

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Semakin banyaknya persaingan antar perusahaan dalam mempromosikan produknya memungkinkan mereka untuk merancang strategi yang kreatif agar pesan yang disampaikan menarik dan dapat tersampaikan sesuai dengan tujuan. Salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan menggunakan strategi promosi. Strategi promosi secara umum terdiri dari beberapa macam komponen. Salah satu komponennya yaitu periklanan. Periklanan adalah komunikasi komersil dan non personal mengenai sebuah organisasi maupun produk-produk yang ditampilkan pada khalayak melalui media masa seperti televisi, radio, koran, majalah, dan sarana umum lainnya dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat luas (Untono, 2016).

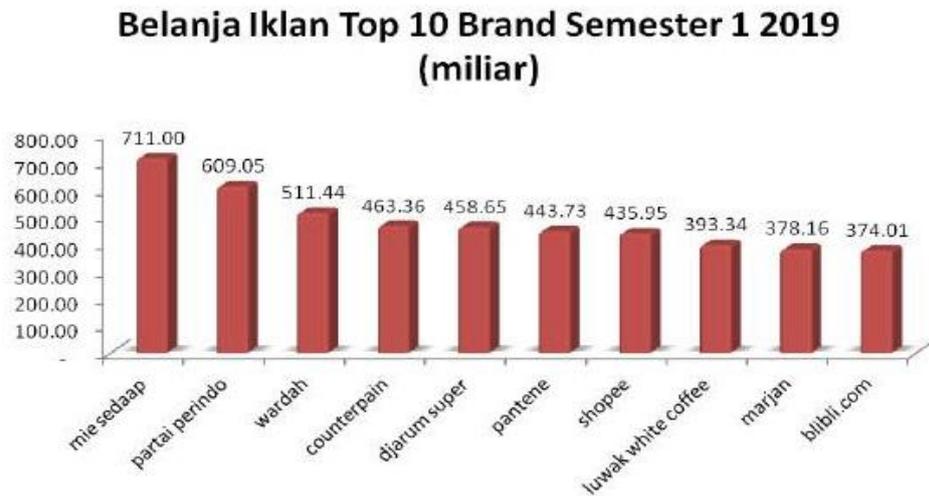
Salah satu cara agar iklan yang ditampilkan menarik sehingga suatu merek dapat dikenal dengan cepat adalah dengan menggunakan *celebrity endorser* yang kredibel. *Celebrity endorser* adalah *figure* atau tokoh terkenal seperti model, atlet olahraga, artis maupun penyanyi yang mendemonstrasikan produk atau jasa yang akan ditayangkan dalam sebuah iklan (Paramhita & Purnami, 2018). Penggunaan *celebrity endorser* dalam iklan diyakini dapat mempermudah konsumen dalam mengingat sebuah produk dan dapat mempercepat timbulnya *brand awareness* (Sintani, 2016).

Brand awareness adalah kuatnya suatu merek muncul di benak konsumen sehingga konsumen memilih untuk membeli produk dengan merek tersebut diantara beberapa merek lainnya (Gunawan & Dharmayanti, 2014). Beberapa produk mungkin memiliki kualitas, model dan karakteristik yang sama tetapi produk tersebut memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasar karena perbedaan persepsi di benak konsumen. Untuk memperkuat *brand awareness* perusahaan sengaja menampilkan logo, merek, visi dan misi yang menarik pada produknya sehingga lebih melekat di benak konsumen. Iklan memiliki daya tarik yang bisa mengambil perhatian konsumen serta memberi pengaruh positif yang membentuk kesadaran terhadap suatu merek (Utami & Ekawati, 2019).

Iklan sebagai media informasi telah berperan penting dalam memperkenalkan produk kepada konsumen, memperkuat *brand awareness* dan citra merek dari sebuah produk (Gunawan & Dharmayanti, 2014). Seseorang yang memiliki kepercayaan terhadap pesan suatu iklan dapat menimbulkan kesan yang positif untuk merek tersebut, sehingga mengarahkan pada niat pembelian (Pratiwi & Rahanatha, 2016).

PT. Wings Surya merupakan perusahaan yang memanfaatkan media periklanan untuk produk Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* dengan Choi Siwon yang dipilih sebagai *celebrity endorseernya*. Mie Sedaap aktif melakukan kampanye iklan untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini dilihat dari hasil pengamatan yang dilakukan Cacala.id, Mie Sedaap masuk dalam sepuluh besar kategori merek dengan belanja iklan terbanyak di tahun 2019. Berikut adalah

data 10 besar kategori merek dengan belanja iklan terbanyak di tahun 2019 menurut Cacala.id:



Gambar 1.1 Grafik Belanja Iklan 10 Top Brand tahun 2019

Sumber: Cacala.id

Mie Sedaap merupakan merek yang mengeluarkan dana belanja iklan terbanyak pada semester I-2019. Pada semester ini, total belanja iklan Mie Sedaap mencapai Rp711,00 miliar dan mengalami peningkatan 62,06% jika dibandingkan dengan belanja iklan pada semester I-2018 yang mencapai Rp 438,72 miliar (Cacala.id).

Perubahan perilaku konsumen sangat terlihat di zaman modern seperti saat ini, dimana konsumen menginginkan sesuatu yang serba instan. Hal ini dikarenakan mayoritas masyarakat memiliki mobilitas yang tinggi dalam kegiatan sehari-harinya sehingga untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat sering kali mencari sesuatu yang instan. Mie instan merupakan produk makanan cepat saji yang sangat populer dan digemari oleh segala kalangan termasuk mahasiswa. Hal ini disebabkan karena mie instan memiliki

rasa yang enak, proses penyajian yang cepat dan mudah serta harganya yang relatif murah.

Berdasarkan data dari *World Instant Noodle Association* (WINA) permintaan terhadap mie instan pun semakin tahun semakin meningkat, dapat dilihat pada grafik dibawah ini:



Gambar 1.2 Grafik Permintaan Global Terhadap Mie Instan, 2015-2019

Berdasarkan data dari *World Instant Noodles Association* (WINA), permintaan mie instan sepanjang tahun 2019 telah dikonsumsi sebanyak 106,42 miliar atau rata-rata sekitar 290 juta porsi per hari. Konsumsi mie instan terbanyak di dunia adalah Asia dengan China dan Hongkong menempati posisi pertama konsumsi mie instan terbanyak yaitu 41,450 miliar porsi, disusul Indonesia dengan 12,250 miliar porsi kemudian India 6,730 miliar porsi dan Jepang 5.630 miliar porsi.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizky, dkk (2020) *celebrity endorser* dan daya tarik iklan berpengaruh secara parsial terhadap *brand awareness*. Menurut Untono (2016) kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, kesadaran merek juga

berpengaruh signifikan dan memediasi pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap niat beli. Menurut Paramhita dan Purnami (2018) *brand awareness* dan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Sedangkan menurut Herdaningtyas dan Iriani (2017) minat beli dipengaruhi secara langsung oleh iklan dan kesadaran merek, tetapi *celebrity endorser* tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat beli, selain itu variabel iklan juga tidak mempengaruhi kesadaran merek.

Berdasarkan hasil *research gap* tersebut maka perlu adanya penelitian lanjutan terhadap variabel daya tarik iklan dan kredibilitas *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen dengan *brand awareness* sebagai variabel interveningnya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji kembali variabel-variabel penelitian terdahulu yang memiliki *research gap* sehingga hasil uji yang didapat relevan terhadap kondisi perekonomian sekarang dan dapat diaplikasikan oleh perusahaan untuk meningkatkan minat pembelian produk. Penelitian ini memilih produk mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* sebagai objek penelitian dengan populasi mahasiswa manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan fenomena yang terjadi sebagai topik dari penelitian dengan judul **“PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN KREDIBILITAS CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING** (Studi pada Konsumen Produk Mie Sedaap *Korean Spicy*

Chicken di Kalangan Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta)”).

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang ada di latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan suatu pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah daya tarik iklan berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* mie Sedaap *Korean spicy chicken*?
2. Apakah kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* mie Sedaap *Korean spicy chicken*?
3. Apakah daya tarik iklan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli mie Sedaap *Korean spicy chicken*?
4. Apakah kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli mie Sedaap *Korean spicy chicken*?
5. Apakah *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli mie Sedaap *Korean spicy chicken*?
6. Apakah *brand awareness* berpengaruh secara signifikan sebagai variabel intervening antara daya tarik iklan terhadap minat beli mie Sedaap *Korean spicy chicken*?
7. Apakah *brand awareness* berpengaruh secara signifikan sebagai variabel intervening antara kredibilitas *celebrity endorser* terhadap minat beli mie Sedaap *Korean spicy chicken*?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor dalam menentukan minat beli dalam hal ini adalah daya tarik iklan, kredibilitas *celebrity endorser* dan *brand awareness*, maka tujuan yang dibangun peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh daya tarik iklan terhadap *brand awareness* mie Sedaap *Korean spicy chicken*.
2. Untuk menganalisis pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* mie Sedaap *Korean spicy chicken*.
3. Untuk menganalisis pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli mie Sedaap *Korean spicy chicken*.
4. Untuk menganalisis pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap minat beli mie Sedaap *Korean spicy chicken*.
5. Untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli mie Sedaap *Korean spicy chicken*.
6. Untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* sebagai variabel intervening antara daya tarik iklan terhadap minat beli mie Sedaap *Korean spicy chicken*.
7. Untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* sebagai variabel intervening antara kredibilitas *celebrity endorser* terhadap minat beli mie Sedaap *Korean spicy chicken*.

D. Manfaat Penelitian

Setelah mendapatkan rumusan masalah yang ingin diteliti dan tujuan yang ingin dicapai, selanjutnya manfaat yang ingin diperoleh dengan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah keberagaman ilmu dan meningkatkan kompetensi di bidang manajemen pemasaran, khususnya untuk daya tarik iklan, kredibilitas *celebrity endorser*, *brand awareness* dan minat beli baik saat ini maupun pada masa depan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat dijadikan untuk menambah pemahaman wawasan dan informasi dan dapat dijadikan sebagai perbandingan teori yang telah diperoleh selama berada di perkuliahan agar dapat diterapkan untuk menganalisa permasalahan yang ditulis peneliti.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan masukan, saran maupun informasi bagi perusahaan untuk memperbaiki daya tarik iklan, kredibilitas *celebrity endorser*, *brand awareness* dan minat beli guna memenuhi kepuasan konsumen. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat digunakan perusahaan sebagai acuan untuk kemajuan perusahaan kedepannya.

c. Bagi Civitas Akademis dan Pembaca

Penelitian ini dapat dijadikan Sumber acuan bagi penelitian selanjutnya dalam bidang studi pemasaran yang mana diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk perkembangan studi.

E. Sitematika Penulisan

Secara umum penulisan tersusun dalam lima bab, dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang latarbelakang masalah, rumusan masalah, tujuan penulisan, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini menjelaskan tentang landasan teori-teori yang berhubungan dengan variabel penelitian, penelitian terdahulu dan teori-teori relevan lainnya yang mendukung penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, desain pengambilan sampel serta metode analisis data.

BAB IV HASIL ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang hasil dari penelitian yang berisi gambaran umum objek dan penelitian, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang kesimpulan yang didapat dari sebuah penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran sesuai dengan hasil analisa data yang dilakukan.