

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri kuliner secara *online* di Indonesia sekarang terus meningkat pada beberapa tahun belakangan ini. Kebutuhan dan gaya hidup masyarakat yang tinggi membuat banyak bisnis kuliner baru yang terus bermunculan. Berdasarkan data dari Parama Indonesia, lembaga yang menaungi perusahaan *startup*, menyatakan angka pertumbuhan industri kuliner Indonesia rata-rata sebesar 7 sampai 14 persen dalam lima tahun terakhir ini (Juniman, 2017). Dalam hal ini media yang digunakan untuk memasarkan produk adalah pengiklanan menggunakan media televisi, koran, billboard, maupun media pengiklanan lainnya. Jaman sekarang banyak sekali bisnis – bisnis kuliner yang terjun ke berbagai kalangan baik itu dari pedagang kaki lima , bisnis kuliner *startup* sampai ke bisnis kuliner restoran.

Seringkali perusahaan menggunakan tokoh yang memiliki pengaruh di masyarakat untuk mengiklankan atau mempromosikan produk yang ditawarkan, bisa dikatakan melakukan pemasaran dengan menggunakan *brand ambassador*. *Brand ambassador* merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memasarkan dan memperkenalkan produknya. Biasanya *Brand ambassador* diambil dari

seseorang yang berpengaruh dilingkungan seperti, *public figure*. Menurut (Lea-Greenwood, 2012, p. 88) *Brand ambassador* merupakan alat komunikasi yang digunakan oleh sebuah perusahaan dan terhubung dengan publik untuk memanfaatkan penjualan. Menurut (Keller, 2014), minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian, jadi minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu dengan pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan.

Tujuan dari penggunaan *Brand ambassador* ini adalah guna untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan. Menurut Mardiani dan Wardhana, SE, Msi, MM dengan judul Pengaruh *Brand ambassador* Terhadap Minat Beli Konsumen Bandung Kunafe Cafe. Hasil penelitian ini memang terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen Bandung Kunafe Cake. Dengan melakukan survey yang diperoleh 76,7% responden menyatakan bahwa *brand ambassador* mampu menarik minat beli, sedangkan 23,3% menyatakan *brand ambassador* tidak menarik minat beli mereka terhadap produk Bandung Kunafe Cake disebabkan ketidaksukaan responden terhadap *brand ambassador* dari Bandung Kunafe Cake karena bukan fans dari Irfan Hakim dan Ananda Omesh, dan *brand ambassador* kurang menarik. Lalu menurut Susanto dan Dirga Harahap dengan judul Analisis Penggunaan selebriti *brand ambassador* ( studi kasus

(Tri Susanto, 2017). Gigi eat cake merupakan salah satu produk yang menggunakan *celebrity ambassador* yang permanen karena tidak dapat digantikan. Hal ini menjadi kekuatan produk gigi yang identik dengan selebriti Nagita Slavina. *Brand ambassador* harus memiliki viscap yaitu *visibility*: (popularitas). *Credibility*: (keahlian) *attraction*: (tingkat disukai audiens) dan *power*: (tingkat kekuatan selebritas) ke empat atribut ini dimiliki oleh Nagita Slavina, Raffi Ahmad dengan baik dan efektif sehingga pemasaran dan promosi produk gigi eat cake sangat cepat dan sukses melalui media sosial Instagram dengan dukungan manajemen yang baik dengan konten yang selalu menarik perhatian.

Minat beli adalah rasa ketertarikan yang dialami konsumen terhadap suatu produk (baik barang maupun jasa), dan minat ini dipengaruhi oleh eksternal konsumen dan sikap konsumen. (Dharma, 2017). Media sosial yang paling dianggap relevan sekaligus memberikan kemudahan dalam promosi adalah Instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produk-produknya lewat Instagram (Nisrina., 2015). Mengenai penggunaan Instagram dalam berbisnis, Instagram dapat mempermudah para pelaku bisnis untuk memasarkan dan mempromosikan produknya melalui internet. Instagram adalah aplikasi yang paling populer saat ini karena Instagram adalah aplikasi yang berfokus pada

penggunaan gambar dan video. Instagram juga memiliki kemampuan untuk mengedit foto untuk diunggah, dan pengguna juga dapat membagikan video, Instagram Stories, dan memungkinkannya digunakan untuk siaran langsung yang dapat ditonton pengguna lain secara online. Seorang pengguna Instagram dikenal sebagai selebriti Instagram (Selebgram), yang berarti seseorang yang terkenal dengan popularitasnya yang tinggi di Instagram.

Salah satu selebgram yaitu Fadil Jaidi menjadi pemilik sekaligus *brand ambassador* dari traffic bun. Dia berhasil membuka bisnisnya ditengah pandemi tahun 2021. Fadil menunjukkan keseruannya membuat burger Lovano Loveto dengan tuntunan dari chef Juna. Dia merasa sangat gugup karena punya kesempatan langsung untuk belajar dari chef terkenal. Lalu masuklah salah satu tawaran dari perusahaan yang membuat impian Fadil menjadi terwujud dengan membuka sebuah bisnis makanan bernama Traffic Bun Lovano Loveto. Menurut Kertamukti (2015) menyebutkan, penggunaan *brand ambassador* dimaksudkan untuk memberi dorongan kepada pesan iklan agar lebih mudah diterima oleh konsumen dan mempermudah tumbuhnya keyakinan konsumen atas produk yang diiklankan, oleh karena itu *brand ambassador* harus memiliki pengaruh positif untuk meningkatkan minat beli pada suatu produk. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui pengaruh *brand ambassador* selebgram tersebut terhadap minat beli. Fadil dapat menjadi motivasi bagi anak-anak muda diluar sana, karena dia berani untuk membuka usahanya di tengah pandemi saat itu.

Salah satu benefit yang didapatkan dengan Fadil Jaidi sebagai *brand ambassador* merupakan salah satu mantan artis cilik dan saat ini baru membuat kontroversi bersama dengan salah satu teman selebgramnya. Fadil juga dikenal dengan sosok yang multitalenta, saat masih kecil dia sudah membintangi salah satu sinetron berjudul “Tawakal”. Dan sekarang dia aktif di dunia *youtube* dan *instagram* dengan konten - konten yang lucu.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang diatas, rumusan masalah di dalam penelitian ini adalah peneliti ingin melihat apakah terdapat pengaruh penggunaan *brand ambassador* selebgram Fadil Jaidi terhadap keputusan pembelian di Traffic Bun. Dan dengan banyaknya kompetitor bisnis kuliner yang lainnya apakah bisnis Fadil Jaidi bisa bersanding dengan bisnis – bisnis kuliner yang lain dengan menggunakan namanya sebagai *brand ambassador*. dan juga dengan menggunakan sosial media instagram yang akan menjadi platform untuk mempromosikan bisnisnya. Peneliti ingin mengetahui apakah Fadil Jaidi sebagai *brand ambassador* dari bisnis kuliner miliknya sendiri mendapatkan *engagement* yang baik dari para *followers*nya.

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* dari Fadil Jaidi sebagai selebgram bagi *followers*nya terhadap minat beli Traffic Bun?

2. Seberapa besar pengaruh *brand ambassador* Fadil Jaidi kepada *followers* maupun *non followers*nya di media sosial *instagram* terhadap minat beli di Traffic Bun?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* Fadil Jaidi terhadap minat beli di Traffic Bun?
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador* Fadil Jaidi terhadap minat beli di Traffic Bun?

#### 1.5 Kegunaan Penelitian

##### 1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi kajian ilmu komunikasi yang berfokus di kegiatan *brand ambassador* yang dilakukan di sosial media, dan akan menambah kontribusi pemasaran terkait penggunaan *brand ambassador* terkait bisnis kuliner.

##### 2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini dilakukan untuk mempertimbangkan apakah efektif jika di dalam bisnis kuliner ini menggunakan *brand ambassador* sebagai cara untuk meningkatkan minat pembelian.

### 3. **Keterbatasan Sosial**

Keterbatasan penelitian ini terletak pada ruang lingkup penelitian yang hanya berfokus pada sosial media instagram karena partisipasi sosial dari selebgram fadil ini terlihat jelas hanya di akun instagram yang dominan lebih banyak, dan tidak berfokus pada platform media sosial lainnya yaitu seperti Youtube , Twitter, dan juga Facebook.

