

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

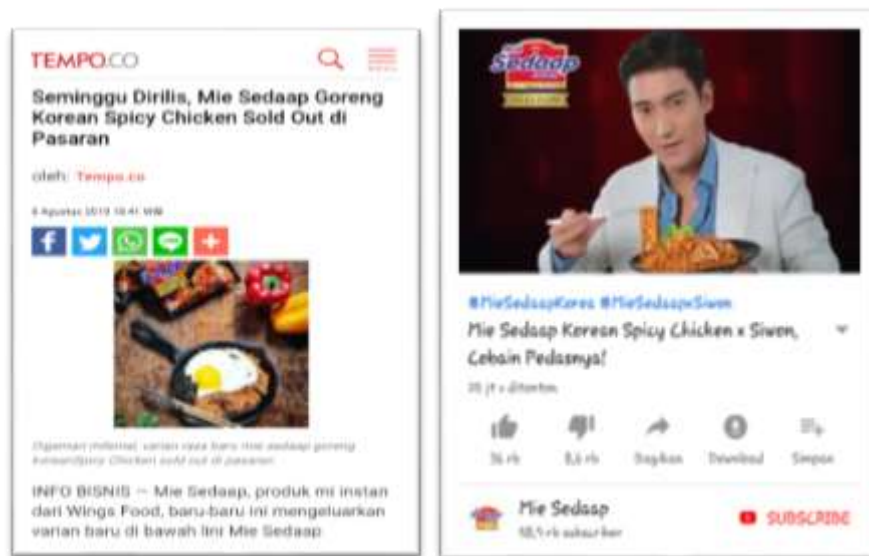
Penggunaan orang dalam iklan adalah efektif karena dapat memprovokasi reaksi emosional dan sikap. Selain itu tujuan dari sebuah iklan adalah untuk mendapatkan target konsumen agar mereka berpikir tentang produk atau perusahaan (Kanungo & Pang, 1973). Penggunaan orang dalam iklan biasanya disebut dengan *celebrity endorse*, yaitu orang yang mempunyai popularitas dan dikenal oleh masyarakat luas dengan memanfaatkan identitasnya untuk mendukung produk dalam iklan. Seorang *public figure* yang mempunyai kepopuleran karena keahliannya di suatu bidang dan mempunyai keterampilan dalam menyampaikan pesan produk sehingga dapat memengaruhi minat beli konsumen (Shimp, 2003).

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 dikalangan 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.

Penyampaian iklan dengan mencari dukungan dari selebriti akan lebih efektif dan lebih bagus, dikarenakan selebrity bertindak sebagai sarana kredibel. Karena di dalam dunia produk penilaian konsumen diperoleh dari setiap pembelian, Ini bisa menjadi alasan orang yang mementingkan status sosial ingin memakai pakaian yang sama dengan selebriti, minuman yang sama dengan selebriti, dan menggunakan wewangian yang sama juga dengan selebriti. Secara khusus konsumen yang mengamati pesan untuk produk dua perusahaan yang berbeda, perbedaannya pesan satu produk mengandung unsur selebriti dan yang lainnya

tidak, pada produk yang digunakan selebriti akan memiliki lebih banyak pembelian dan menjadi nilai yang lebih tinggi.

Demam k-pop yang sampai sekarang masih tinggi di Indonesia terutama dikalangan millennial menjadikan peluang bagi wings food untuk membuat mie varian rasa baru yaitu mie sedap *Korean spicy chicken*. Produk baru ini merupakan varian mie pedas yang mempunyai cita rasa pedas korea dengan harga terjangkau, yang mana rasa pedas korea banyak digemari pencinta industri musik k-pop dan drama korea di Indonesia. Inovasi terbaru produk *Korean spicy chicken* dengan menggunakan Siwon sebagai *celebrity endorsement* adalah strategi dari wings food., karena perusahaan wings food memahami bahwasanya Siwon termasuk artis k-pop yang terkenal di indonesia.



Gambar 1.1 Berita Sold Out mie sedap Korean Spicy dan Penonton iklan youtube Mie Sedaap Korean Spicy lebih dari 20 juta

(www.Tempo.com)

(www.youtube.com)

Pertama kali mie sedap Korean Spicy dikenalkan di festival We The Fest (WTF) pada Juli 2019, Varian rasa terbaru ini langsung terjual habis dalam kurun waktu kurang dari 1 minggu dengan mendapat antusiasme yang positif khususnya bagi para millennial dan pecinta K-pop. Selain mie sedap *Korean spicy*

terjual dalam habis dalam kurun waktu 1 minggu, video iklan di channel youtube mie sedap sudah tayang lebih dari 20 juta. (*Tempo.co, 2020; & www.youtube.com, 2019*)

Keputusan pembelian adalah kegiatan meyakinkan konsumen, ini merupakan suatu hal yang penting karena dengan konsumen merasa yakin dengan apa yang dia lihat maka niat membeli pasti muncul. Sehingga didalam pengambilan keputusan konsumen benar-benar akan menilai bagaimana iklan memberikan informasi yang mudah diterima dan meyakinkan pembeli. Menurut Engel (1995) niat beli itu itu muncul apabila terdapat kekuatan pendorong untuk menaruh perhatian pada suatu produk secara wajar, tanpa paksaan, dan tanpa pandang bulu dan kemudian membuat keputusan pembelian atau tidak.

Proses pengambilan keputusan konsumen dapat digambarkan sebagai fase bahwa konsumen sedang melalui tahap membuat keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan konsumen meliputi lima tahap untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Dari tahap paling awal konsumen mengenali kebutuhan atau biasa disebut butuh pengakuan, mengumpulkan informasi dan sumber, mengevaluasi alternative, membuat keputusan pembelian, dan pasca pembelian. (Blackwell, 2006).

Menurut (Kanungo & Pang, 1973) 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. Ini dapat dicapai dengan membuat orang percaya bahwa mereka akan merasakan manfaat dari melakukan pembelian produk. Mengembangkan strategi pesan yang efektif pertama adalah mengidentifikasi target konsumen manfaat yang dapat digunakan sebagai daya tarik iklan.

Kriteria selebriti yaitu mempunyai popularitas, mempunyai ciri khas dan penampilan yang menakjubkan. Dengan demikian dukungan selebriti yang populer dalam pemasaran modern dapat menarik niat pembelian.(Choi, 2005). Menurut (Reynolds, (2000) dukungan selebriti dapat memberikan sentuhan

glamor pada merek, semua yang dikatakan maka akan dilakukan oleh penggemarnya entah apapun itu.

Wings Food memilih Choi Siwon dipilih menjadi *brand ambassador* produk *Korean spicy chicken* karena dinilai mampu memengaruhi seseorang untuk memilih dan membeli sebuah produk, selain itu Choi Siwon memiliki fans yang besar dan pengaruh besar. Siwon juga dikenal sebagai sosok yang sangat perfeksionis dan menjunjung tinggi kualitas terbaik dalam pekerjaannya. Hal ini terbukti dengan Siwon juga turut membagikan ulang video iklannya di akun Twitternya yang memiliki 6,7 juta pengikut. Sejak diunggah pada 27 Agustus lalu, teaser iklan Siwon ini telah disaksikan 448 ribu penonton. Iklan ini juga sudah dibagikan oleh 6,2 ribu pengguna Twitter dan mendapatkan tanda suka lebih dari 10 ribu.

Gambar 1. 2 Artis Choi Siwon dan Iklan mie sedap di Instagram Siwon



(www.koreaboo.com)



(www.intipseleb.com)

Choi Siwon adalah member dari boy band Korea Super Junior, Siwon adalah idola kpop yang sangat berbakat, wajahnya sangat tampan dan istimewa. Choi lulus dari Universitas 'Inha' pada bulan Februari 2012 dan ditunjuk sebagai Duta Niat Baik Dana Anak-anak PBB (Unicef), Choi telah bergabung dengan banyak kampanye UNICEF sejak 2010. Dia ditunjuk sebagai perwakilan khusus komite Korea Selatan untuk UNICEF pada 12 November 2015 (Dinny Mutiah, 2019).

Alasan lain Wings Food memilih Choi Siwon karena dianggap sebagai *public figure korea* yang terkenal di dunia internasional dan banyak memperoleh prestasi, di Indonesia sendiri Choi Siwon merupakan sosok yang terkenal disemua kalangan anak muda sampai ibu-ibu jadi Wings food memilih Siwon karena dinilai sudah mewakili nama produk mereka yaitu *Korean spicy chicken*. Sehingga pesan yang akan disampaikan oleh *Korean spicy chicken* akan mudah diterima oleh konsumen.

Berdasarkan keterangan diatas, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, apakah *celebrity endorsement* menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mie sedap *Korean spicy* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta angkatan 2016-2017 yang dilihat dari indikator kredibilitas, tingkat disukai, daya tarik dan pengaruh Choi Siwon.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah karakteristik *Visibility* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie *sedap Korean Spicy* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta?
2. Apakah karakteristik *Credibility* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie *sedap Korean Spicy* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta??
3. Apakah karakteristik *Attraction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie *sedap Korean Spicy* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta??
4. Apakah karakteristik *Power* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie *sedap Korean Spicy* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta??

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsement* Choi Siwon terhadap Pembelian Produk mie sedap *Korean Spicy Chicken*

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

- a. Dapat memperbanyak konsep dan teori terhadap perkembangan ilmu dan pengetahuan manajemen pemasaran terkait pengaruh celebrity endorsement, VisCAP model (*visibility, credibility, attraction, power*) terhadap pembelian produk.
- b. Diharapkan penelitian ini nantinya dapat memberikan konseptual bagi peneliti sejenis ataupun *civitas academia* dalam mengembangkan ilmu pengetahuan untuk kemajuan dunia pendidikan.

2. Manfaat Praktis

Memberikan manfaat bagi para pengiklan dalam menggunakan *public figure* maupun *celebrity endorsement* sebagai penarik perhatian produk dan dapat menambah pemahaman pembaca dan menjadi referensi tambahan bagi peneliti lain yang terkait dengan *celebrity endorsement*.