

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Signifikansi Penelitian

Dalam era yang sekarang sudah semakin maju ini, tentu teknologi berperan penting untuk melaksanakan segala aktivitas juga kegiatan manusia. Hal ini tak lepas dari dunia pekerjaan, salah satunya dalam usaha bisnis dimana para perusahaan saling bersaing untuk memasarkan produk yang mereka ciptakan kepada masyarakat. Mereka berusaha untuk memanfaatkan teknologi agar dapat memasarkan produk sehingga dapat diingat oleh masyarakat. Para pengusaha berlomba-lomba agar produk mereka dapat laku dan juga menjadi *top of mind* sehingga produk mereka laku di pasaran, cara yang mereka lakukan agar dapat menarik perhatian adalah dengan cara penggunaan *brand ambassador* sebagai representasi ikon dari produk mereka. Dipilihnya ikon untuk menjadi representasi produk tak bisa sembarangan, karena nantinya ikon tersebutlah yang akan membuat pengaruh apakah produk tersebut mampu diingat oleh masyarakat atau tidak sehingga ikon tersebut haruslah orang yang memiliki integritas tinggi agar masyarakat dapat mempercayai produk yang diiklankan. Jika representasi sebuah produk merupakan orang yang terkenal, memiliki kredibilitas yang baik, maka tingkat kepercayaan masyarakat terhadap produk yang diiklankan akan tinggi. Dan jika representasi dari produk tersebut bukanlah orang yang integritasnya kurang, maka masyarakat juga tidak akan mempercayai bahkan tidak ingin membeli produk tersebut. Oleh karena itu, kredibilitas mengenai suatu hal sangatlah penting karena berkaitan dengan kepercayaan yang orang lain miliki.

Perkembangan teknologi di era sekarang begitu memudahkan masyarakat dalam melakukan segala aktivitas. Teknologi yang bergerak maju seiring dengan berjalannya waktu membuat informasi dapat diakses secara cepat dan mudah, tak hanya mengenai informasi dari dalam negeri yang di

Rania Sarah Syaharani, 2023

KREDIBILITAS SIWON "SUPER JUNIOR" DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DAN MINAT BELI PRODUK MIE SEDAAP KOREAN SPICY CHCKEN (Survei pada Komunitas Penggemar KPOP)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]

dapatkan, namun informasi secara global bisa didapatkan melalui media mutakhir masa kini seperti media online dan media elektronik. Dan karena kemajuan teknologi inilah membuat budaya-budaya dari luar mancanegara seperti budaya Amerika, China, Jepang, dan Korea Selatan masuk ke Indonesia dan memperlihatkan adanya pengaruh yang timbul kepada hidup orang-orang saat ini, seperti cara berpakaian, gaya hidup, minat musik, barang elektronik, dan juga makanan. Hal ini tentu menciptakan rasa suka terhadap sesuatu dalam benak orang-orang, dan tak hanya satu atau dua orang namun banyak sekali sehingga bisa disebut sebagai perkumpulan atau yang lebih dikenal sebagai *fandom*. Fandom sendiri memiliki pengertian sebagai kelompok subkultur yang menyatu didasari karena menyukai suatu hal yang sama. Contoh fandom yang cukup terkenal ialah fandom penyuka anime, fandom penyuka kartun, dan juga fandom penggemar aliran musik *korean pop* atau yang sering dikenal dengan KPOP.

Fenomena Korean Wave yang kini tengah marak ramai di penjuru negeri dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan Indonesia untuk meraup keuntungan dengan bekerja sama dengan artis-artis Korea dan menjadikan artis tersebut sebagai representasi ikon dari produk mereka. Salah satunya adalah PT. Wings Surya, satu dari perusahaan yang bergerak di bidang produk rumah tangga, kesehatan, dan juga makanan. PT. Wings Surya juga merupakan satu dari perusahaan raksasa Indonesia. PT. Wings Surya memiliki beberapa anak cabang perusahaan, yaitu Lion Wings, Wings Care, Calbee Wings, Glico Wings, dan Wings Food. Salah satu produk yang mereka miliki ialah Mie Sedaap, sebuah mie instan dengan berbagai varian rasa yang salah satunya baru saja menghadirkan varian Korean Spicy Chicken dengan menggaet idol asal Korea Selatan, Choi Siwon yang merupakan personil dari *boygroup* “Super Junior” sebagai ikon dari produk tersebut.

Rania Sarah Syaharani, 2023

KREDIBILITAS SIWON “SUPER JUNIOR” DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DAN MINAT BELI PRODUK MIE SEDAAP KOREAN SPICY CHCKEN (Survei pada Komunitas Penggemar KPOP)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi
[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]



Gambar 1. Visualisasi Siwon “Super Junior” yang merupakan ikon dari Mie Sedaap varian rasa Korean Spicy Chicken

Pemilihan seseorang untuk dijadikan sebagai ikon dari sebuah iklan tentunya tidak boleh sembarangan, sebab ikon tersebut diharap mampu membawa produk yang mereka iklankan mampu menghadapi permasalahan yang muncul di masa mendatang. Sehingga ikon dari sebuah produk harus merupakan seseorang yang dikenal baik oleh masyarakat, baik di bidangnya dan berkaitan dengan produk yang diiklankan, memiliki daya tarik yang kuat, serta mampu dipercaya oleh publik agar kredibilitas dari ikon maupun produk yang diiklankan memiliki nilai yang tinggi. Pemilihan ikon sebagai representatif sebuah produk juga adalah upaya untuk meningkatkan *brand awareness* pada publik sebab persaingan dengan produk serupa juga semakin ketat. Perusahaan berlomba untuk menarik atensi dan minat masyarakat, berusaha untuk produknya dapat dikenal dan diingat dalam benak orang-orang. Hal tersebutlah yang juga mendasari pemilihan Siwon “Super Junior” sebagai ikon representasi dari produk Mie Sedaap varian *Korean Spicy Chicken*.

Tak lepas dari usaha dapat diingat dan dikenal masyarakat, perusahaan juga berharap dengan pemakaian Siwon “Super Junior” sebagai ikon representatif dari produk Mie Sedaap varian Korean Spicy Chicken dapat menaikkan minat beli masyarakat terutama penggemar KPOP yang sudah

Rania Sarah Syaharani, 2023

KREDIBILITAS SIWON “SUPER JUNIOR” DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DAN MINAT BELI PRODUK MIE SEDAAP KOREAN SPICY CHCKEN (Survei pada Komunitas Penggemar KPOP)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi
[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]

mengetahui eksistensi Siwon “Super Junior” sebelumnya dari produk yang diiklankan. (Qurratu’aini et al., 2021) menyebutkan bahwa penggunaan artis Korea Selatan sebagai ikon representatif dari produk lokal dengan varian rasa makanan khas Korea sangatlah unik sehingga diharapkan karena munculnya sebuah hal yang berbeda dapat menarik atensi masyarakat khususnya penggemar KPOP untuk membeli produk yang diiklankan. (Mince, 2021) menjelaskan alasan mengapa Siwon “Super Junior” digunakan sebagai ikon representatif dibanding idol Korea Selatan lainnya disebabkan oleh faktor Super Junior merupakan grup Korea Selatan yang membuka *Korean Wave* di Indonesia sejak dulu dan masih eksis hingga saat ini, sehingga target penjualan lebih luas dan rentang usia penggemar KPOP yang mengetahui sosok Siwon “Super Junior” sehingga Siwon “Super Junior” dijadikan ikon representatif dari produk Mie Sedaap varian *Korean Spicy Chicken*.

Periklanan ialah salah satu bentuk komunikasi untuk memasarkan produk kepada khalayak umum dengan maksud mengenalkan produk yang perusahaan jual agar mendapatkan atensi dari masyarakat. Durianto menjelaskan (Lukitaningsih, 2013) bahwa iklan juga memiliki definisi seperti “seluruh bentuk aktivitas agar melahirkan dan mempublikasikan ide, barang, atau jasa secara non personal yang dibayar oleh sponsor tertentu”.

Selain itu, iklan sendiri mempunyai tujuan khusus yaitu untuk menciptakan kesadaran mengenai sebuah merek baru, menginformasikan tentang fitur serta kelebihan merek pada konsumen, menciptakan sebuah pemikiran baru kepada merek, menciptakan hasrat terhadap merek atau berusaha membuat konsumen membeli merek yang terdapat pada iklan. Tujuan tersebut pada dasarnya sebagai bentuk usaha untuk meningkatkan respon konsumen mengenai penawaran perusahaan yang dikemudian waktu dapat menghasilkan keuntungan dari penjualan dalam jangka panjang. Disaat seperti ini, perusahaan kebanyakan memasarkan iklan melalui media digital sebab

Rania Sarah Syaharani, 2023

KREDIBILITAS SIWON “SUPER JUNIOR” DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DAN MINAT BELI PRODUK MIE SEDAAP KOREAN SPICY CHCKEN (Survei pada Komunitas Penggemar KPOP)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]

intensitas masyarakat dalam mengakses media digital jauh lebih banyak sehingga eksistensi televisi konvensional sudah mulai perlahan tergantikan. Alasan mengapa iklan tetap bertahan diantara pertandingan strategi pemasaran lain dikarenakan iklan mampu beradaptasi dengan media terbaru yang berubah seiring berkembangnya teknologi mulai dari media cetak, media elektronik, dan kini media digital. Iklan sudah mudah diakses masyarakat kala menonton video di YouTube, ketika masyarakat tengah melihat-lihat foto di beranda Instagram, atau saat menonton video di TikTok. Selain biaya yang dikeluarkan lebih sedikit untuk memasang iklan di media digital, audience yang menyaksikan iklan lebih banyak sehingga iklan tersebut mudah diakses dan menciptakan kesadaran merek kepada banyak orang.

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh *Top Brand Award* Indonesia di tahun 2019 menyebutkan bahwa Mie Sedaap menduduki posisi kedua sebesar 17.6% dalam Pangsa Pasar Mie di Indonesia setelah menunjuk Siwon “Super Junior” sebagai ikon dari Mie Sedaap varian *Korean Spicy Chicken*, melonjak 7.4% dari tahun sebelumnya saat belum bekerja dengan artis korea tersebut. Dilansir dari *Liputan6.com*, PT. Wings Food menunjuk Siwon “Super Junior” sebagai wajah baru dari Mie Sedaap. Alasan mengapa Siwon “Super Junior” ditunjuk sebagai wajah baru dari produk terbaru Mie Sedaap ialah karena antusiasme masyarakat mengenai budaya Korea dan juga selain berkarir sebagai penyanyi, aktor, dan *modeling*, Siwon juga memiliki jiwa influensial dan memiliki citra positif terhadap dirinya sehingga PT. Wings Food berharap Siwon juga dapat menginspirasi kalangan muda masyarakat Indonesia untuk melakukan hal yang positif juga. (Khoiruman & Wariati, 2020) menyebutkan bahwa citra Siwon “Super Junior” tak hanya dikenal oleh penjuror negeri penghasil ginseng karena karirnya saja, namun Siwon “Super Junior” juga merupakan berasal dari keluarga terpandang dan merupakan cucu dari pemilik perusahaan otomotif terkenal *Hyundai Company*. Selain itu Siwon “Super

Rania Sarah Syaharani, 2023

KREDIBILITAS SIWON “SUPER JUNIOR” DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DAN MINAT BELI PRODUK MIE SEDAAP KOREAN SPICY CHCKEN (Survei pada Komunitas Penggemar KPOP)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi
[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]

Junior” juga gemar mengikuti kegiatan UNICEF untuk terjun langsung menolong orang yang membutuhkan bantuan. Dipilihnya Siwon sebagai wajah dari produk Mie Sedaap juga tentu menarik atensi kalangan masyarakat yang menyukai Korean Pop atau yang biasa dikenal sebagai KPOP karena mereka sebagian dari mereka telah mengetahui siapa sosok Siwon sebelumnya. Dari sini peneliti tertarik untuk membahas mengenai peran Siwon “Super Junior” dalam membangun *brand awareness* dan minat beli Mie Sedaap terhadap kalangan penggemar KPOP. Alasan mengapa penelitian ini dilakukan adalah dikarenakan fenomena *Korean Wave* tengah merajalela di masyarakat dan juga ingin mengetahui seberapa besar pengaruh yang terjadi disaat salah seorang selebriti berkebangsaan Korea Selatan menjadi ikon dari sebuah produk di Indonesia. Tentu hal ini berkaitan dengan kredibilitas dari Siwon “Super Junior” yang terkenal sebagai artis yang memiliki citra bagus sebagai ikon dari Mie Sedaap varian Korean Spicy Chicken, apakah dengan terpilihnya Siwon “Super Junior” mampu menaikkan *brand awareness* dan minat beli dari produk yang diiklankannya. Apakah kalangan KPOP setelah melihat Siwon “Super Junior” sebagai ikon dari Mie Sedaap varian *Korean Spicy Chicken* akan lebih mengingat produk yang diiklankan dan memilih produk tersebut dibanding merek mie instan serupa. Selain itu, hal yang membuat penelitian layak untuk dilakukan ialah sebelumnya Mie Sedaap hanya mengeluarkan varian rasa dari makanan lokal Indonesia dan makanan Melayu seperti laksa dan *white curry*, dan ini merupakan kali pertama Mie Sedaap mengeluarkan rasa makanan yang berbau Korea Selatan juga Mie Sedaap menggaet salah satu publik figur terkenal sehingga peneliti tertarik untuk meneliti apakah Kredibilitas dari Siwon “Super Junior” mampu mempengaruhi *brand awareness* dan minat beli produk tersebut, terutama di kalangan penggemar KPOP. Dan juga yang membuat penelitian ini berbeda dibanding penelitian terdahulu adalah adanya variabel yang memediasi variabel lain yaitu *Brand Awareness* (Variabel Z) memediasi hubungan antara Kredibilitas Sumber (Variabel X) yang dimiliki

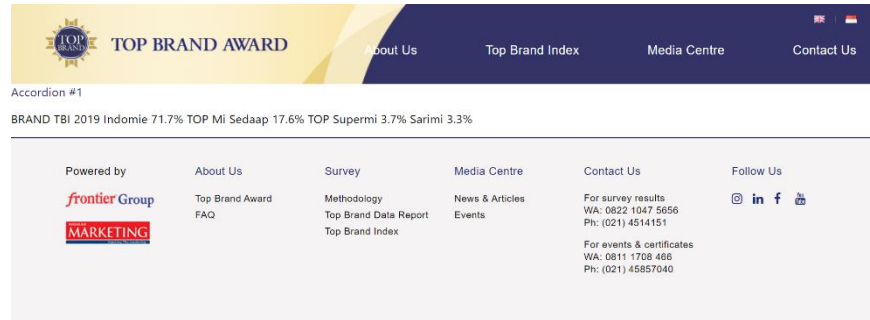
Rania Sarah Syaharani, 2023

KREDIBILITAS SIWON “SUPER JUNIOR” DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DAN MINAT BELI PRODUK MIE SEDAAP KOREAN SPICY CHCKEN (Survei pada Komunitas Penggemar KPOP)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]

Siwon “Super Junior” dan juga Minat Beli (Variabel Y) dari penggemar KPOP, juga teori yang digunakan dalam penelitian ini juga berbeda yaitu Teori Kredibilitas Sumber yang dipaparkan oleh Hovland dan Kelly.



Gambar 2. Mie Sedaap menduduki posisi kedua dalam Top Brand Award 2019

1.2 Rumusan Masalah

Banyaknya masyarakat yang menggemari artis dari Korea Selatan tentu menunjukkan besarnya antusiasme masyarakat terhadap idol KPOP, dan hal tersebut akan mempengaruhi minat beli terhadap suatu barang yang berkaitan dengan artis KPOP terkait. Berdasar latar belakang yang telah dibuat selanjutnya dibuat rumusan masalah dari penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kredibilitas Siwon “Super Junior” mempengaruhi *peningkatan brand awareness* dan minat beli produk Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*?
2. Apakah *brand awareness* memediasi hubungan pengaruh kredibilitas Siwon “Super Junior” terhadap minat beli ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang juga rumusan masalah yang sebelumnya telah dibuat di atas, penelitian ini dilakukan dengan bertujuan agar dapat mengetahui apakah kredibilitas Siwon “Super Junior” dapat

meningkatkan *brand awareness* dan minat beli produk Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* di kalangan penggemar KPOP. Serta mengetahui peran mediasi *brand awareness* dalam hubungan antara kredibilitas sumber dan minat beli.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan dengan dibuatnya penelitian ini, peneliti bisa memberikan manfaat dari yang dibuat baik itu dari sisi akademis maupun praktis. Maka dari itu, manfaat yang peneliti harapkan dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya terakut topik adalah sebagai berikut;

1.4.1 Manfaat Praktis

Dari penelitian ini diharapkan hasil penelitian bisa menjadi acuan khalayak terutama untuk kalangan penggemar KPOP. Untuk mengetahui peran kredibilitas yang dimiliki artis Korea Selatan yang dipilih sebagai ikon dari produk tersebut, apakah keberadaannya mampu meningkatkan brand awareness dan minat beli.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Peneliti berharap bahwa penelitian ini bisa memberikan tambahan referensi terhadap penelitian sejenis yang akan dilakukan selanjutnya, terutama di bidang ilmu komunikasi dan terkait dengan teori kredibilitas sumber, *brand awareness*, dan minat beli.

1.5 Sistematika Penulisan

Agar mempermudah saat menyusun proposal skripsi, peneliti pun menyusun kerangka sistematika penulisan sebagai berikut:

- | | | |
|---------|---------------------------------|--|
| BAB I | PENDAHULUAN | Bab ini terdapat latar belakang, perumusan masalah, fokus penelitian, manfaat penelitian, juga sistematika penulisan. |
| BAB II | TINJAUAN PUSTAKA | Bab ini tersusun atas penelitian terdahulu, konsep-konsep penelitian, teori penelitian, dan kerangka berpikir. |
| BAB III | METODE PENELITIAN | Bab ini meliputi metode pengumpulan data, penentuan key informan juga informan, teknik analisis data, teknik keabsahan data, juga waktu dan lokasi penelitian. |
| BAB IV | HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | Bab ini berisi deskripsi objek penelitian, hasil penelitian, dan juga pembahasan. |
| BAB V | KESIMPULAN DAN SARAN | |

Rania Sarah Syaharani, 2023

KREDIBILITAS SIWON "SUPER JUNIOR" DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DAN MINAT BELI PRODUK MIE SEDAAP KOREAN SPICY CHCKEN (Survei pada Komunitas Penggemar KPOP)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran atas penelitian yang dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka ini berisi bahan referensi pendukung penelitian berupa judul buku, jurnal, skripsi, dan referensi lainnya yang dilengkapi dengan nama pengarang, tahun terbit, judul buku, judul penelitian, penerbit, dan lain-lain.

LAMPIRAN

Berisi data-data pendukung untuk penelitian ini.

Rania Sarah Syaharani, 2023

KREDIBILITAS SIWON "SUPER JUNIOR" DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DAN MINAT BELI PRODUK MIE SEDAAP KOREAN SPICY CHCKEN (Survei pada Komunitas Penggemar KPOP)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]