

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam menjual Produknya, sebuah perusahaan perlu melakukan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan suatu sarana yang dilakukan perusahaan sebagai upaya untuk memberikan informasi, membujuk ataupun mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai suatu produk ataupun merek yang dijual. Perusahaan perlu menetapkan strategi yang tepat agar dapat mengkomunikasikan produknya sehingga konsumen merasa tertarik dan memiliki minat untuk melakukan pembelian (Firmansyah, 2020).

Salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan ketika berusaha memasarkan produknya kepada masyarakat adalah komunikator. Menurut Soemirat, dkk (2017) komunikator diartikan sebagai individu maupun kelompok yang menyampaikan pesan guna mempengaruhi perilaku baik secara verbal maupun non verbal. Hal tersebut dapat diartikan bahwa komunikator berperan dalam komunikasi persuasif yang dilakukan oleh perusahaan. Komunikasi persuasif dapat didefinisikan sebagai komunikasi yang dapat memberikan pengaruh atau mempengaruhi pendapat maupun sikap dari penerima pesan.

Peran komunikator adalah untuk mempengaruhi minat konsumen akan suatu produk yang ditawarkan ataupun dipromosikan oleh komunikator karena citra diri komunikator merupakan gambaran dari produk yang dipasarkan oleh komunikator tersebut, sehingga dapat membentuk persepsi konsumen mengenai suatu produk.

Kemampuan komunikator dalam melakukan persuasi, maka komunikator disebut juga *influencer* yang merupakan wakil dari suatu *brand* atau perusahaan yang kemudian dapat membentuk opini publik, oleh sebab itu komunikator dikenal juga dengan istilah-istilah seperti *influencer marketing* dan juga *brand ambassador*.

Menurut Suhardi dan Irmayanti (2019) salah satu cara mengkomunikasikan produk yang efektif dapat dilakukan dengan cara menggunakan komunikator. Dimana peran seorang komunikator akan menarik perhatian khalayak dan meningkatkan *awareness* produk, sehingga meski dalam waktu singkat iklan yang menggunakan *public figure* akan lebih mudah diingat. Oleh sebab itu para selebritis, tokoh publik dan seseorang yang ahli disuatu bidang tertentu dicari dan digunakan oleh suatu perusahaan ataupun *brand* karena mereka memiliki daya tarik dan suatu kredibilitas yang dapat membentuk persepsi khalayak dan mempengaruhi konsumen.

Dalam mengomunikasikan perusahaan juga dilakukan sebagai upaya dalam meraih kepercayaan konsumen, sebab *image* yang dimiliki oleh *public figure* yang digunakan akan secara tidak langsung ditransfer ke dalam merek yang dibintanginya. Sebesar 49% konsumen bergantung akan rekomendasi dari komunikator tokoh *public* akan memutuskan pembelian dan menurut data *google* telah mencapai 1500% dari 2018 ([www.ekrut.com](http://www.ekrut.com)).

Demikian pula Holywings yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang konsep gaya hidup yang mencakup rangkaian *beer house, lounge, cafe* dan klub malam oleh PT Aneka Bintang Gading, Holywings juga memerlukan komunikator yang dapat mempengaruhi minat beli khalayak. Sejak dibukanya Holywings Kelapa Gading, permintaan yang terus meningkat. PT. Aneka Bintang Gading kini telah membuka 37 cabang diantaranya, Holywings Club 9 Medan, Holywings Makassar, Holywings Club 4 Makasar, Holywings Manado, Holywings Club 1 Pentagon, Holywings Gold Basra Surabaya, Holywings Surabaya Kertajaya, Holywings Medan, Holywings Yogyakarta, Holywings Batam Club 11, Holywings Batam Live, Holywings Pekanbaru, Holywings Surabaya Graha Famili, Holywings Palembang, Holywings Bandung, Holywings Gold Bandung, Holywings Semarang, Holywings Club 7 Semarang, Holywing Epicentrum, Holywings Club 5 Vendetta, Holywings Gold Kelapa Gading, Holywings Forest Bekasi, Elvis Bogor, Holywings Reserve Senayan, Holywings Pondok Indah, Holywings Gunawarman, Holywings Club 2 Rooftop, Garrison Kemang, Holywings Club 8 Tiger, Holywings PIK, Holywings Bara Y QBIG, Holywings Club X QBIG, Holywings Ground

Tanjung, Holywings Campus Karawaci, Holywings Gading Serpong, Holywings Citra 6, dan Holywings Dragon.

Oleh karena itu pemilihan Juna sebagai komunikator yang merupakan *public figure* yang cukup terkenal dengan jumlah *followers* Instagram sebanyak 1,5 juta sekaligus seorang *chef* yang memang ahlinya dalam industri kuliner yang dianggap bisa merepresentasikan perusahaan dan mengkomunikasikan produk kepada khalayak untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Sebagai Seorang komunikator, *Chef* Juna akan mempromosikan produk-produk Holywings, berbagi informasi mengenai Holywings diberbagai konten Instagram Holywings, dan bahkan berkolaborasi menciptakan 2 menu makanan baru, menu makanan tersebut adalah Mexican Chicken Wings yang dijual dengan harga Rp 92.400 – Rp 250.800 dan Nasi Bebek Goreng Sulawesi yang dijual dengan harga Rp 125.400 dan terbukti telah terjual 10.000 porsi dalam seminggu (Tribun, 2022). Menurut Antony dan Oktavianti (2020) komunikator menjadi salah satu faktor penting bagi perusahaan dalam hal melakukan promosi atau mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. melalui suatu proses psikologis yang disebut dengan internalisasi, komunikator yang baik akan dapat mengubah sikap calon pembeli menjadi baik.

Ketika seorang calon pembeli telah menilai bahwa komunikator tersebut menarik, maka proses persuasi akan terjadi dengan sendirinya melalui identifikasi. Konsumen yang telah melakukan identifikasi terhadap komunikator, maka akan mengambil sikap, perilaku, minat, dan preferensi komunikator. Hal tersebut menunjukkan bahwa calon pembeli telah memiliki kesan tersendiri terhadap komunikator. Dengan begitu komunikator merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Menurut Sugiharto dan Ramadhana (2018), komunikator memiliki beberapa dimensi dan salah satunya adalah kredibilitas. Kredibilitas ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen akan pembelian suatu produk maupun jasa yang ditawarkan. Menurut Antony dan Oktavianti (2020) seorang komunikator haruslah memiliki beberapa ketentuan diantaranya adalah kredibilitas dan juga daya tarik, kedua hal tersebut merupakan pengukuran terhadap efektifitas seorang komunikator.

Dalam mempertimbangkan keputusan pembelian masyarakat akan memperhitungkan atau memperhatikan kredibilitas dari seorang komunikator. Kredibilitas merupakan kecenderungan untuk percaya dengan seseorang. Seorang komunikator dapat dikatakan memiliki kredibilitas apabila tidak berusaha memanipulasi konsumen dan jujur dalam mempresentasikan produk.

Penelitian ini akan membahas *Chef Juna* sebagai seorang komunikator yang dianggap memiliki kredibilitas yang baik. *Chef Juna* menjalin kerjasama dengan pemilik Holywings untuk berkolaborasi dalam menciptakan 2 menu makanan baru dan terbukti telah terjual 10.000 porsi dalam seminggu (Tribun, 2022). Asal mula kerja sama ini juga dikarenakan *Chef Juna* yang tidak menyukai salah satu makanan yang dibuat oleh *Chef Holywings* sehingga ditariklah *Chef Juna* untuk mengajarkan dan berkolaborasi terhadap resep dari Holywings (tribunnews,2022). *Chef Juna* dianggap sebagai seorang komunikator dengan kredibilitas baik yang membuat Holywings merasa bahwa *Chef Juna* mampu untuk mempengaruhi para pelanggan dalam segi minat beli.

Hal ini pula yang membuat penulis tertarik melakukan penelitian lebih lanjut, yaitu ketika suatu perusahaan melakukan strategi pemasaran dengan bantuan komunikator khususnya dari aspek kredibilitas di media sosial yang berdampak terhadap peningkatan minat pembelian. Dengan demikian, menjadikan hal ini menarik untuk diteliti mengenai hal-hal yang dilakukan oleh Holywings dalam dari peranan kredibilitas dalam melakukan usahanya untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk meneliti dan mengkaji lebih dalam tentang bagaimana pengaruh kredibilitas *Chef Juna* terhadap minat beli konsumen Holywings Group.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Seorang komunikator dinilai baik apabila komunikator tersebut memiliki kredibilitas. Karakteristik positif komunikator akan mempengaruhi penerima

pesan. Dalam penyampaian pesan komunikasi kepada konsumen, Holywings Group menggunakan tokoh yang memang berpengalaman dan ahli dibidangnya, sehingga pesan-pesan yang disampaikan akan dapat mempengaruhi konsumen sebab informasi di dalamnya dapat dipercaya karena berasal dari tokoh yang memang memiliki kemampuan dibidangnya.

PT Aneka Bintang Gading (Holywings Group) memilih berkolaborasi dengan Chef Juna sebagai komunikator dalam bisnisnya. Juna merupakan seorang *Chef* sekaligus *public figure* yang cukup terkenal karena keahliannya di bidang *food and bevarage* dan memiliki *followers* Instagram sebanyak 1,5 juta *followers*.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka pertanyaan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kredibilitas *Chef* Juna terhadap minat beli konsumen Holywings Group?
2. Seberapa besar pengaruh kredibilitas *Chef* Juna terhadap minat beli konsumen Holywings Group?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian tersebut maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kredibilitas *Chef* Juna terhadap minat beli konsumen Holywings Group.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kredibilitas *Chef* Juna terhadap minat beli konsumen Holywings Group.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

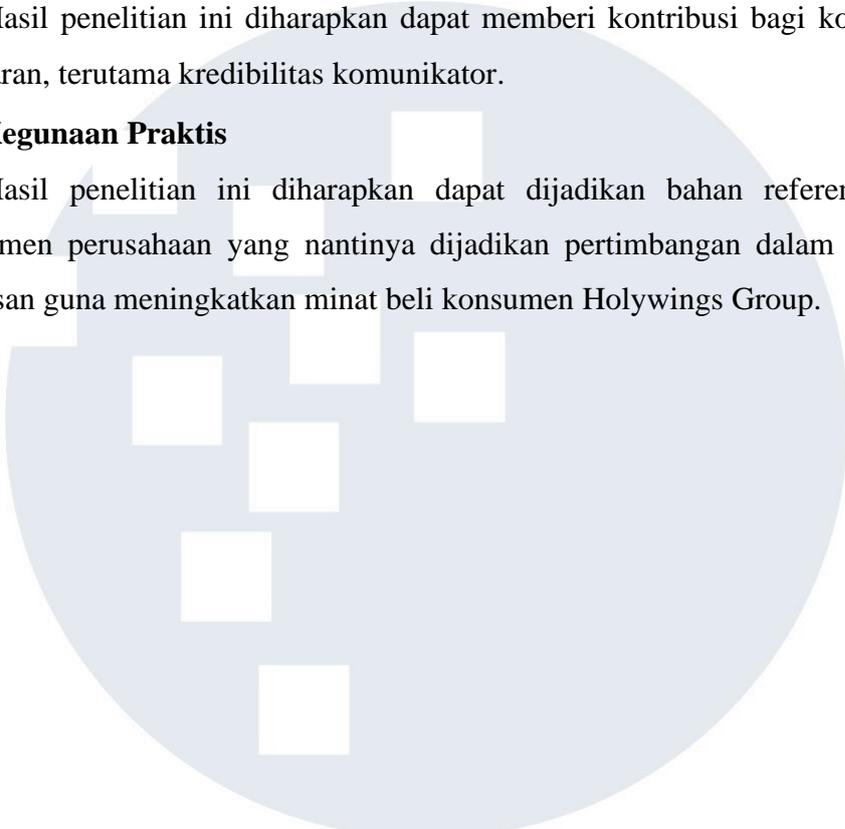
Adapun kegunaan penelitian dari karya ilmiah ini dapat dirumuskan menjadi dua, yaitu:

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi bagi komunikasi pemasaran, terutama kredibilitas komunikator.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi pihak manajemen perusahaan yang nantinya dijadikan pertimbangan dalam membuat keputusan guna meningkatkan minat beli konsumen Holywings Group.

A large, light blue watermark logo of Universitas Multimedia Nusantara (UMMN) is centered on the page. It features a stylized globe with a grid of squares and the acronym UMMN in large, bold, rounded letters.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA