

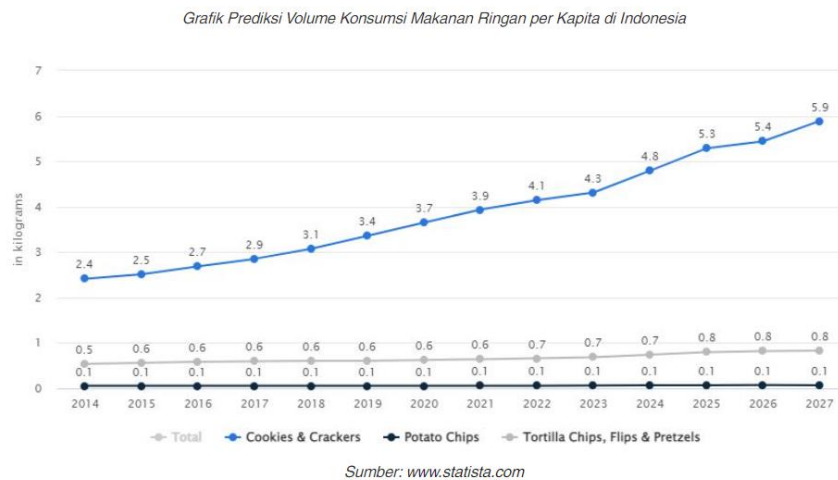
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Makanan “wajib” yang tidak akan pernah ditinggalkan oleh semua orang, terlepas dari apapun aktivitas yang mereka lakukan, tidak lain dan tidak bukan adalah makanan ringan. Makanan ringan seringkali menjadi teman ketika belajar, bekerja, menonton televisi, bersantai, berbincang dengan orang lain, atau aktivitas-aktivitas lainnya. Bahkan, saat mengalami emosi yang naik-turun, camilan bisa menjadi obat untuk semua orang. Contohnya, orang yang sedang merasa sedih atau stres, biasanya akan mencari camilan untuk mengalihkan perhatian dan menenangkan diri mereka.

Faktanya, dikutip dari islandsunindonesia.com, pada tahun 2020, rata-rata orang Indonesia mengonsumsi 4,4 kg makanan ringan. Angka ini meningkat 5% di tahun 2021, dimana rata-rata konsumsi makanan ringan per kapita di Indonesia menjadi sebesar 4,6 kg per orang per tahun. Dan diprediksi akan meningkat sebesar 6,5% menjadi 4,9 kg per kapita per tahun di tahun 2022.



Gambar 1.1 Grafik Prediksi Volume Konsumsi Makanan Ringan per Kapita di Indonesia
 Sumber: Islandsun Indonesia, 2022

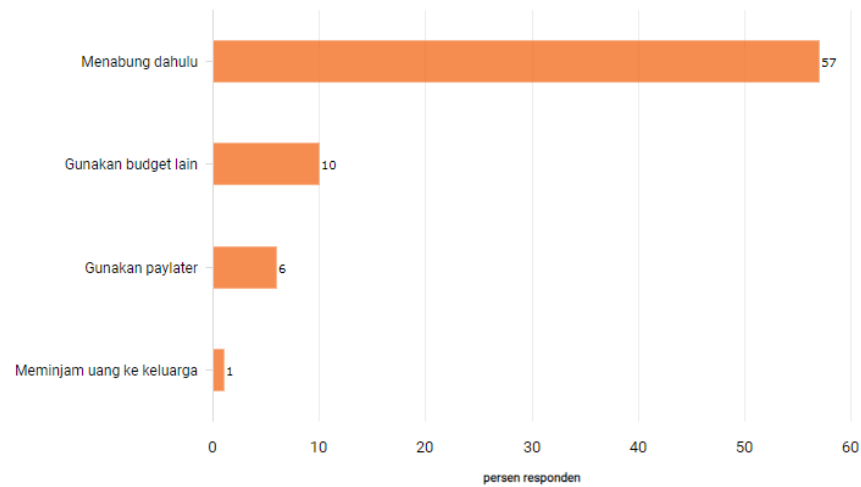
Melihat daya konsumsi masyarakat Indonesia terhadap makanan ringan yang begitu tinggi, tidak heran jika berbagai jenis dan merek makanan ringan menjamur di Indonesia. Salah satu jenis makanan ringan yang sangat di gemari masyarakat Indonesia, yaitu biskuit. Dilansir dari mitra.bukalapak.com, terdapat berbagai macam biskuit yang beredar di pasaran, diantaranya:

1. Biskuit gurih, biskuit yang berasal dari perpaduan antara tepung dan telur ini memiliki tekstur tebal, tapi renyah digigit.
2. Biskuit tabur gula, biskuit gurih yang ditaburkan dengan gula, menghasilkan rasa manis yang pas.
3. Biskuit dengan tambahan rasa, rasa yang ditambahkan pada biskuit bisa bervariasi, mulai dari coklat, keju, kelapa, kayu manis, kopi, rumput laut, atau buah-buahan, seperti stroberi, lemon, jeruk, dan sebagainya.
4. Biskuit sandwich krim, isian krim dengan berbagai varian rasa, seperti coklat, vanilla, keju, kacang dan lain-lain, diantara beberapa biskuit yang bertumpuk.

Dari tiap jenis biskuit diatas, terdapat lebih banyak lagi pilihan merek yang tersedia di pasaran. Misalnya, biskuit sandwich krim, beberapa pilihan merek yang menawarkan produk tersebut, diantaranya Oreo, Selamat, Better, Roma, Slai O'lai, Regal, Hatari, Julie's, dan lain-lain.

Bersaing dengan begitu banyak merek pastinya membuat perusahaan mencari dan melakukan berbagai cara berpromosi untuk menarik perhatian masyarakat agar produk yang mereka tawarkan laris manis. Beberapa contohnya, adalah dengan beriklan secara *online*, mengadakan atau mensponsori acara, memberikan sampel gratis pada konsumen, memberikan penawaran dan kupon spesial (contoh: diskon pada produk, gratis ongkir, beli 1 gratis 1, produk *bundling*, dan lain-lain).

Selain itu, cara promosi yang efektif untuk dilakukan adalah melalui *celebrity endorser*. Apalagi, jika *brand* tersebut berkolaborasi dengan artis K-Pop. Karena, dilansir dari databoks.katadata.co.id, hasil survei digital Telkomsel, tSurvey.id, menunjukkan bahwa 74% penggemar Korea di Indonesia mau membeli produk yang dipromosikan idolanya. Bahkan, 57% dari responden rela menabung terlebih dahulu untuk membeli produk tersebut, 10% responden memilih untuk menggunakan *budget* lain, 6% responden menggunakan *paylater*, dan 1% dari responden meminjam uang ke keluarga mereka.



Gambar 1.2 Hal yang Dilakukan Penggemar Korea di Indonesia untuk Membeli Produk yang Dipromosikan Idola (Oktober 2022)

Sumber: Annur, C. M., 2023

Berbicara mengenai *celebrity endorser*, hal ini diartikan sebagai seseorang yang sangat dikenal oleh publik atau setidaknya oleh masyarakat yang menjadi target dari *brand*, contohnya aktor atau aktris, *comedian*, atlet, *entertainers*, atau musisi (Schimmelpfennig, 2018).

Berdasarkan McCracken (1989), *Celebrity endorser* didefinisikan sebagai individu yang menikmati pengakuan dari publik dan menggunakan pengakuan ini atas nama produk dengan mengiklankannya. Menurut Keller (2013), *Celebrity endorser* harus mempunyai tingkat visibilitas yang tinggi, kredibel dalam hal keahlian, kepercayaan, dan disukai atau daya tarik, serta memiliki asosiasi khusus yang membawa potensi relevansi produk.

Cara berpromosi dengan memanfaatkan *celebrity endorser* sudah lazim dijumpai dalam industri makanan ringan, khususnya biskuit. Salah satu merek yang pasti terlintas di benak semua orang saat memikirkan tentang biskuit yang berkolaborasi dengan selebriti, ialah Oreo. Baru-baru ini, Oreo menggandeng KPOP Girl group Blackpink, dan secara resmi meluncurkan produk kolaborasi Oreo X Blackpink di pasar Asia, yaitu Indonesia, Malaysia, Thailand, Singapura, Filipina, dan Korea Selatan.

Oreo meluncurkan produk kolaborasi edisi khususnya dalam 2 tipe kemasan, yakni kemasan roll dan kemasan *multipack*. Kemasan roll diluncurkan dengan *packaging* berwarna *pink* dan hitam sebagai ciri khas dari Blackpink, disertai dengan QR-Code khusus yang bisa dipindai, untuk mendapatkan *wallpaper* Blackpink yang bisa dipasang di *smartphone* pembeli, secara gratis. Selain itu, pembeli juga akan mendapatkan video personalisasi khusus yang disampaikan oleh tiap member Blackpink.

Sedangkan kemasan *multipack*, memiliki *packaging* berwarna *pink*, yang terdiri dari enam bungkus Oreo berwarna merah muda. Dalam kemasan *multipack*, pembeli akan mendapatkan salah satu dari sepuluh *photocard* khusus dari Blackpink.



Gambar 1.3 Kolaborasi Oreo X Blackpink

Sumber: Instagram @Oreo_indonesia



Gambar 1.4 Produk kolaborasi Oreo X Blackpink

Sumber: Instagram @Oreo_indonesia

Kolaborasi epik Oreo dengan KPOP *Girl group* Blackpink, sukses membuat biskuit sandwich krim yang identik dengan warna hitam dan putih ini, menjadi viral dan laris terjual di pasaran.

Oreo juga berhasil memuncakki *market share* dalam kategori *brand* kue kering, berkat kolaborasinya bersama Blackpink. Berdasarkan data hasil riset internal tim compas dari metode *online crawling official store* di Shopee dan Tokopedia, pada periode 16-31 Desember 2022, nilai *market share* Oreo menjadi yang terbesar, ialah 28,31% dengan angka *sales volume* mencapai 40,20%. 59.544 produk Oreo X Blackpink habis terjual dan Oreo berhasil mengantongi *sales revenue* sekitar Rp724 juta.

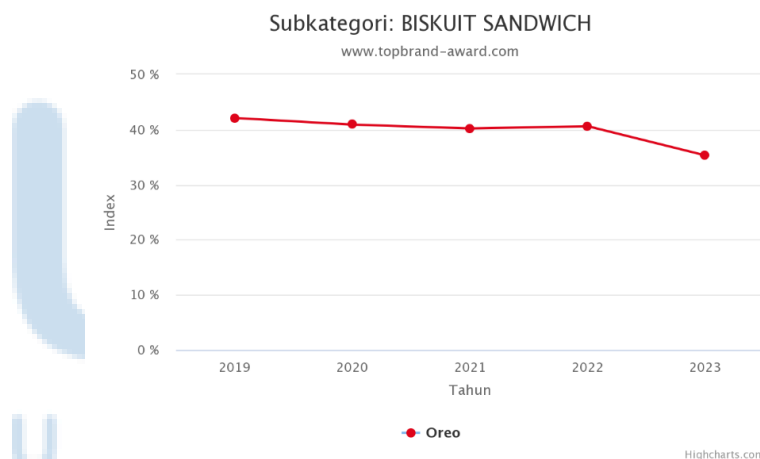
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1.5 *Market Share Brand Kue Kering 16 Desember-31 Desember*

Sumber: Salsabila, 2023

Namun, hasil dari *top brand index* Oreo di tahun 2023 mengalami penurunan, jika dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya, yakni 2019 hingga 2022.



Gambar 1.6 Grafik *Top Brand Index* Oreo Tahun 2019 hingga Tahun 2023

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Oreo	42.10	40.90	40.20	40.60	35.30

Tabel 1.1 Data Persentase *Top Brand Index* Oreo Tahun 2019 hingga Tahun 2023

Sumber: Top Brand Award, 2023

Berdasarkan data *top brand index* diatas, dapat dilihat bahwa Oreo mengalami penurunan, mulai dari tahun 2019, *top brand index* Oreo menunjukkan angka 42,10 %. Kemudian, menurun 1,20% di tahun 2020 menjadi 40.90%. Di tahun 2021, *top brand index* Oreo menunjukkan 40,20%. Dan, di tahun 2022 meningkat 0,40% menjadi 40,60%. Kemudian menurun kembali 5,30% menjadi 35,30%. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat pembelian dan *positioning* konsumen terhadap biskuit Oreo terus menurun tiap tahunnya. Karena, *top brand index* dinilai berdasarkan tiga aspek, yakni *Top of Mind Share*, *Top of Market Share*, dan *Top of Commitment Share*.

Kolaborasi antara Oreo dan Blackpink yang sukses, namun tetap membuat Oreo mengalami penurunan di tahun 2023 ini, menjadi alasan mengapa penelitian ini mengangkat tema pengaruh *celebrity credibility* terhadap *brand attitude*, *advertisement attitude*, dan minat beli konsumen. Dengan menggunakan jurnal milik Singh, R. P., & Banerjee, N. (2018), yang dijadikan sebagai jurnal utama, peneliti menggunakan model tri-komponen yang terdiri dari, terhormat (*honorable*), kepribadian yang indah (*exquisite personality*), dan citra yang bermartabat (*dignified image*), sebagai skala untuk menguji kredibilitas selebriti.

Dari hal tersebut, peneliti berniat untuk melakukan penelitian dengan objek penelitian produk Oreo X Blackpink, untuk mengetahui apakah kredibilitas selebriti memiliki pengaruh positif terhadap *brand attitude*, *advertisement attitude*, dan minat beli konsumen. Lalu, untuk mengetahui apakah *brand attitude* dan *advertisement attitude* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Maka dari itu, peneliti melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH *CELEBRITY CREDIBILITY* BLACKPINK TERHADAP *BRAND ATTITUDE*, *ADVERTISEMENT ATTITUDE*, DAN *PURCHASE INTENTION* PADA OREO BLACKPINK”.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah disusun oleh peneliti, yakni:

1. Apakah *celebrity credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *brand attitude*?
2. Apakah *celebrity credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*?
3. Apakah *celebrity credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *advertisement attitude*?
4. Apakah *advertisement attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*?
5. Apakah *brand attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Pertanyaan penelitian yang telah disusun oleh peneliti, yakni:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *celebrity credibility* terhadap *brand attitude*.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *celebrity credibility* terhadap *purchase intention*.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *celebrity credibility* terhadap *advertisement attitude*.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *advertisement attitude* terhadap *purchase intention*.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *brand attitude* terhadap *purchase intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara akademis maupun secara praktis:

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan berkontribusi dalam pengembangan penelitian berikutnya, yang berkaitan dengan pengaruh kredibilitas selebriti *endorser* Blackpink terhadap *Brand Attitude*, *Advertisement Attitude*, dan minat beli produk Oreo.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu Oreo meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk Oreo. serta, menjadi masukan bagi perusahaan Oreo dan perusahaan lainnya dalam melihat pengaruh kredibilitas selebriti *endorser* terhadap *brand attitude*, *advertisement attitude*, dan minat beli konsumen.

1.5 Batasan Penelitian

1. Responden dalam penelitian ini memiliki kriteria, yaitu laki-laki dan perempuan berdomisili di Indonesia, membeli biskuit sandwich dalam 6 bulan terakhir pada saat survei dilakukan atau berencana untuk membeli biskuit sandwich, dan mengetahui tentang Oreo, Blackpink, dan Oreo Blackpink.
2. Terdapat 4 variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yakni *celebrity credibility*, *brand attitude*, *advertisement attitude*, dan *purchase intention*.

1.6 Sistematika Penulisan

Skripsi ini ditulis dan disusun dalam lima bab. sistematika penulisan skripsi tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang peneliti dalam memilih topik penelitian, rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang menjadi dasar dari penelitian ini, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini memuat definisi berdasarkan para ahli yang tertulis dalam buku maupun jurnal, mengenai tiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yakni kredibilitas selebriti, *brand attitude*, *advertisement attitude*, dan minat beli konsumen, serta hubungan antar variabel tersebut. selain itu, bab ini juga berisi dugaan sementara atau hipotesis dari peneliti.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti membahas mengenai gambaran umum objek penelitian, desain penelitian, ruang lingkup penelitian, prosedur penelitian, identifikasi variabel penelitian, definisi operasional variabel, dan teknik pengolahan analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat hasil dari kuesioner yang telah disebarakan pada responden yang memenuhi kriteria dalam penelitian, dan hasil analisisnya sebagai pembuktian apakah hipotesis didukung atau ditolak.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari seluruh hasil penelitian dan jawaban dari pertanyaan penelitian, serta saran yang dapat peneliti berikan pada perusahaan dan penelitian berikutnya.