

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam mempromosikan sebuah barang atau jasa, sebuah perusahaan harus melakukan beberapa cara agar produknya dapat dikenal oleh masyarakat. Selain mengenalkan produknya lewat iklan konvensional maupun iklan digital, banyak perusahaan menggunakan *brand ambassador* untuk mewakili produknya agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas. *Brand ambassador* yang dipilih juga tidak sembarangan, perusahaan harus mencari artis atau *influencer* yang cukup berpengaruh dalam masyarakat dan tentu saja memiliki citra atau *image* yang sesuai dengan produknya. Hal tersebut ditujukan agar pesan atau nilai produknya dapat sampai kepada masyarakat.

Menurut Lea Greenwood (2012, h.88), *brand ambassador* adalah sebuah media yang dimanfaatkan oleh suatu industri untuk menyampaikan pesan kepada khalayak luas, dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan. Sedangkan menurut Gita dan Setyorini (2016, h.3), *brand ambassador* merupakan sebuah lambang budaya atau jati diri dimana mereka berperilaku sebagai media promosi yang mempresentasikan perolehan individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu barang atau jasa. Lea Greenwood (2012, h.77), juga mengatakan bahwa seorang *brand ambassador* memiliki beberapa kriteria yang harus dimiliki, salah satunya adalah kredibilitas. Kredibilitas merupakan unsur penting yang harus dimiliki oleh *brand ambassador* untuk mempengaruhi *audience*.

Penggunaan *brand ambassador* dilakukan untuk membangun citra merek atau *brand image*. *Brand ambassador* suatu produk harus mengkomunikasikan produknya kepada masyarakat dengan *image* yang ingin diciptakan atau yang sudah ada. Menurut *American Marketing Association* Kotler & Keller (2016, h.322), merek adalah suatu gelar, sebutan, ciri, logo, gambar atau gabungan dari semuanya,

yang dapat menjadi sebuah jati diri atau label dari barang atau jasa itu sendiri. Sehingga barang atau jasa tersebut dapat dengan gampang dibedakan dari produk-produk kompetitor.

Menurut Tjiptono (2011, h.49), *brand Image* atau *brand description* adalah penjelasan tentang dugaan pelanggan terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah diperbaharui untuk membantu mengungkap pendapat dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu, diantaranya *multi dimensional scaling*, *projection techniques* dan sebagainya. Berdasarkan penjabaran tersebut, kesimpulan sederhana tentang citra merek adalah sebuah gambaran atau persepsi yang ada di kepala masyarakat tentang suatu merek.

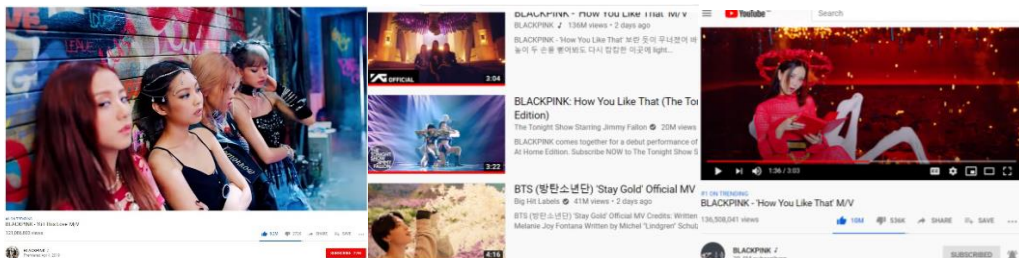
Penjabaran diatas menjelaskan bahwa citra merek yang sudah terbangun atau tertanam dibenak masyarakat sangat penting, karena citra merek dapat membantu kita dalam menentukan sebuah produk yang ingin kita beli sesuai dengan kriteria yang kita inginkan. Misalnya seperti *brand* kartu SIM Telkomsel, kita semua sudah mengetahui bahwa Telkomsel adalah kartu SIM yang memiliki jaringan tercepat. Hal tersebut sudah tertanam dibenak masyarakat, bahwa Telkomsel merupakan salah satu jaringan komunikasi yang cukup stabil atau minim hambatan. Saat kita ingin membeli sebuah kartu SIM dengan kriteria jaringan yang cepat maka kita akan langsung ingat Telkomsel dan berujung pada pembelian produk dari Telkomsel tanpa banyak berfikir.

Hal tersebut menjelaskan bagaimana pentingnya *brand image* bagi sebuah perusahaan. Dalam jurnal Miki Ambawati (2015, h.6), yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent)” dijelaskan bahwa citra perusahaan, citra konsumen dan citra produk memiliki dampak yang besar terhadap minat beli konsumen. Pengaruh antar variabel menjelaskan bahwa citra produk memiliki dampak yang besar terhadap minat beli, karena citra produk adalah variabel yang kuat memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dijelaskan bahwa pembentukan *brand Image* merupakan unsur penting dalam mempromosikan atau mengiklankan sebuah produk atau jasa. Untuk menyampaikan *image* suatu *brand*, perusahaan perlu

mempertimbangkan dengan matang kandidat *brand ambassador*-nya, agar menarik perhatian masyarakat dan dapat selalu diingat di benak masyarakat sehingga dapat membangunkan minat beli konsumen. Penentuan *brand ambassador* juga harus mempertimbangkan mengenai ketertarikan konsumen sebuah pasar. Perusahaan perlu mengetahui tren apa yang sedang diminati oleh konsumennya.

Belakangan ini budaya K-Pop sedang digemari oleh masyarakat Indonesia, khususnya anak muda. Budaya K-Pop atau yang biasa disebut *Hallyu* ini memang sudah memasuki Indonesia sejak dulu, namun saat ini budaya K-Pop menjadi tren utama yang diikuti masyarakat. Penyebaran budaya K-Pop terbesar dimulai dari musik. Korea Selatan menyediakan berbagai jenis musik mulai dari *pop*, *dance*, *hip-hop*, *R&B* dan lainnya yang bisa didengarkan oleh berbagai kalangan masyarakat termasuk Indonesia. Beberapa kali bahkan cukup sering musik video *boyband/girlband* dari Korea Selatan menempati posisi satu di tren *youtube* Indonesia. Dikarenakan banyak orang Indonesia yang menonton video tersebut, berarti banyak dari masyarakat kita yang menyukai atau tertarik pada budaya Korea Selatan. (Budiansyah, A, 2019, h.1)



Gambar 1. Tren K-pop di *Youtube* Indonesia.

Konser-konser *boyband/girlband* dari Korea juga selalu ramai dipenuhi, karena mereka memiliki banyak penggemar di Indonesia. Dimulai dari musik kini budaya Korea kian merambah ke perfilman dan drama karena mudahnya akses internet yang memungkinkan kita untuk mencari film atau drama dari Korea. Salah satu film Korea yang berjudul “*Parasite*” mampu memenangkan penghargaan Oscar sebagai *Best Picture* tahun 2020. *Parasite* merupakan film non-*english* pertama yang mampu mencetak sejarah dalam penghargaan Oscar. Hal tersebut

membuktikan bahwa perfilman Korea memiliki kualitas yang baik hingga dapat dinikmati oleh seluruh dunia termasuk Indonesia.

Tidak sedikit masyarakat Indonesia yang menonton film atau drama Korea dan mulai mengikuti *fashion* dan *make-up* Korea seperti yang mereka lihat pada drama Korea. Banyak *youtuber-youtuber* Indonesia yang membuat konten tutorial kecantikan ala Korea, *fashion* ala Korea atau acara lainnya yang berhubungan dengan Korea seperti *Mukbang* (acara makan). Berdasarkan penjabaran di atas, dapat kita ketahui bahwa ketertarikan masyarakat Indonesia akan budaya Korea cukup besar. Budaya Korea seperti tolak ukur bagi masyarakat Indonesia dalam berperilaku, karena khalayak ramai banyak yang mengikuti *trend* Korea.

Hal tersebut menjadi sebuah pembelajaran bagi sebuah perusahaan untuk memilih selebriti Korea Selatan sebagai *brand ambassador*, karena mereka melihat peluang tersebut dalam pasar Indonesia. Beberapa perusahaan sudah menggunakan selebriti Korea Selatan sebagai *brand ambassador* mereka, contohnya: BlackPink untuk Shopee, BTS untuk Tokopedia, Siwon Choi untuk Mie Sedaap. Dalam karya ilmiah ini penulis akan memfokuskan untuk meneliti *brand* Mie Sedaap yang menggunakan Siwon Choi sebagai *brand ambassador* untuk mempromosikan *variant* rasa terbaru mereka, yaitu *Korean Spicy Chicken*.

Sebelum adanya varian terbaru yaitu *Korean Spicy Chicken*, Mie Sedaap memiliki 11 varian rasa yaitu Mie Sedaap goreng kriuk, sambal goreng, soto, ayam bawang, kari ayam, ayam special, kari kental special, goreng ayam special, baso special, sate dan *white curry* (Wingscorp.com, 2020). Target market dari Mie sedaap sendiri ditujukan untuk laki-laki dan perempuan. Usia mulai dari 18 hingga 35 tahun. Secara psikografis ditujukan untuk mereka yang aktif dan menyukai hal praktis. Untuk varian terbaru Mie Sedaap yaitu *Korean Spicy Chicken*, Mie Sedaap menetapkan target yang sama seperti rasa lain namun secara psikografis varian ini menambahkan untuk mereka yang menyukai pedas (Mita Ardiani, 2020, 10 Juli).

Mita Ardiani selaku *brand* manajer mengatakan bahwa Mie Sedaap menghadirkan varian *Korean Spicy Chicken* karena melihat tingginya ketertarikan masyarakat Indonesia khususnya remaja, terhadap budaya Korea termasuk kuliner dan idol Korea Selatan (Harry, 2019, h.1). Untuk itu, Mie Sedaap memutuskan

untuk menggunakan Siwon Choi sebagai brand ambassador mereka untuk varian terbaru yaitu *Korean Spicy Chicken*. Siwon Choi dipilih sebagai *brand ambassador* untuk produk Mie Sedaap terbaru karena dianggap memenuhi kriteria sebagai duta merek untuk menjawab ketertarikan masyarakat khususnya remaja Indonesia terhadap budaya Korea.

Mita Ardiani mengatakan bahwa ia menilai Siwon sebagai sosok yang berpengaruh, khususnya bagi pasar di Indonesia. Selain sukses dalam karir bernyanyi, akting dan modeling, Siwon juga berhasil menciptakan citra positif terhadap dirinya yang diharapkan dapat membawa pengaruh positif bagi anak muda Indonesia. Sosok Siwon dikenal sangat *perfeksionis* dan munjung tinggi kualitas terbaik dalam pekerjaannya. Melalui kerjasama antara Siwon dan Mie Sedaap Mita Ardiani berharap Siwon Choi dapat membawa Mie Sedaap kepada pasar yang lebih luas. (Mutiah, D, 2019, h.1)

Siwon Choi sendiri merupakan seorang selebriti asal Korea Selatan dan seorang anggota *boyband* yaitu *Super Junior*. Siwon Choi mengawali karirnya sebagai anggota *boyband* tahun 2005 hingga saat ini. Selain anggota *Super Junior*, Siwon Choi juga berkecimpung di dunia *modeling* dan *aktor*. Perjalanan karirnya dari 2005 hingga saat ini membuat Siwon Choi memiliki banyak penggemar, hal ini bisa dilihat dari jutaan pengikutnya di media sosial. Hal tersebut membuktikan ketenaran dan kredibilitas dari Siwon Choi sebagai seorang selebriti yang berbakat.

Dirasa memiliki pengaruh yang cukup kuat di masyarakat khususnya di Asia, *UNICEF East Asia Pacific* pada 11 November 2019 telah mengumumkan Siwon Choi sebagai *Brand Ambassador* mereka. Siwon Choi telah menunjukkan kepada dunia kredibilitasnya sebagai seorang selebriti hingga *brand ambassador UNICEF East Asia Pacific*. Saat menjadi *brand ambassador* Mie Sedaap, Siwon Choi berusaha menjalankan tugasnya sebagai *brand ambassador* dengan baik. Hal tersebut bisa dibuktikan dengan totalitasnya dalam mempromosikan produk Mie Sedaap terbaru yaitu mie *Korean Spice Chicken*.

Siwon terlihat sering kali berkunjung ke Indonesia untuk mempromosikan Mie Sedaap. Tidak hanya berkunjung ke Indonesia, Siwon Choi beberapa kali juga mengunggah postingan berbahasa Indonesia di media sosialnya untuk mempromosikan Mie Sedaap yang sering kali menjadi viral. Siwon juga juga memperlakukan penggemarnya di Indonesia dengan ramah. Hal tersebutlah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai seberapa besar pengaruh Kredibilitas Siwon Choi sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* Mie Sedaap.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang dikemukakan, maka dirumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu:

Seberapa besar pengaruh kredibilitas Siwon Choi sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* Mie Sedap?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kredibilitas Siwon Choi sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* Mie Sedap.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademik

- Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi dan memperkuat penelitian-penelitian sebelumnya dalam kajian ilmu komunikasi, khususnya yang berhubungan dengan pengaruh kredibilitas *brand ambassador* terhadap *brand image*. Serta dapat dijadikan sebagai acuan penelitian yang relevan bagi penelitian selanjutnya dan memberikan sebuah pemikiran yang baru.

b. Manfaat Praktis

- Menambah pengetahuan bagi peneliti tentang pengaruh kredibilitas Siwon Choi sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* Mie Sedaap.

- Diharapkan dapat menambah pengetahuan dan informasi kepada pembaca tentang pengaruh kredibilitas Siwon Choi sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* Mie Sedaap dan dapat menjadi bahan referensi atau bahan lanjutan penelitian lain.

1.5 Sistematika penulisan

Untuk mempermudah dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini, peneliti membuat kerangka sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan uraian mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan penelitian terdahulu, uraian mengenai konsep-konsep penelitian dan kerangka berfikir yang menjadi dasar untuk menguraikan masalah dan memecahkan masalah dalam penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisi uraian mengenai metode penelitian diantaranya metode pengumpulan data, teknik analisis data serta waktu dan tempat penelitian dilaksanakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang hasil yang didapatkan dalam penelitian, uji analisis data yang didapatkan dan penjelasan tentang hasil dari data yang telah dianalisis.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Didalam bab ini berisi mengenai kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian dan saran dari penulis tentang penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Memuat referensi yang digunakan oleh peneliti untuk melengkapi pengumpulan data dalam proses pengerjaan penelitian.

LAMPIRAN

Berisikan data - data pendukung dari penelitian ini.