

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Persaingan sengit di bidang pemasaran produk akhir-akhir ini. Persaingan ini sangat erat dengan konsumen yang semakin kritis dalam memilih atau menentukan produk yang ingin mereka beli. Ini merupakan tantangan bagi perusahaan untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar dan menarik lebih banyak pelanggan. Banyak perusahaan mencoba menarik konsumen dengan berbagai cara. Salah satunya adalah informasi bagi konsumen tentang penjualan produk.

Untuk bertahan dalam menghadapi persaingan global yang semakin ketat, perusahaan perlu mengetahui dan mengantisipasi ancaman dari pesaing. Strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh pelaku bisnis adalah informasi tentang produk melalui promosi atau iklan. Agar produk yang ditawarkan pemasar dapat menarik calon konsumen untuk membeli produknya, perusahaan membutuhkan dukungan dari orang-orang terkenal atau selebritis sebagai orang yang menyampaikan pesan dan iklan. Bagi produsen, pilihan selebritis atau *celebrity endorser* harus dipertimbangkan, karena memiliki pengaruh yang kuat terhadap perkembangan citra positif untuk produk baru atau perubahan citra produk yang sudah ada. *Celebrity endorser*, digunakan untuk menarik perhatian, diharapkan dapat meningkatkan kesadaran produk. Penggunaan selebritis memberikan kesan bahwa konsumen lebih selektif dalam memilih statusnya dan menonjolkan dengan

menggunakan apa yang digunakan selebritis (Pradhan et al., 2014). Produsen beranggapan bahwa penggunaan persepsi selebritis oleh konsumen produk karena mereka menciptakan asosiasi yang positif dengan produk tersebut. “Asosiasi seharusnya hanya berupa pemikiran atau gambaran tertentu dengan suatu produk atau merek” (Zafar, 2010).

Ada dua variabel umum yang biasanya dimiliki seorang selebriti, yaitu *credibility* (kredibilitas) dan *attractiveness* (daya tarik). Variabel kredibilitas dan daya tarik sangat penting untuk efektivitas *endorser*. Kredibilitas ini berkaitan dengan kepercayaan konsumen, sedangkan *attractiveness* berhubungan dengan diri sendiri, dipandang menarik dalam kaitannya dengan konsep daya tarik fisik tertentu (Shimp, 2003). Hal itu sesuai dengan latar belakang Choi Siwon sebagai *boyband* Korea dan memiliki pribadi yang baik sehingga dapat menyakinkan masyarakat tidak hanya dari kalangan pecinta Korea namun kalangan masyarakat luas yang penasaran dengan konsep mie sedaap *Korean Spicy Chicken*. Alasan dibalik penggunaan Choi Siwon sebagai *celebrity endorser* adalah prestasi yang diraih oleh Choi Siwon, hal tersebut menjadi nilai tambah bagi produk Mie Sedaap. Dengan penggunaan Choi Siwon sebagai *celebrity endorser* dengan sosok yang inspiratif diharapkan tercapainya menjangkau pasar yang lebih luas serta membawa pengaruh positif bagi anak muda Indonesia. (Sumber: <https://marketeers.com/> diakses pada 30/09/2020 pukul 20.03 WIB)

Alasan Wings Food memilih Choi Siwon sebagai *celebrity endorsement* untuk produk *Korean Spicy Chicken* adalah karena Choi Siwon dapat memberikan pengaruh yang besar kepada penggemar. Siwon juga dikenal sangat perfeksionis

dan menjaga kualitas karyanya yang terbaik. Ini terlihat dari kontribusi Siwon terhadap publikasi ulang iklan videonya di akun Twitter miliknya dengan 6,7 juta pengikut. Sejak dirilis pada 27 Agustus, iklan Siwon telah dilihat oleh 448.000 penonton. Iklan ini juga dibagikan oleh 6,2 ribu pengguna Twitter dan menerima lebih dari 10.000 *like*.

Kredibilitas ini terkait dengan kecenderungan untuk mengandalkan sumber informasi seperti pengiklan yang menganggap konsumen dapat diandalkan. Persepsi tentang kredibilitas materi iklan (penjamin emisi) ditentukan secara subjektif berdasarkan evaluasi individu. Bagaimana konsumen memandang pengiklan lebih penting daripada kualitas pengiklan untuk menyampaikan pesan mereka dengan cara yang menarik. Hal ini mengarah pada kredibilitas yang diakui dari seorang endocist: apakah endocist tersebut seorang selebriti atau bukan, mereka secara positif dipengaruhi oleh reaksi konsumen terhadap iklan.

Perasaan ingin membeli muncul ketika konsumen tertarik dan kemudian ingin membeli produk yang dilihatnya. Keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh banyak faktor yang berbeda dari orang ke orang. Studi oleh Chen dan Patricia (2008), Vazifehdoust (2013) dan Noor et al. (2013) menunjukkan bahwa niat beli dipengaruhi oleh sikap positif terhadap iklan dan produk serta berpengaruh positif terhadap kredibilitas. Penanggung mungkin terpengaruh.

Sementara itu, daya tarik merupakan cara pandang yang positif bagi individu dan tidak hanya didasarkan pada daya tarik fisik tetapi juga pada ciri-ciri lain seperti kepribadian dan kemampuan atletik (Ermecc, 2014). Menurut Ishak (2008), endorser yang lebih menarik akan lebih mampu membangkitkan minat

konsumen daripada endorser yang kurang menarik. Dikatakan bahwa ketika memilih selebriti, proses penyampaian berita atau informasi oleh manajer periklanan diukur dari daya tariknya, kata Shimp (2003).

Kesadaran merek merupakan langkah awal dalam membangun merek produk. Hal terpenting tentang kesadaran merek terutama adalah informasi memori. Titik ingatan kesadaran merek sangat penting sebelum asosiasi merek dapat dibentuk. Menurut Ambadar et al. (2007) “*brand awareness* adalah ukuran kekuatan eksistensi suatu merek di benak pelanggan. *Brand awareness* ini mencakup *brand recognition* (merek yang pernah diketahui pelanggan), *brand recall* (merek apa saja yang pernah diingat oleh pelanggan untuk kategori tertentu), *top of mind* (merek pertama apa yang disebut pelanggan untuk satu produk tertentu) dan *dominant brand* (satu-satunya merek yang diingat pelanggan)”. Maka dari itu, konsumen yang mempunyai kesadaran akan merek secara otomatis bisa membedakan merek tanpa harus dibantu.

Pengertian minat beli adalah perasaan ingin membeli yang muncul setelah proses evaluasi dan evaluasi alternatif, seseorang membuat rangkaian pilihan produk untuk dibeli berdasarkan merek atau minat, menurut Kotler, Bowen dan Makens (2010). Menurut Kotler dan Keller (2009) minat beli konsumen adalah suatu perilaku dimana konsumen ingin membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau menginginkan suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2009), konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek favorit, artinya konsumen membeli suatu produk berdasarkan suatu merek.

Mie instan merupakan makanan yang sangat digemari di Indonesia. Studi MARS Indonesia yang diluncurkan pada tahun 2016 pada profil konsumsi produk makanan mengungkapkan bahwa sebanyak 92,4 orang di Indonesia dari survei di 7 kota besar di Indonesia merupakan konsumen pasta langsung, menurut Mars Indonesia (2016).

Mie instan sekarang telah menjadi makanan pengganti yang sangat disukai di Indonesia. Bahkan mie instan adalah produk Indonesia yang menjadi salah satu mie instan paling enak di dunia seperti yang dituliskan oleh makassar.tribunnews.com (2015) yang bersumber dari *Serious Eats* sebuah *website* khusus kuliner berpengaruh di dunia, indomie *special fried curlyn Noodles* dan Mi Goreng Rasa Ayam Panggang, *BBQ Chicken Flavor* menempati peringkat 1 dan 2, sedangkan Mie Sedaap Kari Spesial Bumbu Kari Kental menempati peringkat 5.

Mie instan kini telah menjadi makanan pengganti yang sangat populer di Indonesia. Mie instan juga merupakan produk Indonesia yang menjadi salah satu mie instan terlezat di dunia seperti yang ditulis oleh makassar.tribunnews.com (2015) yang berasal dari *Serious Eats*, *website* yang didedikasikan untuk kuliner berpengaruh di dunia, indomie khusus goreng Pasta Curlyn dan Mie Goreng. Ayam Bakar, Rasa Ayam BBQ menempati urutan ke-1 dan ke-2, sedangkan Mie Sedaap Kari Spesial, Bumbu Kari Kental menempati urutan ke-5.

Sebagai perusahaan yang juga sudah cukup lama berdiri, Mie Sedaap yang memiliki dan merepresentasikan jumlah orang yang sudah lama menjual produknya, seharusnya sudah memonetisasi penjamin emisi untuk mempromosikan produknya. Kewajiban ini harus ditolak untuk memastikan bahwa produk Mie

Sedaap mencerminkan pendapat konsumen dengan lebih baik. Kepentingan positif orang yang mendapatkan hubungan positif dan membangun citra merek yang baik membantu konsumen membeli dan menjual kontak untuk membeli. Penggunaan selebriti dapat dipastikan menjadi solusi agar *brand awareness* dan *positioning* yang berorientasi bisnis dapat dipertahankan oleh sumber yang benar dan di benak konsumen.

Mie Sedaap pada tahun 2019 memproduksi mie *Korean spicy chicken* dan juga melakukan *endorsement* terhadap Choi Siwon yang bertujuan untuk menunjang penjualan dan juga menjawab dari tren yang saat ini. (Putri Nurliana Arliza et all. 2019). Cita rasa juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan memiliki produk sesuai dengan lidah atau sesuai dengan selernya. Cita rasa yang disediakan dalam produk mie *Korean spicy chicken* ini memiliki level pedas yang berbeda-beda untuk itu konsumen dapat mengukur tingkat kepedasannya sendiri. Mie *Korean spicy chicken* tidak hanya dari cita rasa namun juga kemasan yang menggambarkan bahwa tingkat kepedasannya saat pedas. (Imantoro fatih, et all 2018).

Mie Sedaap menggandeng Choi Siwon sebagai *celebrity endorsement* terbaru dari produknya. Wajah tampan asal Korea Selatan itu akan semakin sering terlihat di Televisi Indonesia. Tingginya animo masyarakat Indonesia terhadap fenomena budaya Korea, termasuk kuliner dan bintang Korea, menginspirasi Mie Sedaap untuk menghadirkan produk terbaru bergaya Korea dan menjadikan Siwon sebagai *Brand Ambassador* Mie Sedaap sebagai wujud inovasi untuk menjawab kebutuhan masyarakat khususnya para pecinta K-Pop di Indonesia. “Kami menilai

Siwon sebagai sosok yang inspiratif dan influential, khususnya bagi pasar di Indonesia. Selain sukses dalam karir bernyanyi, akting dan modeling, Siwon juga berhasil menciptakan image positif terhadap dirinya yang kami harapkan dapat membawa pengaruh positif bagi anak muda Indonesia," kata Senior Brand Manager Mie Sedaap Mita Ardiani. Mie Sedaap pun meluncurkan rasa terbaru yaitu rasa mie goreng *korean spicy chicken* yang diiklankan langsung oleh Siwon sebagai *Celebrity Endorsement* terbaru dari Mie Sedaap.

Setelah Mie Sedaap merilis bahwa Choi Siwon merupakan *Celebrity Endorsement* dari produknya di *Media Social* Instagram, Instagram dari Mie Sedaap pun dibanjiri komentar. Akun @ziatifah menyatakan "gw pindah haluan dah dri indo\*ie ke sedaap kalo gini caranya" akun @karenkoeswardy menyatakan "terpaksa beli mie sedaap buat dirumah karna iklannya siwon" lalu akun @rabiatureyeswon menyatakan "kali ini sukses bikin gw ngiler mie sedaap. kemrin2 sih enggak" dan akun @mutiaraazuram menyatakan "tertarik bli mie sedaap korean spicy chicken sih kalo oppa siwon yg iklanin"

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Livya Setiawan (2018) meneliti mengenai Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Green Tea Esprecielo Allure. Persamaan penelitian ini dengan Livya Setiawan (2018) adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Livya Setiawan (2018), antara lain: 1) Sampel yang digunakan oleh sebelumnya adalah masyarakat yang pernah

melihat *Advertising Celebrity Endorsement* produk green tea Esprecielo Allure di *social media*. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah orang yang mengkonsumsi Mie Sedaap dan pernah melihat iklan Mie Sedaap dengan model Choi Siwon. 2) Dalam penelitian ini objek yang diteliti berbeda.

Dari penjelasan di atas penting dilakukan penelitian agar diperoleh kepastian bahwa pandangan *celebrity endorsement* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap minat pembelian. Dari dasar penjelasan yang diuraikan di atas maka penelitian ini masih relevan untuk diteliti dan diberi judul “Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Awareness* sebagai Variabel Mediasi pada Produk Mie Sedaap di Yogyakarta.”

## **B. Rumusan Masalah**

Dengan pemikiran di atas, perumusan masalah yang termasuk dari penelitian ini yaitu:

1. *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap *Purchase Intentions* produk Mie Sedaap di Yogyakarta.
2. *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* produk Mie Sedaap di Yogyakarta.
3. *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk Mie Sedaap di Yogyakarta.

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intentions* produk Mie Sedaap di Yogyakarta.
2. Menganalisis pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Awareness* produk Mie Sedaap di Yogyakarta.
3. Menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* pada produk Mie Sedaap di Yogyakarta.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan akan memberi referensi tambahan bagi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan akan menjadi masukan bagi pihak produsen atau perusahaan untuk mendapatkan data spesifik mengacu pada pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* dan *brand awareness* di Yogyakarta

