

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Mie instant merupakan makanan yang cukup penting bagi masyarakat Indonesia, bahkan kini Mie Instant dapat disebut sebagai kebutuhan pokok masyarakat. Mie Instant sendiri dapat dikonsumsi sebagai makanan pengganti nasi dalam bentuk karbohidrat. Bahkan kini Mie Instant bukan hanya pengganti nasi tapi juga sebagai lauk atau makanan pendamping nasi. Hal ini menjadikan Mie Instant sangat favorit dikalangan masyarakat, selain itu Mie Instant juga mudah untuk dibuat dan memiliki rasa yang enak serta praktis untuk dibawa kemana saja. Pada awalnya Mie Instant di Indonesia hadir dengan dua variasi yaitu mie goreng dan mie rebus. Namun beberapa tahun belakangan sudah banyak produk Mie Instant yang mengeluarkan banyak variasi seperti meniru rasa makanan – makanan khas dari setiap daerah yang berada di Indonesia. Mengacu pada laporan terakhir *World Instant Noodles Association* menjadikan konsumsi Mie Instant Indonesia pada tahun 2018 Indonesia berada pada posisi kedua teratas dari seluruh dunia dengan konsumsi 12,52 miliar porsi. Indonesia berada di posisi kedua dibawah China sedangkan Jepang berada posisi ketiga.

Gambar 1.1
Tingkat Konsumsi Mi Instan Terbesar di dunia



Sumber : Databooks.co.id

(<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/07/03/inilah-10-negara-dengan-konsumsi-mi-instan-terbesar-dunia-2018> diakses pada 16 Desember 2019 pukul 17.00 WIB)

Sejak kemunculan Mie Instant di Indonesia tentu saja ini menjadi persaingan dunia bisnis dengan mengeluarkan produk Mie Instant untuk mendapatkan keuntungan. Banyak perusahaan yang mengeluarkan produk dibidang makanan khususnya produk Mie Instant seperti PT. Sayap Mas Utama (Wings Group) dengan mengeluarkan produknya yaitu Mie Sedaap. Salah satu upaya yang dilakukan untuk mempertahankan pangsa pasar adalah mengkomunikasikan produk melalui media iklan. Pada hakikatnya iklan adalah salah satu bentuk komunikasi. Iklan cara yang biasa digunakan oleh setiap perusahaan untuk menginformasikan, mengenalkan dan memasarkan sebuah produk agar masyarakat dapat terpengaruh dan akan melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan. Hal ini dapat dicermati dari defenisi iklan

yang dikemukakan oleh Arens yaitu Iklan adalah struktur informasi dan susunan komunikasi non personal yang biasanya dibiayai dan bersifat persuasif, tentang produk – produk seperti barang, jasa, dan gagasan oleh sponsor yang teridentifikasi melalui berbagai macam media (William, 1999:7).

Iklan dapat disalurkan berbagai macam media salah satunya adalah televisi. Munculnya televisi sebagai alat komunikasi jarak menjadikan televisi sebagai media pengiklan yang efektif karna dapat dilihat dan didengar. Televisi menjadi media beriklan yang efektif karna dapat mengkombinasikan gerak, suara, warna, dan lainnya. Sehingga dari kelebihan tersebut diharapkan dapat menarik para konsumen yang terkena terpaan iklan untuk membeli produk. Terpaan Iklan adalah kontak dengan individu melalui iklan, dimana konsumen dapat membeli suatu produk yang diiklankan, atau tidak semata – mata dikarenakan memiliki kemampuan untuk membeli produk untuk mengatasi permasalahan yang dihadapinya atau digunakan sebagai sarana untuk mencapai tujuan yang diharapkan (Jefkins, 1996: 100)

Para konsumen membeli barang atau jasa untuk memuaskan berbagai kebutuhan mereka. Termasuk jika seseorang ingin membeli Mie Instant, ini berarti bukan hanya sekedar untuk memerlukan barang tersebut namun barang tersebut dianggap dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Sehingga para pengiklan harus mampu membujuk khalayak agar berperilaku seperti demikian, sehingga diyakini barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli. Tentu saja iklan tersebut harus dibuat dengan sebaik – baiknya agar dapat menarik minat khalayak. Salah satu produk Mie Instant

yang akan dikaji adalah produk Mie Instant yang dikeluarkan oleh PT.Wings Food yaitu Mie Sedaap. Mie Sedaap pun gencar untuk berbelanja iklan untuk mengiklankan produknya di media televisi.

Untuk semester pertama tahun ini, Mie Sedaap merupakan merk yang mengeluarkan dana belanja iklan terbanyak pada semester I-2019. Pada semester ini, total belanja iklan Mie Sedaap mencapai Rp711,04 miliar dan mengalami peningkatan 62,06% jika dibandingkan dengan belanja iklan pada semester I-2018 yang mencapai Rp438,72 miliar. (<https://www.analisaforex.com> diakses pada 16 Desember 2020 pada pukul 18.00 WIB)

Gambar 1.2
10 Top Brand Belanja Iklan



Sumber : Mix Marcomm, 2019

(<https://mix.co.id/marcomm/news-trend/belanja-iklan-q1-2019-capai-rp-2794-triliun-siapa-top-10-spender-nya/> diakses pada 16 Desember 2019 pukul 20.15 WIB)

Selain menggunakan iklan sebagai sarana mengpromosikan produk kepada masyarakat, Mie Sedaap juga menggunakan *Brand Ambassador* untuk menarik minat para pembeli. Di dalam perkembangan *Brand Ambassador* sendiri sudah banyak produk lain yang menggunakan *brand Ambassador* sebagai penarik minat beli, tidak hanya menggunakan artis

sebagai *Brand Ambassador* tetapi juga menggunakan orang – orang yang telah dikenal oleh masyarakat luas. Menurut Kertamukti (2015: 17), bahwa dengan penggunaan *Brand Ambassador* dimaksudkan untuk memberikan dorongan kepada pesan iklan agar mudah diterima oleh konsumen dan mempermudah menumbuhkan keyakinan konsumen atas produk yang diiklankan. Oleh karena itu *Brand Ambassador* harus memiliki pengaruh positif untuk meningkatkan minat beli suatu produk. Pesan – pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik diharap dapat menangkap perhatian dari masyarakat, sehingga produk lebih dapat diingat. Maka dari itu Mie Sedaap menggunakan *Brand Ambassador* yaitu Choi Siwon yang merupakan seorang actor dan juga anggota boyband terkenal dunia yaitu Super Junior. Selain aktif di dunia Entertaint, Choi Siwon juga dikenal aktif mengikuti beberapa kegiatan sosial hingga diangkat menjadi Duta UNICEF Asia Timur Pasifik. Dalam iklan Siwon tampil sebagai wajah baru dari Mie Sedaap. Iklan ini pun sudah ditayangkan serentak di beberapa stasiun televisi nasional di Indonesia. Sebelumnya, melalui akun resmi sosial media twitter dan instagram, Mie Sedaap telah meluncurkan konten *teaser* untuk mengumumkan Siwon sebagai *brand ambassador* terbaru.

“Kami menilai Siwon sebagai sosok yang inspiratif dan *influential*, khususnya bagi pasar di Indonesia. Selain sukses dalam karir bernyanyi, acting dan *modelling*, Siwon juga berhasil menciptakan *image* positif terhadap dirinya yang kami harapkan dapat membawa pengaruh positif bagi anak muda Indonesia,” (Mita Ardiani, Senior Brand Manager Mie Sedaap)(<https://marketeers.com/siwon-kini-menjadi-brand-ambassador-mie-sedaap/> diakses pada 17 Desember 2019 pukul 11.00 WIB)

Gambar 1.3
Choi Siwon sebagai Brand Ambassador Mie Sedaap



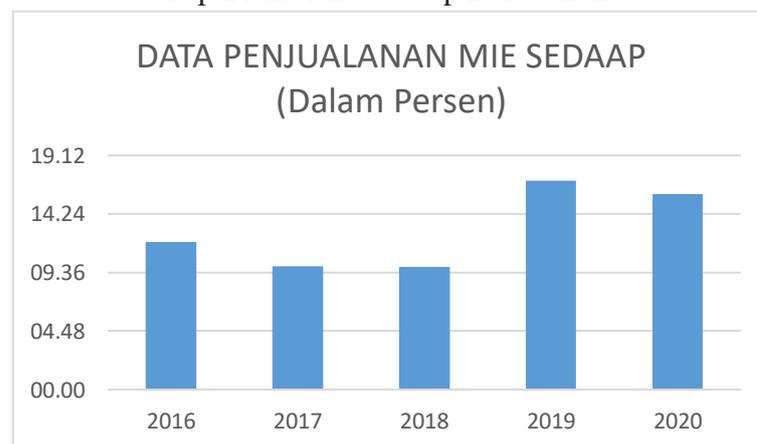
Sumber: Tribun Jateng, 2019

(<https://jateng.tribunnews.com/2019/09/18/siwon-suju-bereaksi-saat-tahu-iklan-mie-sedaap-korean-spicy-chicken-ditonton-jutaan-kali?page=all> diakses pada 17 Desember 2019 pada pukul 11.30 WIB)

Diangkatnya Choi Siwon sebagai *Brand Ambassador* juga bersamaan dengan dikeluarkannya rasa dari produk Mie Sedaap terbaru yaitu Mie Sedaap Korean Spicy Chicken. Tingginya minat masyarakat terhadap fenomena Budaya Korea termasuk pada bidang kuliner menginspirasi Mie Sedaap untuk mengeluarkan varian Korean Spicy Chicken sekaligus menjadikan Choi Siwon sebagai Brand Ambasadornya. Pada 10 Agustus 2019 lalu, Choi Siwon sendiri telah melakukan Fanmeeting yang pertama di Indonesia, dalam Fanmeeting tersebut dihadiri oleh 1500 para penggemar Choi Siwon. Hal ini menunjukkan popularitas Choi Siwon yang sangat tinggi di Indonesia. Senior Brand Manager Mie Sedaap juga menyampaikan bahwa Siwon Dikenal sebagai sosok yang sangat perfeksion dan menjunjung tinggi kualitas terbaik dalam pekerjaannya. Sehingga menurutnya ini juga tercemin dalam budaya kerja Mie Sedaap dalam menjaga kualitas produknya. Mie Sedaap juga berhadap Choi Siwon dapat membawa Mie Sedaap kepada pasar yang lebih luas.

Namun menurut Top Brand Award, dimana Top Brand Award adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek – merek yang meraih predikat TOP. Hasil predikat dilakukan berdasarkan survey yang berskala nasional yang dibawah oleh Frontier Consulting Group. Perolehan Top Brand Award dihitung berdasarkan Top Brand Index yang menggunakan 3 parameter yaitu *top of mind awareness*, *last used*, dan *future intention*. Dalam hal ini kategori Mie Sedaap termasuk dalam kategori Mie Instant Dalam Kemasan Bag. Berikut dilampirkan hasil dari Top Brand Mie Sedaap dari 2016 hingga tahun 2019. Setiap tahunnya Mie Sedap selalu berada pada posisi kedua dibawah Indomie yang diproduksi oleh Indofood. Meskipun hasil persentasenya selalu naik setiap tahunnya namun kenaikan ini tidak terlalu signifikan dari tahun – tahun sebelumnya.

Gambar 1.4
Top Brand Mie Sedaap 2016 - 2020



Sumber : Top Brand Indonesia

(<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/> diakses pada 28 Januari 2020 pada pukul 11.45 WIB)

Gambar 1.5
Top Brand Mie Instan 2020

**MIE INSTANT DALAM KEMASAN
BAG**

BRAND	TBI 2020	
Indomie	70.5%	TOP
Mie Sedaap	16.0%	TOP
Sarimi	3.8%	
Supermi	2.3%	

Sumber: Top Brand Indonesia

(<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/> diakses pada 28 Januari 2020 pada pukul 12.00 WIB)

Bahkan dari data terbaru yang dikeluarkan oleh Top Brand pada tahun 2020 Mie Sedaap mengalami penurunan sebanyak 1.6% Hal ini menunjukkan bahwa penjualan Mie Sedaap mengalami kenaikan penjualan yang tidak signifikan bahkan menurun pada paruh awal tahun 2020. Berdasarkan hal tersebut penelitian ini mencari tahu apakah adanya Hubungan Terpaan iklan dan Brand Ambasaador dengan minat beli masyarakat Semarang terhadap produk Mie Sedaap.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Adsensity dari sisi produk yang beriklan Mie Sedaap merupakan salah satu produk yang masih mendominasi iklan di Televisi Indonesia. Dana yang dikeluarkan untuk belanja iklan Mie Sedaap hingga sebesar Rp 362,31 Miliar Rupiah. Hal ini menjadikan Mie

Sedaap sebagai Top 10 Brands pada belanja iklan 2019 menempati pada posisi dua.

Selain itu Mie Sedaap juga meresmikan Choi Siwon yaitu Aktor, Anggota Boyband Super Junior, serta terkenal dengan aktifitas sosialnya hingga menjadi duta UNICEF Asia Pasifik ini menjadi *Brand Ambasaadornya*. Dalam hal ini Siwon juga langsung menjadi wajah baru bagi Mie Sedaap dengan konten iklan yang sudah ditayangkan di stasiun Televisi dan seluruh akun resmi Media Sosial Mie Sedaap.

Namun hal ini tidak sejalan dengan minat masyarakat untuk membeli Mie Sedaap. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Top Brand Awards menyatakan bahwa Mie Sedaap mengalami kenaikan yang tidak terlalu signifikan bahkan dari data yang baru dikeluarkan pada tahun 2020 menunjukkan angka penurunan. Berdasarkan dari penjelasan tersebut maka penelitian ini ingin mengetahui apakah adanya Hubungan Terpaan Iklan di Televisi dan Kapabilitas *Brand Ambasaador* dengan minat beli konsumen pada produk Mie Sedaap.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui Hubungan Terpaan Iklan di Televisi dengan minat beli konsumen pada Mie Sedaap dan juga Hubungan Kapabilitas *Brand Ambasaador* dengan minat beli konsumen pada produk Mie Sedaap.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Secara Akademis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam kajian Komunikasi Strategis, dimana penelitian ini menjabarkan Hubungan terpaan iklan, brand ambassador dengan minat beli dengan menggunakan *Strong Advertising Theory* dan *Source Attractiveness Theory*. Sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengaplikasi teori – teori tersebut, dan dalam menyusung strategi *marketing communications*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh perusahaan terkait dalam menguji keefektifan iklan mereka dan referensi dalam memilih *Brand Ambassador* serta iklan yang mereka buat. Selain ini penelitian ini diharapkan dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan dalam kasus – kasus serupa.

1.4.3 Manfaat Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi tambahan untuk penelitian – penelitian selanjutnya dan menambah wawasan kepada masyarakat mengenai Terpaan Iklan dan Kapabilitas *Brand Ambassador* terkait pembelian Mie Sedaap.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma positivistic. Tujuan penelitian ini menggunakan paradigma positivistic karna ini

menjelaskan hubungan kausalistik atau sebab-akibat antar variabel. Positivistic juga dikenal dengan metode *discovery*, karena dengan metode ini dapat dikembangkan pengetahuan baru dengan disebut metode kuantitatif karena penelitiannya berupa angka – angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2014:12).

Pada penelitian ini mencari hubungan sebab – akibat yang terjadi antara tiga variabel, yang terdiri dari dua variabel independen, dan satu variabel dependen. Dimana variabel independen dalam penelitian ini adalah Terpaan Iklan televisi dan Kapabilitas Brand Ambasaador. Dan variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Beli konsumen dalam pembelian produk Mie Sedaap.

1.5.2 *State of The Art*

- a) Peneliti berjudul “*Understanding The Factors Driving Consumer’s Purchase Intention of Over The Counter Medications Using Social Media Advertising In Egypt*” yang ditulis oleh Nermeen Mekawie dan Aly Hany (2019, 698 – 705). Penelitian ini dilakukan pada tahun 2015 saat otoritas kesehatan Mesir mengeluarkan pengaturan untuk penjualan obat secara bebas. Peraturan ini juga memperbolehkan perusahaan obat untuk mengiklankan produk mereka secara langsung kepada masyarakat melalui media iklan yang bermacam – macam. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membantu perusahaan farmasi apa saja faktor yang membentuk minat beli pada konsumen. Kemudian peneliti mengiklankan produk obat flu sebagai produk bebas dan beriklan di Facebook. Penelitian ini menggunakan *Reasoned Action Theory* dengan metode *non probability*

sampling pada masyarakat Mesir yang menggunakan Facebook yang berumur diatas dari 18 Tahun. Kemudian hasil analisis menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) memiliki persentase tinggi dalam mempengaruhi minat beli pada konsumen. Saran yang diberikan pada penelitian ini bahwa penjual Obat di Mesir dapat lebih fokus pada iklan melalui social media, pada penelitian ini menunjukkan hampir dari 90% responden mengakses social media melalui telefon genggam. Hampir 90% responden menunjukkan bahwa setidaknya mereka mengakses social media setiap sehari sekali, maka dari itu sebaiknya para pengiklan harus tetap memperbarui iklan di social media.

- b) Penelitian ini berjudul “*Technology Acceptance and Purchase Intention towards Movie Mobile Advertising among Youth in Malaysia*” yang ditulis oleh Mohd Syuhaidi Abu Bakar dan Rosmiza Bidin (2014, 558 – 567). Studi ini mengidentifikasi hubungan antara *technology acceptance* dan minat beli pada iklan *moviemobile* pada anak muda pengguna Twitter di Malaysia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki hubungan antara *technology acceptance* (penggunaan dan kegunaan) terhadap iklan *moviemobile* di Malaysia dan niat beli. Penelitian ini menggunakan *Technology Acceptance Model* dengan mengumpulkan dari 400 pengguna twitter di Malaysia menggunakan snowball sampling dan dianalisis dengan SPSS menggunakan analisis deskriptif dan korelasi. Hasil penelitian ini ditemukan bahwa *technology acceptance* dan kegunaan iklan *moviemobile* berkontribusi yang signifikan terhadap minat beli di kalangan remaja

berusia 15 hingga 29 tahun di Malaysia. Saran dari penelitian ini bahwa pemasar atau pengiklan dapat menekankan pada fitur kegunaan dalam iklan mereka. Sehingga khalayak lebih tertarik pada iklan yang ditampilkan.

- c) Penelitian ini berjudul "*Impact of Celebrity Advertisement on Customers Brand Perception and Purchase Intention*" yang ditulis oleh Qurat-Ul-Ain Zafr dan Mahira Rafique (2012). Masalah dari penelitian ini adalah banyak masyarakat yang tidak peduli dengan iklan tersebut dan cenderung mengabaikan. Sehingga dibutuhkan celebrity endorsemen agar membuat iklan lebih menarik. Penelitian ini mencari tahu dampak dari celebrity endorsement dengan daya tarik fisik, kredibilitas, dan kesesuaian pada persepsi merek dengan niat pembelian pelanggan. Penelitian ini menggunakan Teori ELM. Dengan pengumpulan data menggunakan kuisioner kepada 103 responden di Pakistan dengan rentan usia 18 – 59 tahun. Kemudian data diolah dengan analisis faktor, ANOVA, analisis regresi dan Alpha Cronbach dengan menggunakan SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa celebrity endorsement berdampak pada persepsi pelanggan dan niat membeli.
- d) Penelitian ini berjudul "*Effects of Multiple Endorsements and Consumer – Celebrity Attachment on Attitude and Purchase Intention*" yang dilakukan oleh Ilicic Jasmina dan Webster Cynthia (2011, 230 – 237). Studi ini menguji kekuatan keterikatan dengan selebriti serta daya tarik, keakraban dan kecocokan selebriti dengan minat beli. Hasil menunjukkan keterikatan yang kuat dengan selebriti mendorong sikap positif terhadap iklan.

Penelitian ini menggunakan *Source Credibly Model* metode yang digunakan untuk menguji hipotesis pada penelitian ini adalah dengan experiment menampilkan beberapa selebriti dipilih oleh responden dalam ketertarikan mereka terhadap produk berdasarkan selebriti yang ditampilkan. Efek interaksi yang ditemukan untuk minat beli bahwa keterikatan dan jumlah dukungan mempengaruhi pembelian. Ketika konsumen tertarik dengan selebriti dan melihat selebriti yang mendukung banyak merek ini berdampak negative pada minat beli mereka. Namun ketika konsumen memiliki ketertarikan yang rendah pada selebriti dan melihat mereka mendukung banyak merek maka minat beli mereka meningkat. Saran untuk para pengiklan mereka dapat memilih lebih teliti dalam memilih selebriti dalam endorse atau brand ambassador yang sesuai dengan produk yang diiklankan. Sehingga selebriti yang digunakan tidak terlalu banyak mengiklankan produk produk lain atau produk yang diiklankan sesuai dengan karakter selebriti.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (a) berkaitan dengan iklan dan juga minat beli namun yang membedakan adalah media yang digunakan yaitu media (a) menggunakan iklan pada Facebook sedangkan penelitian ini menggunakan Televisi. Pada penelitian (b) meneliti tentang *moviemobile advertising* kepada minat beli para kalangan muda terhadap teknologi baru yang ditemukan. Penelitian (a) dan (b) meneliti bagaimana iklan dapat mempengaruhi minat beli konsumen namun hanya pada media yang berbeda. Pada penelitian (c) dan (d) meneliti tentang penggunaan selebriti dalam

beriklan ataupun mendapatkan dukungan terhadap merek yang dapat mempengaruhi pada minat beli konsumen.

1.5.3 Terpaan Iklan Mie Sedaap di Televisi

Pada dasarnya pengertian Terpaan atau *Exposure* adalah konsumern berinteraksi secara langsung terhadap pesan yang disampaikan oleh pemasar, dimana mereka akan mendapatkan terpaan melalui majalah, radio, dan juga televisi dan lainnya (Shimp, 2003 : 182). Terpaan menurut Ardianto, Komala, dkk (2014: 168) adalah keadaan dimana khalayak terkena pesan – pesan yang disampaikan melalui suatu media. Dimana Terpaan merupakan kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan – pesan pada media massa dan juga mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada tingkah individu atau kelompok.

Iklan merupakan salah satu bentuk pemasaran yang sangat penting dan paling dikenal oleh banyak orang. Tanpa adanya iklan khalayak tidak akan mendapatkan pesan tentang barang atau jasa yang ditawarkan oleh para pemasar. Maka dari itu Iklan merupakan suatu hal yang penting dalam memasarkan barang atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2007: 244 – 245) iklan adalah bentuk terbayar atas presensi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh pihak sponsor yang jelas. Iklan dapat menjadi cara efektif dari biaya untuk menginformasikan pesan, baik dengan tujuan untuk membentuk preferensi merek atau mendidik merek. Iklan di Televisi merupakan media beriklan yang paling berpengaruh dan juga dapat menjangkau konsumen secara luas. Dari persepektif pembangunan merek Iklan Televisi dapat menjadi sarana

yang efektif yang dapat menunjukkan atribut – atribut produk dan menjelaskan manfaat produk yang berhubungan dengan konsumen (Kotler dan Keller, 2007 : 247 – 248).

Dari banyaknya media yang digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan Iklan, media Televisi merupakan salah satu media yang banyak digunakan oleh banyak perusahaan untuk mempromosikan produknya sehingga media iklan sangat efektif digunakan untuk menyampaikan iklan. Beberapa kekuatan yang dimiliki oleh Televisi untuk beriklan adalah (Shimp. 2003 : 535 – 536):

1. Televisi memiliki kemampuan untuk mendemonstrasikan penggunaan produk. Tidak ada media lain yang dapat menjangkau khalayak secara sekaligus melalui indera pendengaran dan juga penglihatan. Sehingga khayalak dapat sekaligus melihat dan mendengarkan produk atau jasa yang didemonstrasikan.
2. Televisi memiliki kemampuan untuk muncul tanpa diharapkan (*intrusion value*). Iklan Televisi menggunakan indera seseorang dan menarik perhatiannya bahkan pada saat orang tersebut sedang tidak menonton iklan
3. Televisi memiliki kemampuan untuk memberikan hiburan dan juga kesenangan (*entertaint*). Sehingga produk yang diiklan pada televisi dapat lebih didramatisir dan ditampilkan lebih dari aslinya.
4. Televisi memiliki kemampuan untuk menjangkau konsumen satu persatu. Misalnya ketika endorser mendukung produk tersebut dan berbicara saat

beriklan ini seperti presentasi penjualan perorangan antara pembicara dan konsumen.

5. Televisi dapat menggunakan humor sebagai strategi periklanan yang efektif untuk menarik perhatian dari khalayak
6. Periklanan televisi efektif dengan tenaga penjualan perusahaan dan perdagangan. Sehingga para penjual akan mudah menjual produk baru atau yang telah ada dipasar jika kampanye utama telah disusun.
7. Periklanan televisi memiliki kemampuan untuk mencapai dampak yang diinginkan. Dampak yang diinginkan seperti kesadaran konsumen dan mengaktifkan ingatan konsumen terhadap barang atau jasa yang diiklankan.

Terdapat dua jenis Terpaan Iklan yaitu *intentional exposure* dan *accidental exposure*. *Intentional exposure* adalah terpaan yang terjadi saat konsumen sengaja mencari informasi pemasaran tersebut untuk memecahkan masalah konsumsinya. Sedangkan *Accidental exposure* merupakan konsumen secara tidak sengaja berinteraksi dengan iklan disela – sela saat konsumen berinteraksi dengan media, sehingga terpaan ini terjadi secara kebetulan (Peter dan Olson, 2005 : 101). Pada penelitian ini khalayak memiliki jenis terpaan berupa *Accidental exposure* dimana konsumen secara tidak sengaja mendapatkan pesan iklan saat melihat iklan ditayangkan di televisi.

Maka Terpaan Iklan di Televisi dapat diartikan ketika seseorang berinteraksi dengan iklan – iklan yang disampaikan pemasar di media televisi yang secara tidak sengaja khalayak melihat iklan tersebut sehingga seseorang

mepunyai pengetahuan tentang iklan dan dapat mencerna informasi yang disampaikan dari iklan tersebut.

1.5.4 Kapabilitas *Brand Ambasaador* Mie Sedaap

Hutter et al., (2013 : 342 -351) mempertegas bahwa *Brand Ambassador* merupakan salah satu faktor yang menjadi penentu minat beli konsumen, hal ini dipertegas dengan bukti bahwa brand ambassador berpengaruh terhadap signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Lea-Grennwood (2012 : 88) mendefenisikan *brand ambassador* sebagai suatu alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan khalayak tentang bagaimana mereka diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Giant (dalam Muninger et al, 2017: 118) menjelaskan bahwa kapabilitas merupakan hal yang penting dalam mendorong minat konsumen terhadap produk atau perusahaan dalam meningkatkan strategi penjualan. Ada lima tipe daya tarik suatu kelompok yang dapat dijadikan Brand Ambassador dalam sebuah iklan yaitu dari kalangan selebriti, kalangan para ahli, dari kalangan orang biasa (*citizen ambassador*), dari kalangan eksekutif dan juga dari kalangan para juru bicara (Schiffman & Kanuk, 2008 :300)

Kapabilitas seorang Selebriti yang digunakan sebagai *Brand Ambassador* merupakan hal yang perlu diperhatikan sehingga Selebriti yang digunakan cukup efektif bagi pemasang iklan untuk berkomunikasi dengan khalayak. Bartz, Molchanov & Stork (dalam Spielmann N, Minton Elizabeth, 2018 : 3) mengatakan penggunaan Brand Ambassador seorang selebriti dalam periklanan adalah hal yang wajar karna penggunaan Brand Ambassador ini diharapkan

dapat menambah kredibilitas produk. Model VisCap yang dikembangkan Rossiter dan Percy (Kertamukti, 2015 : 70) mengatakan dalam aktivitas pemasaran, penggunaan selebriti sebagai Brand Ambassador dalam iklan sebaiknya dievaluasi kapabilitasnya dengan menggunakan model VisCap. Rossiter dan Percy mengemukakan bahwa ada empat dimensi pada Model VisCap, yaitu:

1. *Visibility* (Popularitas)

Visibility menggambarkan dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti yang menjadi Brand Ambassador dari produk tersebut. Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang selebriti Brand Ambassador (*Popularity*) dan bagaimana tingkah keseringan selebriti untuk tampil didepan khalayak (*Appearances*).

2. *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas seorang selebriti untuk menjadi Brand Ambassador berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian ini bersangkutan pada pengetahuan seorang selebriti tentang produk yang diiklankan. Sedangkan objektivitas bersangkutan pada kemampuan seorang selebriti untuk memberi keyakinan atau kepercayaan pada konsumen tentang produk yang diiklankan. Seorang selebriti yang memiliki kemampuan yang mudah dipercaya kredibilitasnya akan mewakili merek yang diiklankan maka produk yang diiklankan akan menjadi tepat dengan

persepsi yang diinginkan audiens. *Credibility* terdiri dari atribut – atribut sebagai berikut:

- a) *Expertise*, yaitu tingkatan pengetahuan atau keahlian yang dimiliki selebriti dalam bidangnya
- b) *Objectivity*, yaitu persepsi konsumen mengenai reputasi selebriti tersebut.
- c) *Trustworthiness*, yaitu kemauan selebriti untuk membuat pernyataan yang jujur. Khalayak menganggap klaim yang disampaikan iklan hanya untuk meningkatkan penjualan, maka dari itu perlu seorang selebriti untuk dipersepsikan khalayak jujur dalam memberikan pendapatnya.

3. *Attraction* (Daya Tarik)

Penerimaan pesan yang diterima oleh khalayak tergantung pada daya tarik yang dimiliki seorang selebriti saat menjadi Brand Ambassador. Brand ambassador akan berhasil merubah opini dan perilaku konsumen melalui mekanisme daya tarik. Beberapa daya tarik Brand Ambassador memiliki atribut sebagai berikut:

- a) *Physical Likability*, adalah persepsi khalayak yang bersangkutan dengan penampilan fisik selebriti yang dianggap menarik. *Likeability* menggunakan cara menarik orang lain agar mau melakukan apa yang dikatakan orang tersebut. Pada umumnya khalayak menyukai selebriti yang memiliki kesempurnaan secara fisik seperti Cantik, Tampan, Berbada proposional dan lainnya.

- b) *Non – Physical Likeability*, adalah persepsi khalayak yang berkenan dengan penampilan non – fisik atau berkaitan dengan kepribadian selebriti yang menjadi Brand Ambassador. Pada umumnya khalayak menyukai seorang selebriti yang terbuka, ceria, humoris, ramah, dan alami.
- c) *Similarity*, adalah persepsi khalayak yang berkaitan dengan kesamaan yang dimilikinya dengan seorang selebriti yang menjadi Brand Ambassador. Baik itu dari segi usia, hobi, aktivitas sehari – hari yang dijalani, ataupun memiliki masalah masalah yang serupa dihadapi sebagaimana ditampilkan pada saat pemasarannya.

4. *Power* (Kekuasaan)

Power adalah karisma yang dipancarkan oleh seorang brand ambassador untuk dapat mempengaruhi kosumen. Hal ini seperti selebriti memiliki kekuatan untuk ‘memerintahkannya’ target audiens untuk membeli produk yang diiklankan. *Power* adalah sejauh mana kemampuan seorang selebriti untuk dapat membujuk para konsumen untuk mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan.

1.5.5 Minat Beli

Menurut Peter (1999: 315) Minat beli adalah ketika seseorang menaruh perhatian pada sesuatu produk barang atau jasa dengan keinginan untuk mengetahui dan mempelajari ataupun membuktikan lebih lanjut tentang sesuatu itu sehingga memunculkan keinginan untuk membeli suatu produk

Sehingga minat beli merupakan tindakan yang dilakukan sebelum benar – benar terjadinya tindakan pembelian produk.

Ada beberapa indikator dalam mengetahui minat beli khalayak kepada produk yang diiklankan, beberapa indicator menurut Schiffman dan Kanuk (2008 : 470 – 471), antara lain:

a) Tertarik mencari informasi tentang suatu produk

Konsumen terdorong untuk mencari informasi tentang produk lebih banyak dengan pencarian informasi yang ringan.

b) Mempertimbangkan untuk membeli

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek – merek bersaing dan mengevaluasi beberapa pilihan

c) Tertarik untuk mencoba

Konsumen mencari manfaat dari produk dan melakukan evaluasi terhadap produk secara sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba

d) Ingin mengetahui produk

Konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk dan manfaatnya dapat memasukan kebutuhan konsumen

e) Tertarik membeli produk

Konsumen memberikan perhatian besar pada produk sehingga mengambil keputusan terhadap produk tersebut

1.5.6 Hubungan Terpaan Iklan di Televisi dengan Minat Beli Mie Sedaap

Menurut John & Muthaly (dalam Namin & Norouzi, 2014 : 416) iklan merupakan media yang dengan sendiri dapat mempengaruhi penjualan. Konsumen percaya bahwa produk yang diiklankan secara luas adalah produk yang berharga dan memiliki nilai yang tinggi, karna pemasangan iklan membutuhkan biaya yang tinggi jika untuk menjangkau khalayak yang luas. Terpaan Iklan yang tinggi akan mempengaruhi niat seseorang terhadap produk karna menjadi acuan bagi khalayak sehingga memungkinkan adanya efek yang terjadi.

Teori yang dapat dikaitkan dengan terpaan iklan adalah *Strong Advertising Theory*. Menurut Jones dalam (Moriarty et al, 2011 : 154) bahwa iklan dapat meningkatkan pengetahuan dan juga dapat mengubah sikap khalayak dan dapat membujuk khalayak yang belum pernah mencoba produk akan menjadi berminat untuk mencoba atau melakukan pembelian secara terus menerus. Fill mengatakan (dalam Koekemor, 2005: 79 – 80) bahwa *strong advertising theory* mampu mempengaruhi tingkat perubahan data, pengetahuan, sikap, kepercayaan ataupun perilaku khalayak.

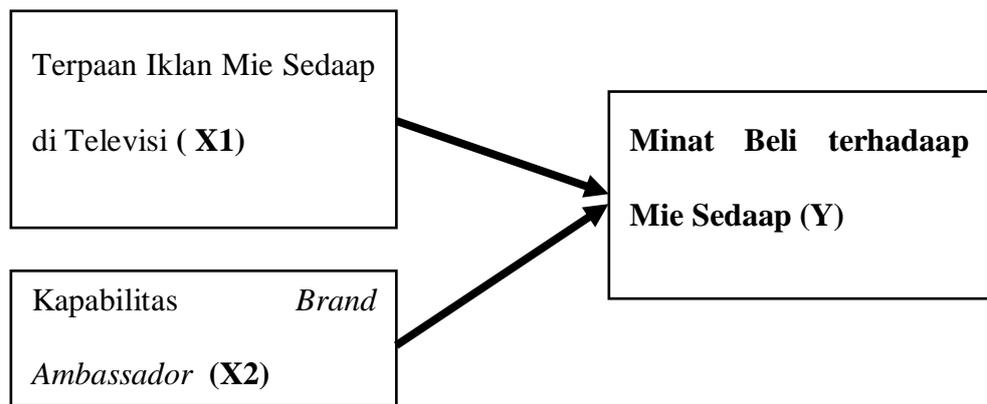
Terpaan iklan secara terus menerus memungkinkan khalayak untuk terkena terpaan yang baik oleh informasi yang didapat saat melihat iklan mie sedaap sehingga khalayak memiliki pengetahuan mengenai produk. Khalayak yang terpapar informasi akan tercipta perasaan atau sikap tertarik terhadap mie sedaap dan diharapkan dapat menimbulkan minat beli pada produk mie sedaap.

1.5.7 Hubungan Kapabilitas *Brand Ambassador* dengan Minat Beli Mie Sedaap

Teori yang dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah adanya hubungan Kapabilitas *brand ambassador* terhadap minat beli mie sedaap yaitu, *source attractiveness theory*. *Source attractiveness theory* yang dikembangkan oleh Till & Busler (1998) (dalam Hani, S., et al, 2018: 192) dalam Teori ini mengatakan bahwa menariknya seorang selebriti berdasarkan pada *familiar, likeable, closer to consumer*. Konsumen yang melihat selebriti menjadi tertarik terhadap produk yang diiklankan. Selain itu *physical attractiveness, intelligence, dan charisma* juga dipertimbangkan ketika selebriti menjadi brand ambassador atau endorser pada sebuah produk. Beberapa penelitian sebelumnya Cabalero & Price, 1989; Chaiken, 1979; Petty & Cacioppo, 1983 (dalam Li dan Yin, 2018: 301) menunjukkan *Source Attractiveness Theory* dapat membangun ikatan yang efektif antara Brand Ambassador dan khalayak, sehingga khalayak lebih suka dipengaruhi oleh Brand Ambassador yang mereka anggap menarik sehingga menimbulkan minat terhadap produk lebih tinggi. Dan pertimbangan lain pada iklan yang menggunakan selebriti adalah telah mencoba produk secara personal sebelumnya.

Choi Siwon yang dijadikan *Brand Ambassador* oleh Mie Sedaap dipilih karena bersamaan dengan keluarnya variasi baru dari Mie Sedaap yaitu Korean Spicy Chicken dimana produk pesaing belum pernah mengeluarkan variasi yang sama. Ditambah dengan tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap Budaya Korea maka dipikirkan Choi Siwon sebagai *Brand Ambassador* Mie

Sedaap dimana Choi Siwon merupakan Selebriti dunia yang sudah cukup terkenal sebagai Anggota boyband Super Junior, Aktor dan juga seorang Aktivistis yang peduli pada kegiatan sosial. Sehingga *Brand Ambassador* yang dipilih Mie Sedaap ini diharapkan dapat menimbulkan minat beli khalayak pada produk.



1.6 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. H1: Adanya Hubungan Terpaan Iklan Mie Sedaap di Televisi dengan Minat beli produk Mie Sedaap.
2. H2: Adanya Hubungan Kapabilitas *Brand Ambassador* Mie Sedaap dengan Minat beli produk Mie Sedaap.

1.7 Definisi Konseptual

1.7.1 Terpaan Iklan

Terpaan Iklan merupakan keadaan dimana khayalak terkena sentuhan oleh pesan – pesan iklan yang disebarkan melalui majalah, radio, dan juga televisi secara tidak sengaja atau *accidental exposure*. Dimana Terpaan iklan tidak

dapat dihitung frekuensi ataupun intensitasnya karna iklan dilihat secara tidak sengaja. Oleh karna itu Terpaan Iklan dapat diukur dengan sejauh mana kemampuan khalayak untuk mengingat cerita, pesan ataupun informasi yang diberikan oleh iklan tersebut.

1.7.2 Kapabilitas *Brand Ambassador*

Brand Ambassador merupakan *tools* atau alat yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan khalayak sehingga diharapkan minat beli khalayak terhadap produk meningkat. Masyarakat menilai bagaimana Kapabilitas seorang Selebriti dalam menjadi Brand Ambassador suatu produk dapat menarik minat masyarakat untuk membeli produk tersebut.

1.7.3 Minat Beli

Minat beli adalah keadaan dimana seseorang memberikan perhatian kepada suatu produk barang atau jasa dengan keinginan untuk mengetahui dan juga mempelajari atau dengan membuktikan lebih lanjut produk barang atau jasa tersebut sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli suatu produk barang atau jasa.

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 Terpaan Iklan

Untuk mengukur terpaan mie sedaap di televisi ada beberapa indikator yang digunakan yaitu:

- a. Responden mengetahui nama dari Selebriti yang tampil pada Iklan Mie Sedaap.

- b. Responden mengetahui warna dominan yang digunakan pada Iklan Mie Sedaap.
- c. Responden mengetahui kalimat yang dikatakan oleh Selebriti di Iklan Mie Sedaap.
- d. Responden mengetahui variasi baru dari Iklan Mie Sedaap.

1.8.2 Kapabilitas *Brand Ambassador*

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur Kapabilitas *Brand Ambassador* Mie Sedaap, yaitu:

- a. Responden menilai Brand Ambassador yang digunakan merupakan seorang Selebriti yang terkenal (populer) atau memiliki banyak penggemar.
- b. Responden menilai Brand Ambassador yang digunakan dalam iklan Kredibel untuk dijadikan Brand Ambassador Mie Sedaap.
- c. Responden menilai Brand Ambassador yang digunakan memiliki daya tarik untuk iklan Mie Sedaap.
- d. Responden menilai Brand Ambasaador yang digunakan memiliki Kekuatan untuk memerintahkan konsumen untuk membeli produk Mie Sedaap.

1.8.3 Minat Beli

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur minat beli Mie Sedaap, yaitu:

- a. Responden tertarik mencari informasi tentang Mie Sedaap.
- b. Responden mempertimbangkan untuk membeli produk Mie Sedaap.
- c. Responden tertarik untuk mencoba Mie Sedaap.
- d. Responden ingin mengetahui produk Mie Sedaap.

e. Responden ingin memiliki produk Mie Sedaap.

1.9 Metoda Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian *explanatory*, yang dimana dalam penelitian ini ingin menjelaskan hubungan antar variabel terhadap objek yang diteleiti yang bersifat sebab akibat (kausal). Pada penelitian *explanatory* ada variabel independen dan dependen, dan dari variabel tersebut selanjutnya dicari seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel depende. (Sugiyono, 2012 : 11)

Pada penelitian *explanatory* ini menjelaskan hubungan Terpaan iklan di televisi (X1) dan Kapabilitas Brand Ambassador (X2), dengan variable dependennya adalah Minat Beli produk Mie Sedaap (Y).

1.9.2 Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pria dan Wanita yang pernah terkena trepan iklan Mie Sedaap di Televisi.
2. Belum Pernah membeli produk Mie Sedaap “Korean Spicy Chicken”
3. Berumur 16 – 30 tahun
4. Berdomisili di Kota Semarang

1.9.3 Sampel

- Teknik Pengambilan Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi (Sugiyono, 2012 : 81). Pada penelitian ini teknik sampling yang

digunakan adalah *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap individu atau anggota populasi untuk dapat dijadikan sampel. (Sugiyono, 2012 : 84). Karena menggunakan teknik *non probability sampling* maka berapapun jumlah sampel yang digunakan tidak dapat mewakili keseluruhan populasi.

- Jumlah Sampel

Pada penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 orang, karena ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 sudah dianggap memiliki tingkat stabilitas yang baik. (Sugiyono, 2012 : 91)

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini menggunakan Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber data yaitu responden. Data primer ini berupa kuisisioner yang diisi langsung oleh responden.

1.9.5 Alat dan Pengumpulan Data

- Alat Pengumpulan Data

Alat yang digunakan dalam penelitian ini untuk memperoleh informasi yang ingin diketahui dari responden adalah dengan menggunakan kuisisioner yang disebar kepada 100 responden yang mencakup beberapa pertanyaan.

- Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling penting dan strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan data (Sugiyono, 2012 : 224). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan memberikan pertanyaan tertulis berupa kuisisioner kepada responden untuk dijawab.

1.9.6 Teknik pengumpulan data

- Editing

Editing merupakan kegiatan untuk memeriksa kembali data yang telah diisi oleh responden. Hal ini bertujuan untuk melihat apakah terdapat koreksi atau kekurangan responden dalam menjawab sehingga meminimalisir kesalahan – kesalahan dalam memperoleh informasi dari responden.

- Koding

Koding merupakan pengklasifikasikan jawaban – jawaban dari responden pada kuisisioner yang telah diisi berdasarkan kategorinya masing – masing. Klasifikasi biasanya menandai jawaban – jawaban dengan menggunakan kode seperti angka.

- Tabulasi

Tabulasi adalah membuat tabel untuk penyusunan yang berisikan data yang telah diberikan kode – kode sesuai kategorinya masing – masing. Tabulasi dilakukan untuk menghitung frekuensi dari masing – masing kategori jawaban.

1.9.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

1.5.1 1.9.7.1 Uji Validitas

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid (Sugiyono, 2012 :121 – 122). Dalam penelitian ini menggunakan Software SPSS dan menggunakan Tabel R dalam menguji validitas.

1.5.2 1.9.7.2 Uji Reliabilitas

Hasil penelitian yang reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. (Sugiyono, 2012 : 121). Penelitian dinyatakan mempunyai reliabilitas apabila pertanyaan yang ditanyakan kepada sampel memiliki kesimpulan yang sama. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic *Croanbach Alpha*, jika memberikan nilai $CA > 0,6$.

1.9.8 Analisis Data

Analisi data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah data dari seluruh responden terkumpul dan melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah. Analisi data yang digunakan adalah Analisis Kendall's Tau B, Analisis Kendall's Tau B digunakan untuk menguji 2 variabel dengan jenis data ordinal dengan sampel yang digunakan lebih dari 30.