan Nigeria.

Kantar Worldpanel merilis rekam jejak merek dari berbagai produk. melalui Laporan Brand Footprint 2021 yang terbit pada bulan juni 2021. Lewat Katar Indonesia melalui Asia Brand Footprint" Indonesia 2021"

mempublikasi data industri Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) di Indonesia. Perubahan pola aktivitas masyarakat Indonesia pada masa pandemic Covid-19, mengakibatkan pola konsumsi masyarakat Indonesia yang ikut berubah. Masyarakat Indonesia menjadi sering dirumah dan mengakibatkan konsumen Indonesia lebih banyak waktu untuk memasak. Hal itu mengakibatkan produk kategori makanan merajai merek yang paling banyak dibeli, sehingga memunculkan data baru mengenai merek produk yang paling banyak dibeli konsumen di Indonesia. Berikut data produk paling banyak dibeli masyarakat Indonesia menurut riset Kantar Indonesia tahun 2020:



Gambar 1.1 Data Produk Paling banyak dibeli Masyarakat Indonesia FMCG 2021

Sumber: goodnewsfromindonesia.id 18 November 2022

Dapat dilihat dari data tersebut Mie Sedaap menempati posisi ke-3 sebagai merek produk yang paling banyak dibeli masyarakat Indonesia dengan CSR (Consumer Reach Point) 1.799 jutaan. Posisi ini menjadikan posisi Mie Sedaap mengalami peningkatan dari posisi tahun sebelumnya yang menempati posisi ke-5. Tetapi Mie Sedaap masih kalah saling dari popularitas



produk mi instan di Indonesia yang selalu dipengang oleh Indomie yang menjadi kompetitif berat dari Mie Sedaap

Oleh karena sampai sekarang Mie Sedaap terus bergerak mencari cara agar terus dapat meningkatkan pembelian dan menjadikan Mie Sedaap sebagai keputusan beli konsumen atas produk mi instan. Perusahaan terlebih dahulu perlu menarik minat pembelian produk mereka. Minat pembelian menurut Kotler dan Keller (2009) ialah suatu hasrat yang muncul dari keinginan seseorang atau pemberian keputusan pembelian dari tokoh yang pertama merekomendasikan suatu gagasan kepada orang lain untuk membeli produk atau jasa. Sehingga Ketika semakin banyak konsumen yang melakukan pencarian informasi terkait suatu produk maka semakin tinggi pula peluang konsumen agar melakukan pembelian dan nilai produk pun akan semakin meningkat.

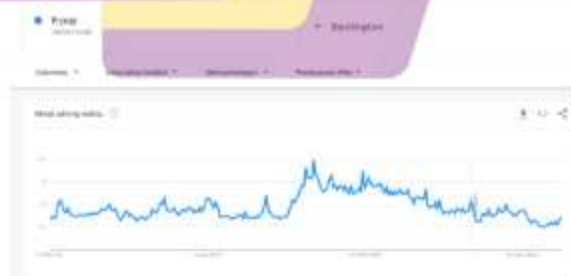
PT Wings Foods Indonesia melakukan strategi cukup pintar dalam mempromosikan dan mengiklankan produk Mie Sedaap yaitu dengan cara menggunakan aktor sekaligus penyanyi yang berasal dari Korea Selatan Choi Siwon menjadi *brand ambassador* Mie Sedaap varian Korean spicy chicken untuk menarik perhatian masyarakat atau target konsumen. Pada September 2019 Mie Sedaap dari Wings Food resmi mengumumkan Choi Siwon sebagai *brand ambassador* terbarunya dengan peluncuran iklan televisi varian terbaru Mie Sedaap yakni Mie Sedaap Korean Spicy Chicken. Tingginya animo masyarakat terhadap fenomena budaya Korea, menginspirasi Mie Sedaap untuk menghadirkan produk terbaru dengan bergaya Korea dan menjadikan Choi Siwon sebagai *brand ambassador*. Dalam penampilannya dalam iklan Mie Sedaap Choi Siwon sedikit bereaksi dengan melontarkan kalimat dalam Bahasa korea dan Indonesia “jjinja pedas” yang dalam arti Bahasa Indonesia “sangat pedas” yang mengabarkan reaksi siwon kepedasan memakan varian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken.

Mita Ardiani, senior brand manager Mie Sedaap memutuskan sosok Choi Siwon yang inspiratif dan influential, khususnya bagi pasar di Indonesia.

Selain sukses dalam karir bernyanyi, *acting*, dan juga *modelling* Siwon juga berhasil menciptakan *image* positif terhadap dirinya yang diharapkan dapat membawa pengaruh positif bagi anak muda Indonesia. Kerjasama antara Mie Sedaap dan Siwon juga mendapat respon positif dari siwon dan juga tim SM Entertainment. Menurut artikel yang diterbitkan oleh idntimes.com Siwon mengatakan senang bisa kembali memiliki kesempatan untuk menjalin hubungan baik dengan Indonesia melalui Mie Sedaap. Pemilihan Choi Siwon sebagai brand ambassador tidak terlepas juga dengan adanya fenomena yang terjadi di Indonesia bahkan dunia yaitu Korean Wave.

Korean wave atau gelombang Korea yang menyebarkan budaya-budaya korea mulai dari budaya musik, Bahasa, drama, fashion, make up, bahkan makanan dari masyarakat atau artis korea. Fenomena budaya Korea yang sudah menyebar ke berbagai belahan dunia dari mulai Asia Timur seperti Jepang, Taiwan, China dan merambah ke berbagai benua lainya dari Asia, Amerika dan Australia.

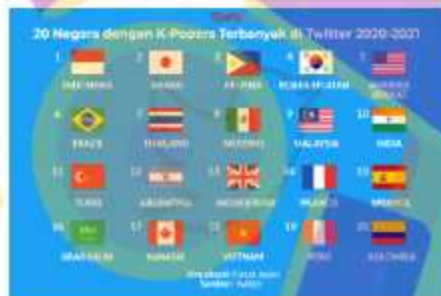
Dahsyatnya Korean wave di Indonesia membuat berbagai perusahaan di Indonesia mencoba mengambil hati para konsumen dengan menggunakan arti-artis Korea Selatan sebagai *brand ambassador*. Kesempatan yang diambil perusahaan dengan adanya fenomena ini ialah menarik dan menawarkan produk yang berbau Korea dengan sasaran utama masyarakat penikmat Korean pop.



Gambar 1.2 Grafik Peningkatan Topik K-Pop di Indonesia

Sumber: Google Trends diakses pada 18 November 2022

Pada data diatas yang diperoleh dari Google Trends mengenai beberapa sering topik Kpop sering diperbincangkan di Indonesia dari kurang waktu 5 tahun terakhir. Grafik diatas menunjukkan terkait popularitas Kpop yang semakin meningkat terutama mengalami peningkatan pada awal tahun 2020 dan terus mengalami peningkatan cukup besar hingga sekarang. Tidak hanya di google Kpop juga menjadi pembicaraan di media-media sosial seperti Instagram dan twitter. Menurut catatan dari data.tempo.co mengenai 20 negara dengan Kpopers terbanyak di twitter yang terbitkan tahun 2021, Indonesia menjadi Kpopers terbanyak dengan menempati posisi pertama disusul jepang di peringkat kedua dan Filipina di posisi keempat.



Gambar 1.3 Data Negara Dengan Kpopers Terbanyak di Twitter

Sumber: Data.tempo.co 17 juni 2022

Choi Siwon adalah salah satu artis K-pop yang terkenal bersama boy group ternamaan Korea Selatan yaitu Super Junior, Siwon juga merupakan aktor dan model berbakat.. Choi siwon mulai terkenal semenjak debut sebagai penyanyi dan aktor dibawah naungan agensi artis tersebar di Korea Selatan yaitu SM Entertainment. Pada tahun 2005 semenjak debutnya bersama super junior ia mulai semakin disorot publik karena memiliki visual yang menarik dengan segudang talenta seperti akting, menyanyi dan modelling, sehingga Choi Siwon memiliki basis penggemar terbanyak di Super Junior. Di

Indonesia sendiri Choi Siwon semakin terkenal sejak tahun 2011 ketika music video Mr.Simple dari super junior diputar di berbagai stasiun televisi di Indonesia dan juga mulai melakukan konser pertamanya di Mata Elang International Stadium (MEIS), Ancol Jakarta tahun 2012. Sejak itu Choi Siwon dan Super Junior kerap datang ke Indonesia. salah satunya sebagai bintang tamu dalam acara penutupan Asian Games 2018 bahkan Siwon pernah berkunjung ke rumah salah satu artis ternama Indonesia yaitu Raffi Ahmad ketika dia sedang melakukan syuting untuk produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken di Indonesia.

Pada tahun 2016 ia terdaftar di majalah forbes 30 under 30 asia yang digambarkan sebagai “salah satu penyanyi dan aktor korea selatan paling dicari”. Kini ia menjadi duta unicef korea bahkan menjadi *brand ambassador* dari berbagai merek tanah air, seperti bumbu masak dan mi instan (situs popbela.com). Berdasarkan popularitas dan antusiasme masyarakat Indonesia terhadap Choi Siwon PT Wings Food berharap strategi yang mereka lakukan dengan menggunakan Choi Siwon sebagai model iklan atau *brand ambassador* dari produk Mie Sedaap Korean spicy chicken dapat menarik minat masyarakat dalam menentukan minat beli Mie Sedaap Korean Spicy Chicken.

Mahasiswa menjadi salah satu kalangan dengan konsumsi mie instan tertinggi. Konsumsi Mi instan Indonesia meningkat 4,98% menjadi 13,47 miliar bungkus pada tahun 2021 dibandingkan tahun sebelumnya. Konsumen mi instan Indonesia merupakan terbanyak kedua setelah Tiongkok yang mencapai total konsumsi hingga 118,18 miliar bungkus pada tahun 2020. Berdasarkan riset yang dilakukan Riskesdas tahun 2018 konsumsi mi instan merata di semua umur dengan konsumsi mi instan paling banyak di usia remaja yang mencapai 64,8% atau kurang lebih 1-6 bungkus per pekan. Salah satunya adalah kalangan mahasiswa yang mengkonsumsi mi instan terbanyak dengan rentan usia remaja dan dewasa awal. Hal ini dipengaruhi oleh tempat



tinggal dan minimnya uang saku mahasiswa yang dapat meningkatkan perilaku konsumsi mie instan.

Kebiasaan makan mahasiswa menjadi tidak teratur karena meningkatnya aktivitas perkuliahan mahasiswa, hal ini yang menyebabkan kecenderungan mahasiswa mengkonsumsi mie instan. Beberapa faktor individu yang berpengaruh terhadap konsumsi mie instan di kalangan mahasiswa adalah kendala waktu, rasa lapar, harga, praktis, aroma dan rasa mie instan yang enak (Vera, Yai, Susetyowati, 2017). Hal inilah yang menyebabkan mahasiswa menjadi salah satu kalangan konsumsi mie instan tertinggi.

Berdasarkan penjelasan yang sudah dicantumkan diatas, maka penulis tertarik untuk mengetahui tentang pengaruh Choi Siwon sebagai *brand ambassador* dalam produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken terhadap minat beli dikalangan mahasiswa, dari penelitian tersebut penulis memberi judul "Pengaruh Brand Ambassador Choi Siwon Terhadap Minat Beli Mie Sedaap Korean Spicy Chicken (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Amikom Yogyakarta)".

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini nantinya adalah sebagai berikut:

- a. Apakah ada pengaruh Choi Siwon sebagai *brand ambassador* terhadap minat beli Mie Sedaap Korean Spicy Chicken pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta?
- b. Seberapa besar pengaruh Choi Siwon sebagai *brand ambassador* terhadap minat beli Mie Sedaap Korean Spicy Chicken pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta?



### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dipaparkan diatas, maka tujuan yang ingin peneliti capai ialah untuk mengukur pengaruh Choi Siwon sebagai *brand ambassador* Mie Sedaap Korean Spicy Chicken terhadap minat beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi Amikom Yogyakarta

### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian manfaat penelitian ini dapat dilihat dari dua aspek, yaitu manfaat teoritis dan praktis, maka penelitian ini mempunyai manfaat yaitu:

a. Manfaat akademis

Secara akademis hasil penelitian ini diharapkan menambah kontribusi terhadap ilmu pengetahuan khususnya kajian tentang ilmu komunikasi terhadap pemilihan *brand ambassador* terhadap minat beli.

b. Manfaat teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengembangan ilmu komunikasi dan acuan mahasiswa ilmu komunikasi agar lebih tahu terkait pengaruh *brand ambassador* dengan menguji teori yang digunakan terhadap minat beli pada kalangan-kalangan tertentu.

c. Manfaat praktis

Secara teoritis hasil penelitian ini dapat menambah wawasan penulis dan juga untuk membaginya kepada mahasiswa khususnya jurusan ilmu komunikasi terkait pengaruh *brand ambassador* dalam suatu produk mie instan terhadap minat beli.

### 1.5 Sistematika Bab

Dalam penulisan tugas akhir ini, dibuat sistematika penulisan agar mempermudah dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini dan juga memberikan gambaran umum kepada pembaca mengenai penelitian ini.

Peneliti membuat kerangka penulisan yang terdiri dari 5 bab agar penelitian lebih sistematis dan terarah, sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian secara (akademis, teoritis, dan praktis), dan sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini berisi landasan teori yang digunakan sebagai acuan, teori-teori tentang komunikasi pemasaran, *brand ambassador*, dan minat beli. Kerangka berfikir yang memuat dasar berfikir dalam menguraikan masalah dan memecahkan masalah, operasionalisasi konsep, dan pengembangan hipotesis dalam penelitian.

#### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini berisikan uraian mengenai metode yang digunakan peneliti diantaranya jenis penelitian, objek penelitian, Populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, uji reliabilitas dan uji validitas.

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan tentang laporan hasil yang didapat dalam penelitian, uji analisis data yang telah didapatkan dan pembahasan tentang hasil data yang telah dianalisis.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini berisi mengenai kesimpulan, tentang garis besar yang didapatkan dari inti hasil penelitian dan juga saran dari peneliti yang diharapkan dapat berguna bagi instansi dan untuk penelitian selanjutnya.