

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Saat ini, bisnis menjadi ketertarikan tersendiri bagi banyak orang. Walaupun penuh resiko dan tantangan, bisnis tetap menjadi hal yang diminati, terlihat dari semakin banyaknya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sampai perusahaan besar yang berdiri di Indonesia. Bahkan, perusahaan yang ada di Indonesia tidak hanya berasal dari dalam negeri, akan tetapi banyak juga perusahaan global yang mengekspansikan bisnisnya di Indonesia. Berdasarkan data Sensus Ekonomi pada bulan Mei sampai Juni tahun 2016 yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), Indonesia memiliki 26,71 juta usaha atau perusahaan yang bergerak di sektor non pertanian. Usaha yang dimaksud adalah yang tidak berbadan hukum, sedangkan perusahaan yang dimaksud adalah yang berbadan hukum. Sensus Ekonomi sendiri digelar setiap 10 tahun sekali, sehingga data terbaru adalah data tahun 2016. Dari data ini tercatat terdapat peningkatan sebesar 17,51 persen dari kondisi pada tahun 2006. Pada tahun 2006, jumlah usaha atau perusahaan yang bergerak di bidang non pertanian di Indonesia tercatat hanya 22,73 juta. Dari sensus ini juga diketahui fakta bahwa kategori lapangan usaha atau perusahaan yang terbesar kedua adalah penyediaan akomodasi dan penyediaan makan minum, yaitu sebanyak 16,72 persen yang berhasil menyerap 15,99 juta tenaga kerja atau setara dengan 22,75 persen total pekerja di Indonesia.

Hal ini memberi arti bahwa persaingan bisnis akan semakin ketat. Perusahaan harus cerdas dalam beradaptasi dengan segala perubahan, misalnya perubahan kegemaran konsumen. Inovasi dan kreativitas sangat diperlukan perusahaan agar selalu bisa menciptakan produk maupun jasa yang akan digemari oleh konsumen, sehingga konsumen tidak kehilangan minat untuk membeli produk dari perusahaan. Produk yang sangat bagus dengan inovasi dan kreativitas yang tinggi tentunya akan mendapatkan perhatian dari konsumen. Tetapi, hal penting lain yang harus diperhatikan juga oleh perusahaan atau pelaku bisnis adalah terkait pemasaran. Seperti yang dinyatakan oleh Philip Kotler (1967:12) dalam Setiyaningrum, dkk. (2015) bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan menganalisis sumber daya, kebijaksanaan, serta kegiatan yang berhubungan dengan para pelanggan perusahaan dengan maksud untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan para kelompok pelanggan yang terpilih dalam tujuan yaitu memperoleh laba. Definisi pemasaran yang lain dinyatakan oleh *American Marketing Association* (AMA) dalam Setiyaningrum, dkk. (2015) pada tahun 1988, yang menyatakan bahwa pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsepsi, menentukan harga (*pricing*), promosi, dan distribusi dari suatu barang maupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang akan memenuhi tujuan individu atau organisasi.

Perhatian dari konsumen terhadap suatu produk yang bagus sekalipun akan sulit didapatkan apabila perusahaan tidak mengenalkan produk tersebut. Dengan tidak adanya perhatian terhadap produk, maka konsumen pun tentunya tidak akan berminat untuk membeli produk tersebut. Untuk itu, pemasaran sangat penting bagi perusahaan untuk dapat mengenalkan produk atau jasa yang diciptakan oleh

perusahaan kepada calon konsumen. Pemasaran pun tidak sekedar dilakukan begitu saja, melainkan perlu dengan strategi pemasaran yang akan menarik keinginan calon konsumen untuk mengetahui tentang produk yang dipasarkan dan nantinya dapat menimbulkan keinginan bagi konsumen untuk membeli produk tersebut.

Ada banyak cara yang dapat dilakukan perusahaan atau pelaku bisnis dalam melakukan pemasaran untuk menarik minat calon konsumen. Salah satu trend saat ini dalam bidang pemasaran adalah dengan penggunaan *brand ambassador*. Menurut Lea Greenwood (2012) dalam Larasari, dkk. (2018), *brand ambassador* didefinisikan sebagai alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan berhubungan dengan publik dengan suatu harapan yaitu perusahaan dapat meningkatkan penjualan. *Brand ambassador* juga dapat dikatakan sebagai seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu. Penggunaan *brand ambassador* dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengajak konsumen menggunakan produk yang dipromosikan oleh *brand ambassador*, pemilihan *brand ambassador* biasanya adalah seorang selebriti yang terkenal. *Brand Ambassador* mempunyai beberapa peranan dalam mempromosikan suatu produk, diantaranya memberikan kesaksian, memberikan dorongan dan penguatan, bertindak sebagai aktor dalam iklan yang diwakilinya, serta bertindak sebagai juru bicara perusahaan (Royan, 2004).

Dalam pemilihan *brand ambassador* untuk suatu produk ataupun jasa, perusahaan perlu mempertimbangkan dengan baik agar nantinya penggunaan *brand ambassador* tersebut dapat menguntungkan bagi perusahaan. Akhir-akhir ini, perusahaan rintisan sampai perusahaan besar berlomba-lomba untuk dapat

menggandeng orang-orang yang diperkirakan dapat berpengaruh besar terhadap penjualan seperti selebriti, vlogger, selebgram, dan youtubers. Selain dengan iklan di televisi, biasanya *brand ambassador* akan menggunakan media sosialnya seperti instagram, youtube, tiktok, dan media sosial lainnya untuk mempromosikan produk atau jasa dari perusahaan yang digandengnya. Iklan di televisi yang melibatkan *brand ambassador* tertentu biasanya akan dibuat semenarik mungkin agar penontonnya dapat tertarik untuk mengetahui produk yang dipromosikan, tetapi iklan di televisi merupakan komunikasi yang hanya satu arah, sehingga tidak dapat ditanggapi. Di sisi lain, media sosial dapat menjadi tempat yang strategis untuk mempromosikan produk maupun jasa perusahaan.

*Brand ambassador* bisa mempromosikan produk atau jasa dari perusahaan di sela aktivitasnya sehari-hari sehingga calon konsumen akan lebih yakin bahwa *brand ambassador* juga menggunakan produk atau jasa yang dipromosikan. Selain itu, calon konsumen dapat memberikan tanggapan di media sosial terkait produk atau jasa yang diiklankan oleh *brand ambassador*, sehingga perusahaan juga bisa melihat respon dari calon konsumen terhadap produk atau jasa yang telah dipromosikan oleh *brand ambassador*. Dengan respon yang diberikan oleh calon konsumen, perusahaan bisa mengetahui apa yang disukai dan tidak disukai oleh calon konsumen terkait produk atau jasanya, atau bahkan mungkin dapat mengetahui kredibilitas seorang *brand ambassador* yang telah dipilih, sehingga dapat menjadi evaluasi bagi perusahaan untuk kedepannya agar menjadi lebih baik.

Penggunaan *brand ambassador* tidak hanya dapat mengenalkan produk atau jasa kepada para calon konsumen, tetapi bahkan dapat menggiring calon konsumen

sehingga mereka berminat dan ingin membeli produk yang telah dipromosikan oleh *brand ambassador* tersebut. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau menggunakan jasa dari perusahaan tertentu, akan selalu ada hal yang dipertimbangkan oleh calon konsumen, misalnya tentang kualitas produk atau jasanya, harga yang ditawarkan, kualitas pelayanan, citra merek, *brand ambassador*, dan masih banyak lagi. *Brand ambassador* dapat menjadi salah satu pertimbangan bagi calon konsumen yang akan membuat mereka berminat untuk membeli produk atau menggunakan jasa dari perusahaan.

Kotler dan Keller (2009:15) dalam Darwati dan Yulianto (2019) mendefinisikan minat beli adalah perilaku yang dilakukan sebagai suatu respon terhadap objek (dapat dikatakan suatu produk) yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Definisi minat beli juga disampaikan oleh Durianto dan Liana (2004:44) dalam Bonita (2015), yang menyatakan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada waktu tertentu. Minat beli konsumen merupakan suatu tahap dimana konsumen mulai menentukan keputusan pilihannya diantara beberapa merek yang ada pada pilihan tersebut, kemudian pada akhirnya melakukan pembelian suatu produk dari pilihan yang paling disukainya (Pramono, 2012:136 dalam Bonita, 2015).

Tidak jarang seseorang berminat untuk membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan hanya karena *brand ambassador* yang mereka sukai tanpa mempertimbangkan hal lainnya. Dalam kondisi seperti ini, perusahaan harus tetap berusaha untuk menyeimbangkan antara pemilihan *brand ambassador* yang baik

dengan faktor-faktor lain misalnya kualitas produk atau harganya. Apabila perusahaan hanya bergantung pada *brand ambassador* sebagai strategi pemasarannya dan tidak mau membenahi kualitas produk atau jasanya dan faktor lain yang dapat menjadi pertimbangan calon konsumen, maka bukan tidak mungkin konsumen akan cepat beralih ke produk atau jasa lain yang lebih baik, mungkin dari segi kualitas, harga, atau pelayanannya.

Seiring pertumbuhan ekonomi dari tahun ke tahun, iklan menjadi sangat penting karena konsumen akan memperhatikan iklan suatu produk yang akan ia beli. Fungsi iklan selain sebagai promosi juga berfungsi menginformasikan suatu produk atau jasa dan dapat digunakan sebagai media untuk mengingatkan konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2009). Peran iklan dalam mempengaruhi penjualan yaitu memberikan *image* tersendiri bagi konsumen. Pengertian sikap pada iklan dapat juga diartikan sebagai respon dari konsumen dengan jawaban baik atau tidak baik terhadap iklan tertentu.

Sikap seseorang terhadap iklan juga dapat menjadi faktor penting dalam hubungan antara *brand ambassador* dengan minat beli konsumen terhadap produk atau jasa. Respon seseorang terhadap suatu iklan tentunya akan berbeda-beda. Ada yang menanggapi suatu iklan dengan respon yang biasa saja dan ada pula yang sangat antusias terhadap suatu iklan karena dianggap menarik, bisa menarik dari sisi produk yang sedang diiklankan, *tagline* yang unik dari suatu produk tersebut, atau mungkin dari sisi *brand ambassador* yang sedang mempromosikan produk di iklan. Selain itu, seseorang juga bisa menyikapi suatu iklan dengan melihat dari segi manfaat yang ia peroleh dari iklan yang sedang ditayangkan.

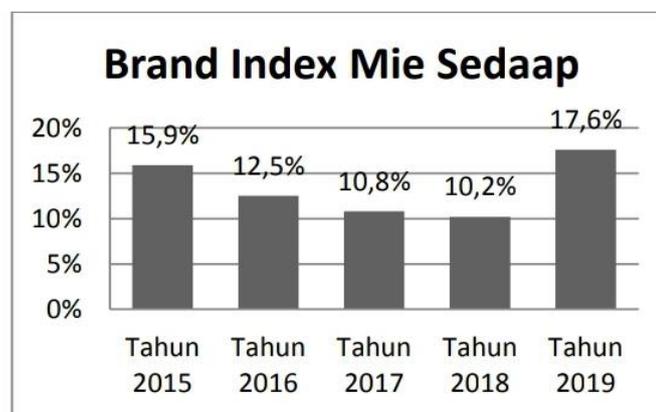
*Brand ambassador* yang memiliki citra atau reputasi yang baik akan mudah mendapatkan respon yang baik pula dari calon konsumen. Apabila seseorang menyukai *brand ambassador* suatu produk yang diiklankan, kemungkinan ia akan menyikapi atau menanggapi iklan tersebut dengan respon yang baik, sehingga orang tersebut mungkin akan berminat untuk membeli produk yang diiklankan. Sebaliknya, apabila seseorang tidak menyukai *brand ambassador* produk yang diiklankan, kemungkinan ia akan menyikapi atau menanggapi iklan dengan respon yang tidak baik, sehingga minat beli produk yang diiklankan bisa saja menurun.

Dalam bidang makanan, mie instan menjadi salah satu makanan terfavorit khususnya bagi masyarakat Indonesia. Di tengah kesibukan aktivitasnya, banyak masyarakat yang memilih mie instan sebagai makanan yang mereka konsumsi. Banyak merek mie instan yang bermunculan, sehingga persaingan bisnis di bidang ini tentunya juga menjadi semakin ketat. Salah satu merek mie instan ternama di Indonesia dan memiliki banyak pelanggan adalah Mie Sedaap, yang merupakan produk mie instan dari Wings Food. Berdasarkan data dari Top Brand Award, posisi Mie Sedaap selalu berada di bawah pesaing terkuatnya yaitu Indomie, tetapi Mie Sedaap memiliki banyak varian yang menjadi inovasi produknya sehingga tetap digemari oleh konsumen maupun pelanggan setianya.

Pada festival musim panas tahunan terbesar di Indonesia, *We The Fest* (WTF) bulan Juli tahun 2019 yang lalu, Mie Sedaap mengenalkan varian baru di bawah lini Mie Sedaap Selection, yaitu Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken dengan menggandeng salah satu artis ternama yang merupakan anggota *boy group* dari Korea Selatan, yaitu Choi Siwon Super Junior sebagai *brand ambassador*. Seketika

setelah dirilis secara resmi pada acara tersebut, Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken langsung menyita perhatian dan disambut secara positif, khususnya oleh para *millennial* dan penggemar *KPop* atau yang biasa disebut *KPopers*. Terbukti, Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken ini tercatat habis terjual hanya dalam kurun waktu 1 minggu sejak dirilis (Kompas, 2019).

**Gambar 1.1 Brand Index Mie Sedaap**



(Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))

Dari gambar 1.1 dapat diketahui bahwa *brand index* produk Mie Sedaap mengalami penurunan setiap tahunnya, namun pada tahun 2019 *brand index* Mie Sedaap berhasil naik. Berdasarkan pernyataan *Senior Brand Manager* Mie Sedaap, Mita Ardiani, fenomena *lifestyle* Korea semakin meningkat di Indonesia, termasuk dalam hal kulinernya yang tidak hanya diminati para *KPopers* muda, tetapi juga orangtua. Hal ini menjadi inspirasi dalam menciptakan Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken. Tidak hanya mengandalkan *brand ambassador* dalam strategi pemasarannya untuk menarik minat calon konsumen untuk membeli produknya,

Mie Sedaap juga berusaha untuk selalu memberikan kualitas produk yang baik dan harga yang terjangkau oleh masyarakat. Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken memiliki tekstur mie seperti kebanyakan mie yang diproduksi oleh Korea, yaitu besar dan kenyal. Mie Sedaap juga menginovasi produk varian ini dengan pelengkap berupa ekstra bawang goreng dan bubuk cabai, yang uniknya tingkat kepedasannya dapat diatur sesuai selera, sehingga dapat menambah kenikmatan dan menjadi hal yang baru bagi para konsumennya.

Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken menjadi mie instan pertama di Indonesia yang bisa diatur tingkat kepedasannya, sehingga akan cocok bagi lidah orang Indonesia, terutama bagi para pecinta kuliner pedas. Harga yang dibandrol untuk produk ini pun tergolong murah, yaitu dengan harga kisaran Rp.2.500-Rp.3.000. Adanya perbedaan harga biasanya dipengaruhi oleh perbedaan harga yang ditetapkan oleh toko tempat membelinya. Tidak berhenti berinovasi, Mie Sedaap meluncurkan varian Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken dalam bentuk kemasan *cup*. Hal ini tentunya menjadi ketertarikan tersendiri bagi calon konsumennya. Selain *brand ambassador* yang memiliki pengaruh besar, Mie Sedaap juga mengimbanginya dengan kualitas produk yang baik dan harga yang terjangkau, sehingga tidak heran jika Mie Sedaap menjadi salah satu merek mie instan yang diminati sampai saat ini.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Ningrum (2016) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Berbeda dari penelitian yang dilakukan oleh Larasari, dkk (2018) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* atau minat

beli. Berbeda juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Sihombing dan Amri (2017) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak mempengaruhi minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Darwati dan Yulianto (2019) menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap sikap pada iklan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Wangsa dan Ardani (2015) menyatakan bahwa sikap pada iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk. Dalam penelitian ini, peneliti menambahkan variabel intervening yaitu sikap pada iklan. Pengertian variabel intervening sebagai variabel yang akan digunakan pada penelitian ini, dikemukakan oleh Sugiyono (2016:39), variabel intervening merupakan variabel yang dapat mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung. Variabel intervening ini menjadi variabel penyela yang letaknya berada diantara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi variabel dependen.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan, peneliti memilih judul **“Peran Sikap Pada Iklan Dalam Memediasi Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Produk Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari pemaparan yang telah peneliti sampaikan di atas, beberapa rumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli produk Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken ?

2. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap sikap pada iklan produk Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken ?
3. Apakah sikap pada iklan berpengaruh terhadap minat beli produk Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken ?
4. Apakah sikap pada iklan berpengaruh dalam memediasi *brand ambassador* terhadap minat beli produk Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang telah dituliskan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli produk Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap sikap pada iklan produk Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sikap pada iklan terhadap minat beli produk Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sikap pada iklan dalam memediasi *brand ambassador* terhadap minat beli produk Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan kajian ilmu pengetahuan dan sebagai bahan referensi untuk penelitian sejenis khususnya Administrasi Bisnis yang berkaitan dengan *brand ambassador*, minat beli, dan sikap pada iklan.

### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai masukan atau pertimbangan bagi perusahaan atau pelaku bisnis yang berkaitan dengan faktor-faktor seperti *brand ambassador*, minat beli, dan sikap pada iklan dalam menjalankan usahanya.