

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Mie instant merupakan makanan yang digemari oleh masyarakat Indonesia. Menurut World Instant Noodles Association, Indonesia adalah negara konsumen mie instant terbesar kedua di dunia, pada tahun 2021 masyarakat Indonesia menghabiskan 13,27 miliar bungkus mi instan. Hasil survei oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada maret 2021 menunjukkan bahwa satu orang penduduk Indonesia mengkonsumsi rata-rata 48 bungkus mi instan dalam setahun, Atau total seluruh Indonesia mencapai 13,2 miliar bungkus dengan rata-rata berat per bungkus adalah 80 gram. Secara nilai, penduduk Indonesia ditaksir mengeluarkan Rp2.286 per bungkus untuk konsumsi mi instan, atau sekitar Rp109.728 dalam setahun. Angka ini adalah perkiraan konsumsi per kapita mi instan di Indonesia untuk tahun 2021.

Ditengah persaingan produk mie instant di Indonesia, terdapat *brand* pendatang baru yaitu mie instant Best Wok yang hadir di Indonesia pada 27 Juli 2020, Mie Best Wok bergerak pada kategori industri makanan yang merupakan produk dari PT Surya Pratista Utama (Suprama), perusahaan lokal asal Sidoarjo, Jawa Timur. Produk yang dijualnya yaitu mie goreng instan dengan harga Rp3.500 dan berat netto 80 gram dengan 3 varian rasa yaitu Mie goreng Original, Hot & spicy, dan Blackpepper & seafood.

Pada awalnya Best Wok melakukan penjualan di luar Indonesia yaitu di negara New Zealand, Brunei Darussalam, China, dan Spain, hingga pada 27 Juli 2020 Best Wok mulai menjual mie instan di Indonesia dengan sistem Pre order melalui Tokopedia dengan bundling Export Multipack eksklusif 5 bungkus. Kini Best Wok dapat ditemukan secara *offline* di Superindo, KKV Indonesia, Borma, Prama Fresh dan toko kecil lainnya Best Wok juga dapat ditemukan melalui *online* di Shopee mall Burung dara *Official*, Tokopedia Best Wok *Official*, dan Jd Id Best Wok

Official . Saat ini Best Wok memiliki pengikut sebesar 19.3 ribu pada media sosial Instagram yang tercatat sampai 15 Oktober 2022.

Gambar 1.1 Instagram Best Wok



Sumber: Instagram @bestwok.official, 2022

Pada akhir tahun 2020, terdapat suatu fenomena seorang youtuber Tasyi Athasyia membuat suatu konten battle dengan judul “TASYI BATTLE MIE INSTAN GORENG – JANGAN KAGET SAMA JUARANYA” yang dimenangkan oleh mie goreng Best Wok sebagai *brand* pendatang baru, tidak disangka lezatnya mie goreng Best wok disebut mampu menyaingi *brand-brand* mie instant yang sudah terkenal sejak lama. Mie Best Wok bahkan diakui lebih lezat dari merek mie yang sudah legend seperti Indomie dan mie Sedap menurut Tasyi Athasyia, mie goreng Best Wok seketika viral di media sosial karena diburu banyak orang yang penasaran Radar surabaya (2021).

Setelah video tersebut viral dengan penonton lebih dari 1M views, dampak yang ditimbulkan adalah adanya peningkatan penjualan dan *brand awareness* Best Wok, bahkan mie goreng Best Wok *sold out* di berbagai *field*, baik *online* maupun *offline* dalam kurun waktu satu minggu tribunjatim (2021).

Gambar 1.2 Berita *online* Best Wok



Sumber: (TribunJatim.com, 2021)

Hal tersebut juga diperkuat dengan adanya data yang dilansir dari Kompas (2022) data penjualan Mie *instant* goreng paling laris sampai dengan Januari 2022 masih dimenangkan oleh Indomie dengan penjualan mencapai 53,7%, peringkat kedua terdapat mie Sedap dengan penjualan 16,3%, peringkat ketiga terdapat mie Best Wok dengan penjualan 12,3%, peringkat keempat terdapat Lemonilo dengan penjualan mencapai 6,3%, peringkat kelima terdapat mie Gaga dengan penjualan 2,7%, peringkat keenam Pop mie dengan penjualan 1,0% dan peringkat ketujuh terdapat Sarimi dengan penjualan 0,8%. Dari daftar 7 top merek mie instan goreng Indomie masih merajai penjualan mie instan goreng, tetapi menariknya terdapat satu *Brand* yang naik ke urutan ketiga dengan sales volume sebesar 12,3% yaitu *Brand* baru asal Sidoarjo dengan merek Best Wok walaupun dari segi harga lebih mahal dibandingkan kompetitor lainnya.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 1.3 Data penjualan Best Wok

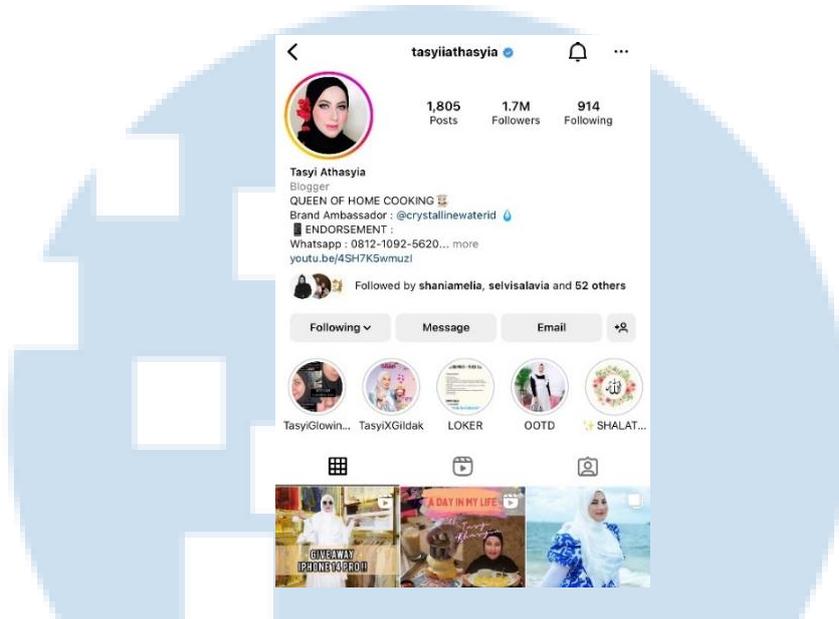


Sumber: (Compas.com. 2021)

Adanya fenomena tersebut dimanfaatkan oleh Best Wok untuk melakukan *endorsement* kepada Tasyi Athasyia melalui Instagram pribadinya untuk meningkatkan *brand awareness* Best Wok di Instagram. Tasyi Athasyia merupakan salah satu orang yang aktif dalam menggunakan media sosial salah satunya Instagram dan Youtube. Tasyi kerap kali menjadi *celebrity endorser* yang memberikan informasi dan *mereview food and beverage*, Tasyi dikenal sebagai pribadi yang jujur dalam melakukan suatu *review* terhadap suatu produk sehingga banyak audience yang percaya dan penasaran terhadap sesuatu yang diunggahnya. Tasyi masuk kedalam kategori mega *Influencer* yang memiliki pengikut lebih dari 1M pada Instagramnya.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 1.4 Akun Instagram Tasyi Athasyia

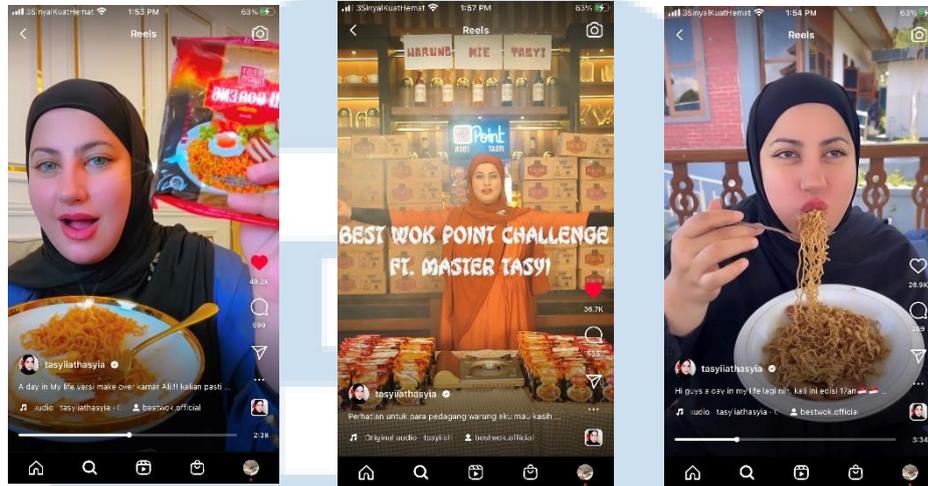


Sumber: Instagram @tasyiathasyia, 2022

Tasyi Athasyia mempromosikan Best Wok di Instagramnya dengan gaya *soft selling* melalui Instagram Reels dan Instagram Storynya, hal tersebut berlangsung hingga Januari 2023, konten yang dibawakan Tasyi dalam mempromosikan Best Wok berupa a day in my life pada Reels Instagram dengan menyelipkan *brand* Best Wok di dalam konten video tersebut dan dalam kegiatan sehari-harinya. Tasyi mengunggah video Reels dengan mempromosikan Bestwok sebanyak 1 sampai 2 kali dalam sebulan. Terkadang Tasyi juga sering mengupload Instastory yang menunjukkan dirinya sedang menyantap mie goreng Best Wok.

UIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

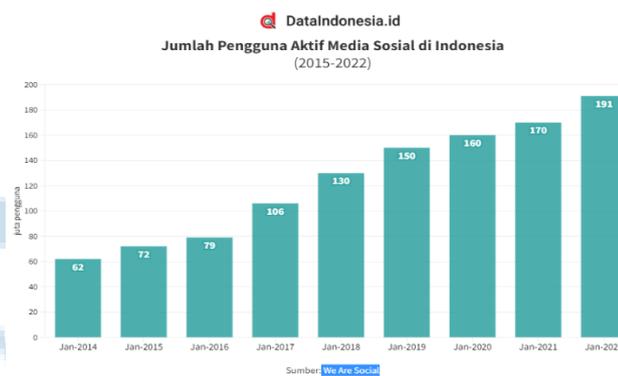
Gambar 1.5 Instagram Reels Tasyi Athasyia



Sumber: Instagram @tasyiathasyia, 2022

Menurut data reportal dalam Suara.com (2022) pengguna media sosial 2022 mencapai 191,4 juta pengguna, hal tersebut setara dengan 68,9% dari populasi di Indonesia yang memiliki total penduduk 277,7 juta orang dengan peningkatan 21 juta atau 12,6% dari tahun 2021.

Gambar 1.6 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia 2022



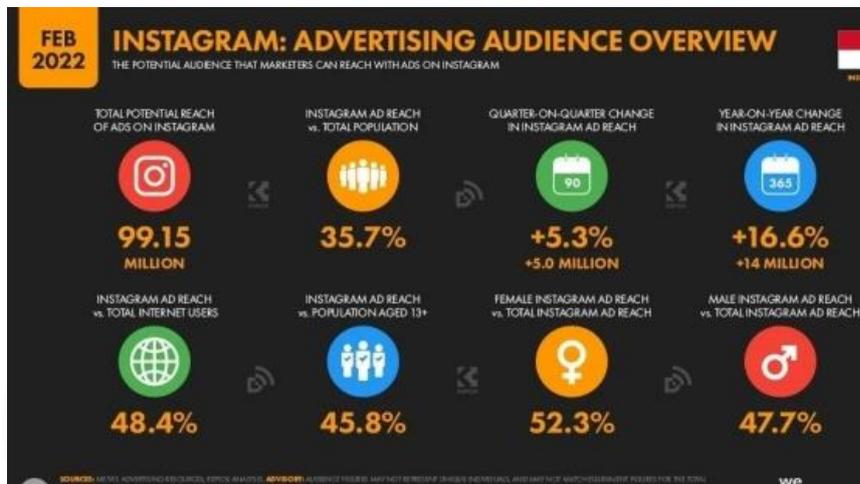
Sumber : (Kemp, 2022)

Perkembangan dunia digital dapat menjadi peluang bagi para usaha kecil untuk maju, hal tersebut karena adanya dampak yang ditimbulkan secara signifikan dalam dunia pemasaran. Tren dunia pemasaran memiliki pergeseran dari pemasaran tradisional bergeser ke pemasaran digital. Digital marketing pada saat ini menjadi salah satu strategi marketing yang esensial dan diperlukan oleh perusahaan, karena konsumen dapat melihat dan mencari informasi dengan jangkauan lebih mudah.

Salah satu perkembangan digital adalah munculnya berbagai sosial media yang menawarkan berbagai keuntungan, salah satunya sosial media Instagram yang sekarang memperkuat karakteristiknya sebagai platform untuk mempromosikan suatu bisnis Datareportal (2022). Saat ini Instagram memiliki 99,15 juta pengguna di Indonesia pada awal 2022, angka ini menunjukkan bahwa jangkauan iklan Instagram di Indonesia setara dengan 35,7 persen dari total pengguna Instagram di awal tahun. Menurut Pertiwi (2019) Instagram mengumumkan aturan baru bahwa batas usia untuk pendaftaran Instagram minimal 13 tahun. Iman (2020) menyebutkan bahwa pengguna Instagram didominasi oleh usia 18-34 tahun dari 33 pengguna, usia 18-24 tahun mendominasi dengan 36-38 persen, sedangkan usia 25-34 tahun mendominasi dengan 31-33 persen .

Instagram memiliki fitur yang mendukung untuk melakukan promosi seperti Instagram *story*, Instagram *feeds*, Instagram *explore*, Instagram *live* dan Instagram *reels*. Pada awal tahun 2022, 52,3 persen audiens iklan Instagram di Indonesia adalah perempuan, sedangkan 47,7 persen adalah laki-laki, hal tersebut mendorong para pelaku usaha memasarkan produknya di Instagram, karena keunggulan yang didapat yaitu mudah menawarkan produknya kepada calon pelanggan dan lebih mudah untuk memilih target pasar sesuai algoritma.

Gambar 1.7 Data *audience* di Indonesia 2022



Sumber: (Kemp, 2022)

Dengan banyaknya pengguna Instagram yang terus bertambah, hal ini menyebabkan munculnya fenomena munculnya para selebritis Instagram (Selebgram). Selebgram adalah seseorang yang populer atau terkenal di kalangan anak muda dan memiliki banyak pengikut. Di media sosial khususnya Instagram, siapapun bisa menjadi selebgram dengan memiliki ribuan followers hingga jutaan fans.

Seseorang dapat dikatakan sebagai selebriti Instagram jika..memiliki setidaknya 20.000 pengikut di media sosial (Jovinto, 2017), selaku CEO dari situs resmi.SociaBuzz.com Influencer juga dapat dikategorikan dari sisi jumlah pengikutnya, yaitu :

1. *Mega Influencer* merupakan kategori Influencer media sosial dengan peringkat tertinggi dengan pengikut lebih dari satu juta, sehingga dapat mempengaruhi serta memiliki audiens yang sangat beragam dengan topik minat yang berbeda.

2. *Macro Influencer* merupakan Influencer yang setingkat di bawah mega Influencer, jumlah pengikut berkisar antara 100.000 hingga satu juta pengikut, dengan ketenaran melalui internet seperti vlogging, atau dengan menghasilkan konten yang menginspirasi.
3. *Micro Influencer* merupakan jenis *influencer* yang memiliki jumlah pengikut 1000-100.000 orang pada sosial mediana yang dapat mempengaruhi audience atau pengikutnya.
4. *Nano Influencer* merupakan jenis *Influencer* yang relatif baru, dengan pengikut yang lebih sedikit dibandingkan dengan *micro Influencer*, yaitu kurang dari 1.000 pengikut, *nano Influencer* adalah seseorang yang memiliki pengaruh dalam sebuah komunitas.

Celebrity merupakan seseorang yang dikenal oleh publik karena prestasinya di bidangnya masing-masing, baik itu film, olahraga, musik, atau politik (Roll M. , 2015). Selebriti memiliki berbagai kepribadian dan jenis. Menurut Kompas (2017) , setidaknya ada tujuh kepribadian selebgram yaitu :

1. *Social Butterfly* memiliki penggemar dengan jumlah yang besar, mereka memiliki koneksi teman yang beragam dan luas, pengiklan yang memiliki keinginan untuk meningkatkan *brand awarness* untuk produk mereka di media sosial dapat memperoleh manfaat dari selebriti yang memiliki karakter ini.
2. Penggalang.opini, selebriti yang memiliki karakter ini dianggap memiliki kemampuan dalam membangun suatu opini kepada para pengikutnya maupun orang lain dan memiliki keunggulan dalam mempengaruhi karena memiliki akses pada suatu bidang tertentu, selebriti ini mempunyai kemampuan untuk memulai percakapan dan interaksi kepada pengikut Instagramnya.

3. *Trendsetter* merupakan karakter ketiga, karakter mereka adalah orang-orang yang suka mencoba sesuatu hal yang baru seperti barang, tempat, makanan atau hal lain, karakter *Trendsetter* ini cocok untuk *Brand* yang ingin mengiklankan produk baru yang akan dirilis.
4. Karakter Selebriti yaitu karakter yang sudah memiliki basis penggemar yang cukup banyak, karakter ini dapat membujuk dan mempengaruhi pengikutnya untuk melakukan sesuatu.
5. *Expert* atau Sang Pakar, karakter ini bukan merupakan seorang selebriti tetapi memiliki kompetensi pada suatu bidang khusus yang dapat didengar oleh orang lain dengan kelebihan saat seseorang dengan karakteristik *expert* mengiklankan suatu produk dapat dipercaya.
6. *Everyday User* merupakan individu biasa yang tidak memiliki kekuatan lebih dari selebgram lainnya. Selebgram ini, memiliki pengikut yang cukup besar.
7. Gemar berbagi merupakan individu yang selalu memiliki informasi terbaru sehingga orang-orang menjadikannya sebagai sumber.

Penggiat usaha dapat menggunakan *celebrity* sebagai *endorser* dalam iklan dan dapat membuat pelanggan lebih mudah untuk mengingat suatu produk dan mempercepat pengembangan kesadaran merek (*Brand awareness*). Tingkat kesadaran konsumen terhadap *brand image*, produk, dan layanan suatu perusahaan dikenal dengan *brand awareness* (Perdana Kusuma, A. H, et al., 2020) Perusahaan bersedia memberikan bayaran yang besar kepada selebriti yang diminati oleh target dan mengharapkan hal tersebut untuk dapat mempengaruhi sikap konsumen (Shimp, T. A. & Andrews, J. C., 2013) .

Penelitian ini ingin memastikan apakah teknik *celebrity endorser* Tasyi Athasyia yang dapat dikatakan cukup sering mempromosikan suatu produk makanan dan minuman pada Instagram pribadinya dapat meningkatkan *Brand awareness* dari merek baru khususnya Mie Best Wok. Penelitian ini menggunakan Tasyi Athasyia sebagai subjek penelitian karena sejauh ini Best Wok hanya menggunakan Tasyi Athasyia sebagai kategori mega *Influencer* yang memiliki jumlah *followers* sebesar 1,7M.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dijabarkan, Tasyi Athasyia merupakan *Selebgram* dan *food vlogger* yang memberikan ulasan terhadap beberapa produk makanan dan minuman. Komunikasi pemasaran merupakan hal yang penting terutama merek yang baru saja muncul dan belum diketahui oleh banyak orang, terlebih terdapat kompetitor kuat dari kategori yang sama, dalam konsep *celebrity endorser* terdapat peran dalam pembangunan *Brand awareness*. Best Wok merupakan merek mie instan goreng yang baru saja muncul di Indonesia pada tahun 2020 dan membutuhkan kesadaran merek untuk dapat bersaing dengan kompetitor, Best Wok memilih Tasyi Athasyia sebagai salah satu selebgram yang memiliki ketertarikan dalam bidang *food and beverage* yang pernah mereview Best wok pada Youtube *channel*nya untuk membangun *Brand awareness* melalui media sosial Instagram terutama pada target generasi Y dan Z.

Tetapi apakah hal tersebut merupakan langkah yang tepat untuk dapat mengembangkan *Brand awareness* merek Best Wok, lalu pada praktiknya apakah pesan yang disampaikan Tasyi Athasyia selaku *celebrity endorser* melalui Instagram pribadinya dapat membuat seseorang mengetahui Best Wok dan meningkatkan *Brand awareness*. Dari hal tersebut, rumusan masalah pada penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengukur pengaruh yang diberikan oleh *celebrity endorser* Tasyi Athasyia di Instagram terhadap *Brand awareness* mie goreng Best Wok.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Maka terdapat pertanyaan penelitian berdasarkan penjelasan dari latar belakang dan rumusan masalah di atas sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* Tasyi Athasyia di Instagram terhadap *Brand awareness* mie goreng Best Wok ?
2. Seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* Tasyi Athasyia di Instagram terhadap *Brand awareness* mie goreng Best Wok?

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* Tasyi Athasyia di Instagram terhadap *Brand awareness* s mie goreng Best Wok.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* Tasyi Athasyia di Instagram terhadap *Brand awarenes* mie goreng Best Wok.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, kontribusi dan sumbangan pemikiran serta memperluas pengetahuan mengenai *celebrity endorser* terhadap *Brand awareness* dalam kajian ilmu komunikasi.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Diharapkan penelitian ini akan berfungsi sebagai sumber belajar serta sumber informasi mengenai sikap merek konsumen. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi informasi mengenai pelaku usaha khususnya industri makanan dan minuman yang ingin atau akan

menggunakan *celebrity endorser* sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness*.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya meneliti pengaruh *Celebrity endorser* terhadap *Brand awareness* sehingga hal lain yang dapat mempengaruhi *Brand awareness* tidak menjadi fokus dalam penelitian ini.

