

Hubungan Terpaan Iklan di Televisi dan Kapabilitas Brand Ambassador Dengan Minat Beli pada Produk Mie Sedaap

Syafira Sandra, Djoko Setyabudi
Syafirasandra1998@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Abstak/ Abstract

Penulisan skripsi ini dilatarbelakangi oleh keinginan peneliti untuk membuktikan dan menguji tentang hubungan terpaan iklan di televisi dan menguji tentang kapabilitas brand ambassador dengan minat beli pada produk Mie Sedaap. Teori yang digunakan adalah *Strong Advertising Theory* dan *Source of Attractivness Theory*. Teknik pengambilan data sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Kriteria sampling yaitu laki – laki dan perempuan berusia 16 – 30 tahun yang tinggal di Kota Semarang, pernah melihat iklan terbaru Mie Sedaap (Varian Korean Spicy Chicken), dan belum pernah membeli produk Mie Sedaap terbaru (Varian Korean Spicy Chicken). Pengujian dilakukan dengan menggunakan analisis Kendall's Tau B. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk variable terpaan iklan dan variable kapabilitas *brand ambassador* adalah sebesar 0,997 dan 0,168 yang artinya tidak signifikan.

Kata kunci: Terpaan Iklan, Kapabilitas Brand Ambassador, Minat Beli

Abstact

The writing of this research was motivated to prove and test about relation of television's advertising exposure and relation of capability brand ambassador with purchase intentions of Mie Sedaap's product. . Theories in this research is Strong Advertising Theory and Source of Attractivness Theory. The sampling technique is nonprobability sampling with 100 people for the respondents. The criteria of the sample is men and women aged 16 – 30 who lived in Semarang, Had watched Mie Sedaap's television advertising, and never buy Mie Sedaap product before (Korean Spicy Chicken Varian). This research used Kendall's Tau B analysis. The results shows that the significant value of each variable which is advertising exposure and capability of brand ambassador were 0,997 and 0,168 which means had no signigcance related.

Key words: advertising exposure, capability of brand ambassador, purchase intentions.

PENDAHULUAN

Mie instant merupakan makanan yang cukup penting bagi masyarakat Indonesia, bahkan kini Mie Instant dapat disebut sebagai kebutuhan pokok masyarakat. 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. 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.

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. 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). 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)

Selain menggunakan iklan sebagai sarana mempromosikan 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.

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. 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. Pada penelitian ini khalayak memiliki jenis terpaan berupa *Accidental exposure* dimana konsumen secara tidak sengaja mendapatkan pesan iklan saat melihat iklan ditayangkan di televisi. 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

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. *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, Berbeda 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 konsumen. Hal ini seperti selebriti memiliki kekuatan untuk ‘memerintah’ 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.

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.

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian *explanatory*, yang dimana dalam penelitian ini ingin menjelaskan hubungan antar variabel

terhadap objek yang diteliti yang bersifat sebab akibat. 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

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). Pada penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 orang. Analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah data dari seluruh responden terkumpul dan melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah. Analisis data yang digunakan adalah Analisis Kendall’s Tau B.

PEMBAHASAN

Hubungan Terpaan Iklan di Televisi Dengan Minat Beli Produk Mie Sedaap.

Berdasarkan hasil uji Kendall’s Tau B variabel terpaan iklan dan minat beli pada produk mie sedaap diperoleh signifikansi sebesar 0,997 dimana tingkat signifikansi

tersebut lebih besar dari 0,05. Dari nilai tersebut menunjukkan tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel terpaan iklan dan minat beli produk mie sedaap (H1). Maka dengan demikian Hipotesis pertama yang menyatakan terdapat hubungan antara terpaan iklan dengan minat beli produk Mie Sedaap **ditolak** serta teori yang digunakan yaitu *Strong Advertising Theory* tidak berlaku. Hal ini sesuai dengan *Weak Advertising Theory* yang dikemukakan oleh Jones (dalam Moriarty et al, 2011: 154) bahwa iklan tidak cukup kuat untuk merubah keyakinan khalayak, mengatasi resistensi khalayak ataupun mengubah sikap khalayak itu sendiri. Iklan dapat menambah pengetahuan khalayak namun khalayak dapat lebih selektif dalam menentukan iklan mana yang ingin mereka amati.

Hubungan Kapabilitas Brand Ambassador Dengan Minat Beli Produk Mie Sedaap.

Berdasarkan hasil uji Kendall's Tau B variabel kapabilitas *brand ambassador* dan minat beli pada produk mie sedaap diperoleh signifikansi sebesar 0,168 dimana tingkat signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dengan demikian Hipotesis kedua yang menyatakan terdapat hubungan antara kapabilitas *brand ambassador* dengan minat beli produk Mie Sedaap **ditolak** serta teori yang digunakan yaitu

Source Attractiveness Theory tidak berlaku untuk diterapkan dalam penelitian ini. Kapabilitas dari *brand ambassador* bukan satu – satunya hal yang berhubungan dengan minat beli konsumen. Ada hal lain seperti penggunaan konsep *citizen brand ambassador* (dalam penelitian Rehmet & Dinnie, 2012., Andersson & Ekman, 2009., Braun & Kavaratzis, 2013) mengemukakan bahwa *citizen ambassador* atau ambassador yang merupakan masyarakat biasa kini lebih diperhatikan oleh khayalak. Menurut penemuan ini *citizen ambassador* memberikan informasi yang efektif karena kenyataannya konsumen lebih percaya pada rekomendasi teman atau kerabat, dimana *citizen ambassador* memiliki tingkat atau level yang sama seperti masyarakat.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah disajikan di bab – bab sebelumnya, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi yang dimiliki setelah dilakukan pengujian dengan rumus Kendall's Tau B dengan menggunakan program SPSS yaitu menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel terpaan iklan dan minat beli produk Mie Sedaap. Sehingga tinggi atau rendahnya terpaan iklan Mie Sedaap tidak ada hubungannya

dengan minat beli produk Mie Sedaap.

2. Nilai signifikansi yang dimiliki setelah dilakukan pengujian dengan rumus Kendall's Tau B dengan menggunakan program SPSS yaitu menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel kapabilitas *brand ambassador* dengan minat beli produk Mie Sedaap. Sehingga tidak ada hubungannya antara tinggi atau rendahnya kapabilitas *brand ambassador* dengan minat beli produk Mie Sedaap.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan di lapangan dan dengan kesimpulan yang didapatkan, berikut berupa saran yang peneliti ajukan baik untuk penelitian selanjutnya ataupun pihak – pihak yang berkaitan dengan permasalahan penelitian ini:

1. Terpaan iklan Mie Sedaap terbukti tidak memiliki hubungan dengan minat beli produk. Disarankan Mie Sedaap melakukan promosi dengan media lain seperti media online *Instagram, facebook, twitter*. Indonesian Digital Association (IDA) mengatakan bahwa periklanan digital kini sudah

semakin diperhitungkan sebagai salah satu kunci dari sebuah marketing mix karena begitu banyaknya interaksi, transaksi, teknologi, dan komunikasi yang terjadi di dunia online. Ini dikarenakan media online memiliki jangkauan yang mencakup seluruh dunia. Iklan dapat diakses oleh siapa saja, di mana saja, dan kapan saja hanya dengan sekali klik. Kini setiap media online menawarkan fasilitas *Sponsored* bagi setiap produk yang ingin mengiklankan produk mereka pada setiap platform media online tersebut. Mie Sedaap juga dapat melakukan penjualan di beberapa *e-commerce* dan memberikan harga khusus sehingga produk Mie Sedaap dapat menjangkau khalayak luas secara *online*.

2. Kapabilitas *brand ambassador* terbukti tidak memiliki hubungan dengan minat beli produk, maka dari itu Mie Sedaap perlu mempertimbangkan hal lain dalam melakukan strategi pemasaran. Mie Sedaap dapat menggunakan *citizen ambassador* dalam penggunaan strategi pemasaran selanjutnya, dengan menggunakan masyarakat biasa atau bukan artis terkenal sebagai bintang iklan

sehingga konsumen dapat mendengarkan pernyataan seperti dari rekomendasi masyarakat sendiri.

3. Pihak dari Mie Sedaap dapat melakukan promosi lain, seperti membentuk *creative campaign* seperti membuat *challenge* kepada masyarakat untuk mencoba mengkonsumsi produk Mie sedaap dalam waktu yang telah ditentukan kemudian mengupload di platform media social mereka. Bagi masyarakat yang mencoba *campaign* dan telah berhasil melewati *challenge* tersebut akan diberikan hadiah oleh pihak Mie Sedaap.
4. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji variabel lain dalam meneliti produk Mie Sedaap dengan variabel yang lebih beragam seperti promosi penjualan, daya tarik *sponsorship*, *word of mouth* (WOM) atau citra merek dari produk Mie Sedaap.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Jefkins, F., 1995. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga

Kertamukti, R., 2015. *Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep, Media,*

Bradning, Anggaran. Jakarta: Rajawali Pers

Moriarty, S., Dkk., 2011. *Advertising edisi kedelapan*. Jakarta: Penedamedia group

Shimp, T., 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu Ed 5 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Penerbit Alfabeta.

William, F., 1999. *Teori Media*. Jakarta: Bumi Aksara.

Jurnal:

Andersson, M., Ekman, P. 2009. *Ambassador networks and place branding*. Journal of Place Management and Development, 2(1), 41–51.

Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S. 2013. *My city–my brand: The different roles of residents in place branding*. Journal of Place Management and Development, 6(1), 18–28.

Hani,., Et al., 2018. *The Effect of Celebrity Endorsemen on Consumern Behavior: Case of The Lebanese*

Jewelry Industry. Arab Economic and Business Journal.

Rehmet, J., Dinnie, K., 2012. *Citizen Brand Ambassadors: Motivation and*

perceived effects. Journal of Destination Marketing and Management 2 31 – 38.