

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perusahaan memiliki berbagai strategi untuk mendapatkan perhatian konsumen bahkan mengubah perilaku hingga memiliki minat beli terhadap produknya. Promosi diusahakan untuk tepat pada sasaran. Selain memilih media yang tepat untuk mengiklankan produk. Perusahaan juga memilih *brand ambassador* untuk mewakili bahkan akan membentuk citra produk tersebut.

Begitu banyak produk yang menggunakan tokoh terkenal seperti artis, penyanyi bahkan para ahli dibidang tertentu. Sebut saja Cris John dan Aderai yang ahli dalam bidang olahraga dipilih sebagai *brand ambassador* salah satu minuman berenergi. Kemudian Rio Haryanto yang sedang ramai diperbicarakan karna prestasinya di F1, kini mewakili salah satu produk handphone bersama Isyana yang mungkin bermaksud untuk menarik minat konsumen remaja.

Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk terlebih karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebritas yang terkenal (Royan, 2004:7).

Jika dilihat beberapa perusahaan dalam memilih *brand ambassador* sesuai dengan pengertian Royan diatas. Bahwa *brand ambassador* bertujuan untuk

mempengaruhi, mengajak dan menarik konsumen untuk menggunakan produknya. Karena hal tersebut penulis tertarik untuk meneliti hubungan *brand ambassador* dengan minat membeli masyarakat.

Melihat fenomena budaya korea selatan yang seiring waktu masuk ke Indonesia. Hingga bintangnya dipercaya menjadi wakil produk Indonesia. Penulis memiliki ketertarikan untuk meneliti Lee Min Ho sebagai *brand ambassador* Luwak White Koffie. Penting halnya sebuah perusahaan untuk memahami karakteristik Lee Min Hoo yang akan menjadi alat pemasaran yang dapat mempengaruhi keberhasilan produk tersebut. *Brand ambassador* dituntut untuk memiliki daya tarik, keahlian, kepercayaan dan kekuatan untuk menarik perhatian masyarakat.

Daya tarik yang dimiliki *brand ambassador* bukan hanya dilihat dari sisi fisik saja, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung kecerdasan, sifat-sifat, kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh dan sebagainya. Selain daya tarik, keahlian *brand ambassador* juga mempengaruhi persepsi komunikasi terhadap produk tersebut. Keahlian dalam konteks ini mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seseorang pendukung yang berhubungan dengan topik yang diwakilinya.

Sebagai *brand ambassador* indikator kepercayaan merupakan hal yang penting. Kepercayaan merupakan tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*Ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut (*ambassador*) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak bias. *Power* (kekuatan) yang ada

pada brand ambassador merupakan kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

Hovland, Jannis dan Kelley mengemukakan Teori Kredibilitas Sumber menyebutkan bahwa *“High credibility sources had a substantially greater immediate effect on the audience’s opinions than low credibility sources”* (Hovland, 2007: 270). Sumber dengan kredibilitas tinggi memiliki dampak besar terhadap opini audiens daripada sumber dengan kredibilitas rendah. Sumber yang memiliki kredibilitas tinggi lebih banyak menghasilkan perubahan sikap dibandingkan dengan sumber yang memiliki kredibilitas rendah.

Teori kredibilitas sumber diatas menjelaskan bahwa sumber dengan kredibilitas tinggi lebih memiliki dampak besar dalam membentuk opini komunikasi. Dalam penelitian ini Lee Min Hoo yang berperan sebagai sumber untuk menyampaikan pesan melalui iklan dipercaya memiliki kredibilitas tinggi. Dilihat dari pengalamannya yang telah dipercaya mewakili berbagai produk hingga menjadi duta pariwisata Korea, maka Lee Min Hoo diharapkan dapat menghasilkan perubahan sikap pada diri komunikasi sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Hovland, Jannis dan Kelley.

Kredibilitas mempunyai peranan penting dalam membentuk opini komunikasi. Masyarakat akan lebih percaya jika sumber memiliki kredibilitas tinggi. Pernyataan yang disampaikan oleh sumber dapat dipercaya dan sesuai dengan kenyataan. Komunikasi akan menyerap pernyataan tersebut dan mempengaruhi emosionalnya sebelum terjadinya perubahan sikap.

Setelah dipilihnya *brand ambassador* yang dipercaya memiliki kredibilitas tinggi. Maka sesuai dengan dua teori sebelumnya bahwa brand ambassador bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk tersebut. Kemudian teori kredibilitas sumber yang mengatakan bahwa sumber dengan kredibilitas tinggi akan lebih banyak menghasilkan perubahan sikap. Maka dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui bahwa apakah adanya hubungan brand ambassador (Lee Min Hoo) dengan perubahan sikap dimana dalam penelitian ini adalah minat beli Luwak White Koffie.

Menurut Oliver (dalam Adriansyah,2012) efek hirarki minat membeli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat dimana pada akhirnya seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benak konsumen.

Minat membeli tidak muncul begitu saja dalam diri masyarakat. Konsumen yang juga sebagai komunikan tentu mengumpulkan informasi beberapa produk kebutuhannya. Informasi tersebut didapatkan dari sebuah iklan yang akan memperbarui pengetahuan konsumen. Seperti yang telah disampaikan sebelumnya bahwa perusahaan mempromosikan produknya melalui iklan dan akan diwakili oleh *brand ambassador*. Pesan yang disampaikan oleh *brand ambassador* akan lebih mudah dipercaya jika ia memiliki kredibilat yang tinggi dimata masyarakat. Proses tersebut akan terus berjalan dalam benak komunikan. Masyarakat akan terus merekam hingga memiliki motivasi untuk menggunakan produk tersebut. Dapat dikatakan bahwa minat membeli konsumen tidak terlepas

dari *brand ambassador* yang dapat memunculkan keyakinan konsumen terhadap sebuah produk.

Luwak White Koffie memilih Lee Min Ho karena memiliki sasaran pasar tertentu. Lee Min Ho dianggap bisa menarik minat membeli remaja. Terlebih sebagai bintang korea ia memiliki penggemar yang cukup besar di Indonesia. Melihat hal tersebut penulis ingin mengetahui minat membeli anggota *Korean Culture Centre* setelah Lee Min Hoo berperan sebagai *brand ambassador* Luwak White Koffie.

Korean Culture Center (KCC) merupakan organisasi yang berada di bawah naungan *Korean Culture and Information Service* (KOCIS)/Pelayanan Informasi dan Kebudayaan Korea yang langsung dibentuk oleh Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata Korea, serta bekerjasama dengan Kedutaan Besar Republik Korea untuk Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah dan Identifikasi Masalah

Rumusan masalah yang akan diteliti adalah:

Bagaimana hubungan penggunaan Lee Min Ho sebagai *brand ambassador* iklan Luwak White Koffie dengan minat membeli anggota *Korean Culture Centre*.

1.3 Identifikasi Masalah

1. Seberapa besar hubungan daya tarik Lee Min Ho sebagai *brand ambassador* Luwak White Koffie dengan minat membeli anggota *Korean Culture Centre*?

2. Seberapa besar hubungan keahlian Lee Min Hoo sebagai *brand ambassador* Luwak White Koffie dengan minat membeli anggota *Korean Culture Centre*?
3. Seberapa besar hubungan kepercayaan Lee Min Hoo sebagai *brand ambassador* Luwak White Koffie dengan minat beli anggota *Korean Culture Centre*?
4. Seberapa besar hubungan kekuatan Lee Min Hoo sebagai *brand ambassador* Luwak White Koffie dengan minat beli anggota *Korean Culture Centre*?

1.4 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dapat dibuat fokus penelitian sebagai berikut :

1. Penggunaan Lee Min Ho sebagai *brand ambassador*
2. Minat membeli anggota *Korean Culture Center*.

Pertanyaan Penelitian:

“Bagaimana hubungan penggunaan Lee Min Ho sebagai *brand ambassador* iklan Luwak White Koffie dengan minat membeli anggota *Korea Culture Center* ?”

1.5 Tujuan Penelitian

1. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan daya tarik Lee Min Ho sebagai *brand ambassador* Luwak White Koffie dengan minat beli anggota *Korean Culture Centre*?

2. Untuk mengetahui hubungan keahlian Lee Min Ho *brand ambassador* Luwak White Koffie dengan minat beli anggota *Korean Culture Centre*?
3. Untuk mengetahui hubungan kepercayaan Lee Min Ho sebagai *brand ambassador* Luwak White Koffie dengan minat membeli anggota *Korean Culture Centre*?
4. Untuk mengetahui hubungan kekuatan Lee Min Hoo sebagai *brand ambassador* Luwak White Koffie dengan minat beli anggota *Korean Culture Centre*?
5. Penelitian ini bertujuan mengkaji “Hubungan penggunaan Lee Min Ho sebagai *brand ambassador* iklan Luwak White Koffie dengan minat membeli anggota *Korea Culture Centre*”

1.6 Kegunaan Penelitian

Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa mengembangkan tentang teori kajian studi ilmu komunikasi yaitu *brand ambassador* sebagai alat pemasaran produk yang dapat menggugah minat membeli konsumen.

Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharap bisa memberikan masukan mengenai penggunaan *brand ambassador* untuk produk, serta untuk mengetahui minat membeli masyarakat.

1.7 Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini menjelaskan bagaimana latar belakang masalah penelitian, penulis ingin mengetahui hubungan penggunaan Lee Min Ho sebagai *brand ambassador* iklan Luwak White Koffie dengan minat membeli anggota *Korean Culture Centre*. Bab I ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah dan identifikasi masalah, fokus penelitian dan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Pada bab II ini menjelaskan teori apa saja yang digunakan pada penelitian ini. Teori tersebut seperti definisi komunikasi, periklanan, *brand ambassador*, teori kredibilitas sumber, minat membeli, kerangka pemikiran dan hipotesa sebagai dasar tolak ukur dalam penelitian ini.

Bab III Metodologi

Pada Bab III ini merupakan penjelasan tentang jenis penelitian, paradigma penelitian, metode apa yang digunakan pada saat penelitian, pembahasan mengenai populasi dan sampling. Selain itu terdapat pula operasional variabel, validitas dan reliabilitas, hasil uji validitas dan reliabilitas, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi penelitian berdasarkan permasalahan yang akan diteliti oleh penulis.

Bab IV Pembahasan

Dalam bab ini merupakan penjelasan mengenai subjek penelitian, hasil penelitian, uji hipotesis dan pembahasan.

Bab V Penutup

Merupakan kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan.