

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Mulyana (2016, p. 148) dalam buku Ilmu Komunikasi, menuliskan bahwa model Lasswell sering diterapkan dalam komunikasi massa. Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menguraikan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan: *Who, Says What, In Which Channel, To Whom, With What Effect*. Dari paradigma yang diungkapkan Lasswell menunjukkan bahwa komunikasi melingkupi lima unsur, yakni: Komunikator, Pesan, Media, Komunikan, dan Efek (Effendy, 2015, p. 10).

Menurut Wells, dkk. (2012, p. 7), iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi persuasif berbayar dengan menggunakan media massa dan bersifat interaktif yang bertujuan untuk menjangkau khalayak luas untuk menghubungkan perusahaan dengan pembeli (target audiens), memberi informasi tentang produk (ide, barang, dan jasa), serta menampilkan karakteristik produk dalam hal keinginan dan kebutuhan audiens. Pada pengertian tersebut, jelas tertulis bahwa untuk mengiklankan sesuatu dibutuhkan suatu media yang sifatnya mampu menjangkau massa, atau disebut media massa.

Aziz (dalam Dewi & Purnami, 2019) menuliskan bahwa produsen iklan sangat mengandalkan penggunaan *celebrity endorser* dan orang-orang terkenal untuk mendukung produk yang diiklankannya agar daya tarik promosi iklan dapat

meningkat. Penggunaan selebriti pada iklan tersebut bisa disebut sebagai *celebrity endorsement*. Secara lengkap, Schiffman, dkk (2012, p. 303) menjelaskan *celebrity endorser* sebagai selebriti yang meminjamkan nama dan menampilkan dirinya untuk mewakili suatu produk dan jasa dari perusahaan terkait. Penggunaan selebriti pendukung dianggap efektif dalam membangun tanggapan positif dari audiens terhadap merek, sekaligus meningkatkan dorongan audiens untuk melakukan pembelian terhadap produk terkait (Nurani & Haryanto, 2010, p. 109).

Demi meningkatkan bisnis, perusahaan tidak cukup terus mencari pelanggan baru, namun perlu bisa mempertahankan pelanggan yang telah ada supaya tidak sampai berganti atau berpaling ke merek yang lain (Kotler & Keller, 2016, p. 162). Hal ini berhubungan dengan praktik pemasaran yang selalu berusaha untuk membentuk ikatan kepada konsumennya agar terbentuk loyalitas kepada merek, yang dapat dibentuk melalui iklan. Yoo dan Donthu (dalam Spry et al., 2011, p. 885) menuliskan *brand loyalty* atau loyalitas merek adalah kecenderungan bagi konsumen untuk loyal atau setia kepada suatu merek, yang ditunjukkan dengan adanya keinginan konsumen untuk membeli merek terkait sebagai pilihan utama mereka. Kotler dan Keller (2016, p. 153) menuliskan bahwa setiap konsumen memiliki tingkatan loyalitas yang berbeda terhadap merek, perusahaan, dan toko tertentu, dan inilah yang menjadi salah satu upaya pemasaran untuk dapat menghasilkan perubahan perilaku konsumen. Pengukuran *brand loyalty* didasarkan pada lima pendekatan, yaitu *behaviour measures*, *measuring switching cost*, *measuring satisfaction*, *measuring liking brand*, dan *measuring commitment* (Aaker, 1991, pp. 52–54).

Pembentukan *brand loyalty* ini diharapkan dapat muncul melalui pemanfaatan *celebrity endorser* yang dipilih dan ditampilkan dalam iklan. Pengiklan berharap bahwa kekaguman audiens kepada selebriti dapat diteruskan kepada merek yang diiklankan (Drewniani & Jewler, 2008, p. 20). Braunstein dan Zhang (2005, p. 42) menuliskan bahwa loyalitas konsumen dapat dimunculkan dengan menghubungkan *celebrity endorser* yang disukai konsumen dengan merek atau produk yang didukungnya. Strategi penggunaan selebriti sebagai bintang iklan untuk membangun *brand loyalty* konsumen juga dilakukan oleh produk mie instan keluaran Wings Food yaitu Mie Sedaap. Pada peluncuran variasi mie instan terbaru Mie Sedaap, yaitu Mie Sedaap Korean Spicy Chicken. Pada iklannya, Mie Sedaap menggandeng penyanyi sekaligus model dan aktor dari Korea Selatan yaitu Choi Siwon. Selain di Korea Selatan, Choi Siwon sendiri juga memiliki reputasi yang besar secara Internasional berkat karir pertamanya sebagai seorang anggota dari *boy band* Korea Selatan yakni Super Junior, hingga kemudian meluaskan karirnya pada dunia akting dan modeling.

Bukannya tanpa alasan Mie Sedaap mengeluarkan varian barunya dengan menu makanan Korea. Indonesia sendiri telah menjadi salah satu negara yang terpapar terpaan "*Hallyu*" atau "*Korean Wave*", yaitu istilah bagi meluasnya budaya *Korean Pop* secara mendunia, di mana Indonesia salah satunya, atau singkatnya, mengarah pada fenomena globalisasi terhadap budaya Korea (Shim dalam Nastiti, 2010, p. 3).

Lee, Ham dan Kim (2014, p. 3) menuliskan, fenomena *Hallyu* sendiri sudah sangat menyebar ke berbagai negara, terutama yang berhubungan *Korean Pop* (K-Pop). Selebriti, yang merupakan bagian dari *Korean Wave*, memperoleh perhatian

yang luar biasa di berbagai negara. Perkiraan jumlah klub penggemar dan anggota *Korean Wave* masing-masing adalah 182 dan lebih dari 3 juta, di 20 negara di mana kantor Layanan Informasi Luar Negeri Korea berada. Statistik menunjukkan bahwa klub penggemar untuk penyanyi (115) adalah yang paling populer, diikuti oleh aktor / aktris (24), dan drama film / televisi (16) (Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata, 2011), yang menunjukkan bahwa klub penggemar dalam kategori selebriti lebih besar dibandingkan segmen budaya *Korean Pop* lainnya.

Fenomena *Korean Wave* ini selanjutnya diikuti dengan perhatian terhadap produk Korea Selatan oleh audiens, baik produk makanan, musik, alat elektronik, serta filmnya (Nastiti, 2010, p. 3). Dengan adanya fenomena *Hallyu* tersebut, Mie Sedaap pun melihat suatu peluang, hingga kemudian meluncurkan produk barunya yaitu Mie Sedaap Korean Spicy Chicken. Hal ini juga berhubungan dengan kemudian dipilihnya Choi Siwon sebagai bintang iklannya.

Menurut pemberitaan IDN Times, *Senior Brand Manager* Mie Sedaap, Mita Ardiani, mengemukakan alasannya dalam memilih Siwon sebagai duta iklan sekaligus *brand ambassador* Mie Sedaap saat ini. “Kami menilai Siwon sebagai sosok yang inspiratif dan *influential*, khususnya bagi pasar di Indonesia. Selain sukses dalam karir bernyanyi, *acting*, dan *modeling*, Siwon juga berhasil menciptakan *image* positif terhadap dirinya yang kami harapkan dapat membawa pengaruh positif bagi anak muda Indonesia” (Goenawan, 2019).

Pernyataan di atas mendukung penjelasan Shimp dalam Husein (2008) yang dikutip dari Manurung (p. 5), bahwa selebriti pendukung merupakan orang-orang

terkenal yang dapat memengaruhi audiens karena prestasinya. Wiryawan dan Pratiwi (Manurung et al., n.d., p. 6) juga menyebutkan bahwa selebriti memiliki sebuah kekuatan karena kehadirannya sebagai idola banyak orang sehingga dianggap bisa membentuk citra yang positif bagi produk yang diiklankannya.

Selain itu, citra positif dari Choi Siwon terlihat melalui statusnya yang merupakan salah satu aktivis UNICEF Korea dan beberapa kali melakukan kegiatan kampanye UNICEF di berbagai negara. Sejak tahun 2019, Choi Siwon ditunjuk sebagai Regional Ambassador UNICEF Asia Timur Pasifik. Melalui status ini, Siwon berkomitmen dalam perlindungan anak-anak dari kekerasan, pelecehan, dan eksploitasi, serta dapat menginspirasi orang-orang di seluruh dunia atas perlindungan hak anak. Beberapa kampanye telah dilakukan oleh Siwon, salah satunya adalah kampanye #StopBullying yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran akan peristiwa *bullying* dan melibatkan kaum muda untuk ikut mengembangkan solusi mengenai isu ini. Status dan peran Choi Siwon dalam UNICEF ini tentu saja membentuk pandangan positif masyarakat terhadap sosok Choi Siwon yang dianggap inspiratif dan peduli.

Gambar I.1

Choi Siwon sebagai Special Representative UNICEF Korea



Sumber: <https://cewekbanget.grid.id/>

Menurut Shimp (2013, p. 293), ada delapan hal penting dalam menyeleksi selebriti (sebagai *celebrity endorsement*) berdasarkan tingkat kepentingannya: 1) Kesesuaian selebriti dengan audiens, 2) Kecocokan selebriti dengan merek, 3) Kredibilitas selebriti, 4) Daya Tarik Selebriti, 5) Pertimbangan dana, 6) Faktor kesulitan atau kemudahan kerja, 7) Faktor saturasi dukungan, dan 8) Faktor kemungkinan berada dalam masalah.

Terdapat beberapa hal yang mendasari pemilihan Choi Siwon sebagai *celebrity endorser*. Pertimbangan yang kedua, yaitu, kecocokan selebriti dengan merek, sebenarnya sudah cukup terlihat dari identitas Choi Siwon yang merupakan orang Korea, sehingga cocok untuk mengusung produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken yang memang terinspirasi dengan makanan Korea. Sementara itu, daya tarik selebriti kembali dihubungkan dengan karir Choi Siwon sebagai selebriti terkenal dari Korea Selatan serta identitasnya yang sebagai orang Korea yang mengiklankan produk Indonesia. Kedua hal di atas sesuai seperti yang dikatakan pada Mochammad (dalam Manurung et al., n.d., p. 9), bahwa keefektifan seorang selebriti sebagai *endorser* bergantung pada nilai budaya yang dibawa dalam proses *endorsement*.

Pertimbangan pada kredibilitas selebriti serta daya tarik selebriti dapat diperjelas melalui karir yang sudah dicapai dan aktivitas Choi Siwon di UNICEF. Pertimbangan ketujuh juga berhubungan erat dengan karir Choi Siwon yang merupakan seorang idola dari *boyband* Super Junior. Karena terpaan *Hallyu*, sehingga banyak anak muda di Indonesia yang menjadi penggemar Korean Pop (K-Pop), atau musik Pop asal Korea Selatan. Super Junior sebagai salah satu *boy band*

Korea Selatan paling legendaris di dunia dengan usia karirnya yang sudah menginjak 15 tahun (masih berlanjut), sehingga baik musik maupun anggotanya sudah familiar, meski yang bukan merupakan penggemar K-Pop sekalipun. Super Junior sendiri sudah beberapa kali datang dan berkunjung ke Indonesia untuk berbagai *event*. Pada tanggal 15 Juni 2019, Super Junior kembali hadir ke Indonesia untuk menyelenggarakan konser “Super Show 7s” di Indonesia Convention Exhibition (ICE BSD) Tangerang.

Popularitas Choi Siwon sendiri juga dapat ditunjukkan melalui akunnya media sosial Twitter yang menduduki posisi nomor dua jumlah pengikut terbanyak sebesar 7.1 Juta pengikut pada tahun 2020. Hal ini dapat mendukung pula pada pertimbangan keenam, yakni faktor saturasi dukungan.

Gambar I.2

Daftar 10 Akun Individual Idola K-Pop dengan Jumlah Pengikut Terbanyak di Twitter pada tahun 2020



Sumber: suarasalatiga.com

Terlepas dari identitas dan ketenaran Choi Siwon, konsep iklan dari Mie Sedaap Korean Spicy Chicken juga memberikan perhatian tersendiri kepada audiens. Pada iklannya, Siwon mengucapkan *tagline*, “*jinjja* pedas”. “*Jinjja*” merupakan ungkapan Bahasa Korea yang berarti “sangat”, sehingga perkataan “*jinjja* pedas” tersebut merupakan kata gabungan dari Bahasa Korea serta Bahasa Indonesia yang memiliki arti “sangat pedas”. *Tagline* ini begitu ramai dibicarakan oleh warganet, terutama oleh penggemar budaya Korea, karena seorang artis asal Korea Selatan dapat menyebutkan kata Bahasa Indonesia. Perhatian besar pada iklan ini ditunjukkan dengan jumlah reaksi video iklan yang mencapai 26 juta *views* dan 35 ribu *likes* di laman Youtube Mie Sedaap.

Gambar I.3

Scene iklan Mie Sedaap Korean Spicy Chicken pada saat Siwon mengatakan, “*jinjja* pedas”



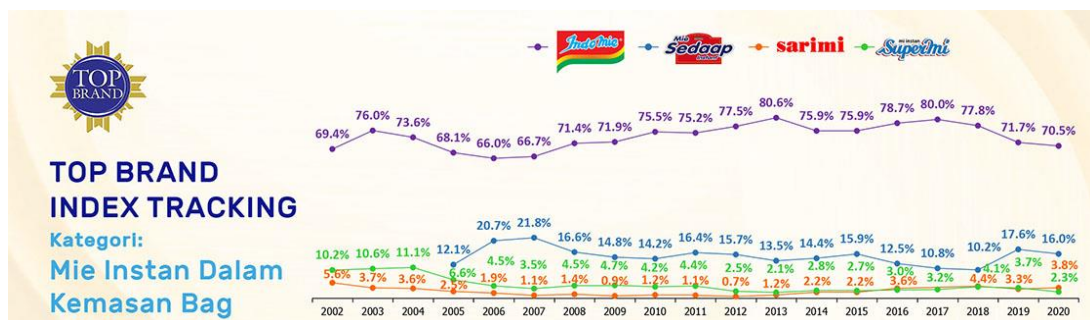
Sumber: Youtube Mie Sedaap

Mie Sedaap sendiri merupakan mie instan yang menempati posisi kedua dalam kepopuleran serta penjualan di Indonesia (survei oleh Top Brand Awards) dan merupakan produk kompetitor dari Indomie. Diluncurkan tahun 2003, indeks Mie Sedaap mengalami kenaikan dan secara konsisten mampu mempertahankan

posisinya di urutan nomor dua. Selain dengan Indomie, Mie Sedaap juga produk yang cukup unggul dibanding dengan produk-produk pesaing lainnya, seperti Sarimi dan Supermi, seperti yang ditunjukkan pada kurva di bawah.

Gambar I.4

Alur Perkembangan Indeks Top Brand Kategori Mie Instan dalam Kemasan Bag dari Tahun 2002 hingga 2020



Sumber: www.topbrand-award.com

Melalui kurva di atas, terlihat bahwa indeks Mie Sedaap mengalami penurunan berturut-turut di tahun 2015 hingga 2018. Namun pada tahun 2019, indeks Mie Sedaap mengalami kenaikan yang cukup signifikan, yakni dari 10,2% menjadi 17,6%, di mana pada tahun tersebut Choi Siwon pertama kali ditampilkan dan diperkenalkan sebagai duta iklan dari varian produk Mie Sedaap yang baru, yaitu Mie Sedaap Korean Spicy Chicken. Indeksnya pun menjadi yang tertinggi setelah penjualan selama 10 tahun terakhir, di saat indeks dari produk pesaing, yakni Indomie, mengalami penurunan sebesar 6,1%. Prestasi indeks ini terus dipertahankan oleh Mie Sedaap, melihat pada data tahun 2020, di mana nilai indeksnya masih tergolong tinggi. Data ini menunjukkan kehadiran Choi Siwon sebagai *celebrity endorser* pada produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken dapat memberikan pengaruh yang besar pada popularitas dan penjualan dari produk Mie Sedaap.

Peneliti pun tertarik untuk meneliti mengenai bagaimana pengaruh dari penggunaan Choi Siwon sebagai *celebrity endorser* Mie Sedaap Korean Spicy Chicken dalam meningkatkan *brand loyalty* konsumen, yang dalam penelitian ini berfokus pada penggemar Siwon Choi.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan subjek penelitian ELF (Ever Lasting Friends). ELF merupakan sebutan bagi kelompok penggemar (*fandom*) dari Super Junior, yaitu *boyband* K-Pop dimana Choi Siwon bergabung di dalamnya. Gooch (dalam Afifah & Kusuma, 2019, p. 73) menjelaskan dengan munculnya *fandom* ELF ini memungkinkan para penggemar Super Junior untuk saling membentuk jaringan sosial yang didasarkan pada kepentingan bersama mereka dalam membaca dan menonton hal tertentu, yang berhubungan dengan Super Junior.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, beberapa ELF mengatakan bahwa terdapat perubahan loyalitas penggemar kepada merek Mie Sedaap sebelum dan sesudah Choi Siwon menjadi selebriti pendukungnya, terutama pada produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken, baik perubahan yang bersifat positif maupun negatif.

Adanya sosok Choi Siwon, baik dari latar belakang dan pengalamannya terhadap Indonesia, didukung dengan fenomena *Hallyu* yang terjadi di Indonesia dan konsep iklan yang diusung, penelitian ini akan membahas tentang pengaruhnya dengan *brand loyalty* audiens terhadap produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken. Peneliti akan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk

mengetahui bagaimana pengaruh penggunaan Choi Siwon sebagai *celebrity endorser* iklan Mie Sedaap Korean Spicy Chicken terhadap *brand loyalty* ELF.

Peneliti memakai beberapa referensi penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai perbandingan. Penelitian pertama adalah jurnal oleh Putra dan Warmika (2014). Penelitian ini membahas mengenai pengaruh kredibilitas bintang iklan dan kredibilitas merek Yamaha terhadap loyalitas konsumen. Subjeknya adalah pengguna sepeda motor Yamaha di Kota Denpasar. Sementara itu, penelitian oleh Dewi & Purnami (2019) membahas bagaimana peran *brand image* memediasi pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *brand loyalty* dari merek Oppo. Subjek yang diteliti adalah pengguna *smartphone* OPPO yang bertempat tinggal di Denpasar.

Penelitian terdahulu lainnya adalah penelitian oleh Pracista dan Rahanatha (2014) yang meneliti pengaruh kredibilitas *celebrity endorser*, daya tarik iklan dan kepuasan pelanggan terhadap ekuitas merek (*brand equity*) sampo L'oreal pada konsumen wanita di kota Denpasar. Penelitian oleh Hidayah dan Marleena (2019) membahas mengenai bagaimana pengaruh *celebrity endorser* dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian minuman isotonik. Subjek yang diteliti oleh Hidayah dan Marleena adalah anggota PB (Persatuan Bulutangkis) Suryanaga Surabaya. Penelitian Athar (2015) membahas bagaimana loyalitas merek pengguna sepeda motor Yamaha yang dipengaruhi oleh citra merek, *celebrity endorser*, dan *brand community* Yamaha.

Perbedaan yang ditemukan pada penelitian terdahulu yang disebutkan dengan penelitian ini adalah subjek penelitian dan indikator yang digunakan baik pada *celebrity endorser* maupun *brand loyalty*. Peneliti melakukan penelitian pada subjek ELF atau penggemar Super Junior di Indonesia, indikator yang digunakan peneliti pada *celebrity endorser* adalah indikator TEARS yang dikemukakan oleh Shimp, dan menggunakan indikator *brand loyalty* yang dikemukakan oleh Aaker. Sementara, persamaan penelitian ditemukan ada pada metode penelitian survei.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dirumuskan oleh peneliti sebagai berikut:

“Bagaimana pengaruh penggunaan Choi Siwon sebagai *celebrity endorser* iklan Mie Sedaap Korean Spicy Chicken terhadap *brand loyalty* ELF?”

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh penggunaan Choi Siwon sebagai *celebrity endorser* iklan Mie Sedaap Korean Spicy Chicken. terhadap *brand loyalty* ELF.

I.4 Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi dengan:

1. Subjek penelitian: ELF yang merupakan sebutan bagi penggemar Super Junior
2. Objek penelitian: Pengaruh penggunaan Choi Siwon sebagai *celebrity endorser* Mie Sedaap Korean Spicy Chicken terhadap *brand loyalty*

Kajian penelitian ini tentang penggunaan Choi Siwon sebagai *celebrity endorser* Mie Sedaap Korean Spicy Chicken untuk meningkatkan *brand loyalty* dari ELF.

1.5 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberi manfaat berupa:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya di bidang periklanan pada media televisi yang berkaitan dengan pengaruh *brand loyalty*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi saran dan pedoman bagi perusahaan pengiklan di masa mendatang dalam pemilihan dan penggunaan *celebrity endorser* untuk memunculkan efek *brand loyalty* terhadap produk yang diiklankan.