BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Komunikasi pada era modernisasi mengalami perubahan yang cukup signifikan, mulai dari perkembangan teknologi membawa komunikasi bisa dijangkau dengan lebih cepat, mudah dan luas (Srg & Usiono, 2024). Transformasi komunikasi seiring berkembangnya teknologi digital seperti internet dan *smartphone* tak hanya memberi kemudahan, tapi juga memunculkan tantangan baru seperti disinformasi atau sering kali disebut *hoaks* dan *cyberbullying* (Rahman, 2024). Peruban ini menuntut kecakapan literasi digital dan etika dalam berkomunikasi, hal ini didukung dengan adanya alat komunikasi konvensional seperti telepon kabel,dan telegraf yang bertransformasi mejadi platform digital seperti, email, media sosial, dan aplikasi pesan. Yang memungkinkan penggunanya berinteraksi tanpa batas ruang dan waktu. Kemajuan berkomunikasi yang memiliki ruang untuk saling berinteraksi sering kali dijadikan alat untuk memasarkan suatu produk melalui strategi pemasaran yang menggunakan sosial media dengan melakukan *endorsment*.

Endorsment merupakan salah satu stategi komunikasi pemasaran yang menggunakan artis sebagai tokoh terkenal untuk mendukung dan penunjang kererтarikan konsumen terhadap produk yang dipasarkan memalui media sosial milik selebriti tersebut. Bagi perusahaan besar menggunakan selebriti sebagai bentuk strategi pemasaran merupakan hal umum sebagai bentuk membangkitkan citra suatu produk dimata konsumen. Perusahaan menginvestasikan sejumlah

uang untuk menyandingkan produk dengan kualitas pendukung yang menarik, mempunyai daya tarik yang besar, disukai oleh publik, dan bahkan dapat dipercaya oleh publik. Perusahaan yang melakukan investasi untuk strategi pemasaran ini percaya mendapatkan hasil kampanye yang diinginkan. Terkadang kualitas selebriti tak selalu tepat, tidak relevan, dan tidak diinginkan.

Pada penghujung tahun 2024 beredar berita bahwasanya roti aoka mengandung bahan berbahaya. Berita ini cukup menggemparkan publik di media sosial, dalam berita tersebut disebutkan bahwa Roti Aoka dari PT. Indonesia Bakery Family terbuat dari adonan yang di duga mengandung bahan berbahaya zat kimia dan pengawet ilegal. Tak lama setelah isu ini cukup ramai di perbincangkan dan pihak BPOM menganalisis dan menyatakan haasil pengujiannya bahwa Roti Aoka tidak mengandung natrium dehidroasetat yang diisukan publik pada media sosial. Dengan adanya pernyataan tersebut PT.IBF melakukan klarifikasi dengan mengunggah poster berisi hasil uji BPOM dan penjelasan tentang bahan yang terkandung didalam Roti Aoka. Tak hanya itu, pihak perusahaan juga melakukan promosi dengan melibatkan selebriti untuk mendukung dan membentuk kembali kepercayaan konsumen pada Roti Aoka (Klinik Hoaks, 2024).

Urgensi penelitian tentang *celebrity endorsment* semakin nyata dikarenakan persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, untuk menarik minat beli para konsumen, perusahaan membutuhkan strateri pemasaran yang efektif khususnya dalam bisnis *Food and beverange.* Berdasarkan penelitian terhadahulu, *celebrity endorsment* dinyatakan salah satu strategi pemasaran yang sangat signifikan

karena dapat memberikan pengaruh besar terhadap minat beli konsumen, meskipun tidak memiliki peran yang cukup besar dalam citra produk dan daya tarik produk. Hasil penelitian pada masyarakat di kota batam menunjukan bahwa *celebrity endorsment* memiliki kontribusi besar terhadap minat beli, dalam media sosial sebesar 25,5% variasi minat beli (Prasetyo et al., 2024). Hal ini memeperlihatkan bahwa keberadaan selebriti berkontribusi signifikan dalam menentukan keputusan konsumen, namun pengaruh dari *celebrity endorsment* ini perlu dikaji lebih mendalam untuk mengetahui seberapa besar kekuatan dan hubungannya secara statistik terhadap variabel lainnya.

Kasus ayam goreng wisuran solo, yang ditemukan kandungn daging babi pada sebuah menu lamanya, tanpa ada pelabelan atau pemberitahuan merupakan contoh konkret bagaimana kegagalan transparansi bahan yang terkandung dalam makanan tersebut dapat meruntuhkan kepercayaan konsumen, memicu kriris reputasi restoran pada media sosial, dan bahkan menimbulkan asumsi bahwa makanan tersebut melakukan pelanggaran terhadap ketentuan halal. Secara konteks indonesia memiliki masyarakat dengan mayoritas beragama muslim, keterlibatan etis dan hukum dari ketidakjelasan informasi mengenai bahan yang tidak diberitahukan sangan besar, bukan hanya menurunkan niat beli tapi juga bahkan niat untuk rekomendasi juga ikut menurun. Tetapi juga memberikan peluang besar bagi sanksi regulatori dan hilangnya legitimasi sosial pada usaha kuliner tradisional(et al., 2025). Temuan awal penelitian terhadulu menunjukan bahwa efektivitas strategi pemasaran seperti *celebrity endorser* dengan produk, kredibilitas sumber, serta bentuk penyampaian pesan sehingga peran selebriti

dalam memulihkan atau bahkan dalam mempertahkan kepercayaan konsumen pasca skandal tidak bisa dianggap otomatis berhasil

Skripsi ini menempatkan fenomena tersebut dalam fokus mengeksplorasi efektivias komunikasi *celebrity endorsment* dalam mempertahankan kepercayaan konsumen pada kasus kandungan bahan berbahaya. Penelitian ini akan mengisi celah literatur dengan menggabungkan perspektif keamanan bahan pangan dan pemasaran komunikasi yang diuji apakah dan bagaimana *endorsment* selebriti (jenis selebriti, kesuaian pada citra, eksplisit/implisit pada pesan, serta kredibilitas) mampu meredamkan dampak negatif transparansi yang dinilai buruk, khususnya dalam masyarakat regilius yang sangat sensitif terhadap status kehalalan produk. Hasil yang diharapkan memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku UMKM kuliner dan pembuat kebijakan bahwasanya kapan penggunaan *celebriti endorser* efektif, dan kapan alternatif seperti misalnya Sertifikat kualitas lebih tepat, serta bagaimana komunikasi yang etis dan transparan harus dirancang untuk menjaga kepercayaan konsumen.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana efektivitas komunikasi *celebrity endorsment* Raffi Ahmad dalam mempertahankan kepercayaan konsumen Roti Aoka berdasarkan opini publik pada media sosial Tiktok?
2. Bagaimana perubahan opini publik sebelum dan sesudah celebrity endordment Raffi Ahmad Terhadap Roti Aoka?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis efektivitas komunikasi celebrity endorsment Raffi Ahmad dalam mempertahankan kepercayaan konsumen Roti Aoka.
2. Untuk menganalisis pengaruh opini publik sebelum dan sesudah celebrity endorsment Raffi Ahmad.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain:

1. Memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi, khusunya pada kajian komunikasi pemasaran dan *celebrity endorsmen*. Teruma terkait dengan pengaruhnya kepercayaan konsumen terhadap produk yang terlibat kandungan bahan berbahaya.
2. Menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan/umkm dan praktisi komunikasi dalam merancang strategi komunikasi yang tepat dan bertanggung jawab melalui *celebrity endorsment*, khususnya dalam upaya menjaga dan memulihkan kepercayaan konsumen pada situasi krisis produk.

1.5. Ruang lingkup dan batasan penelitian

Untuk menjaga fokus penelitian dan memastikan pencapaian tujuan yang telah ditetapkan, ruang lingkup dan batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini membahas pengaruh komunikasi *celebrity endorment*

terhadap kepercayaan konsumen pada produk yang diterpa isu *hoaks* kandungan bahan berbahaya, dengan studi kasus roti aoka.

2. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana pesan yang disampaikan oleh *celebrity endorser* mampu mempengaruhi kepercayaan konsumen setelah beredarnya informasi *hoaks* di media sosial.
3. Subjek penelitian adalah konsumen yang mengetahui isu hoaks roti aoka melalui media sosial Tiktok atau pemberitaan daring. Pengambilan data mencakup variabel media sosial, komentar dan tanggal posting. Data penelitian ini diambil dari data penjualan perusahaan dari 2 minggu sebelum dan 2 minggu sesudah celebrity endorsment. Data hanya mencakup penjualan di daerah aceh
4. Penelitian ini dibatasi pada aspek komunikasi *celebrity endorsment* yang meliputi kredibilitas *endorser*, kesesuaian citra dengan produk, dan bagaimana bentuk pesan, serta pengaruhnya terhadap kepercayaan konsumen.
5. Penelitian ini tidak membahas aspek hukum, teknis keamanan pangan, maupun proses produksi produk, melaikan berfokus pada persepsi konsumen. Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui platform media sosial Tiktok pada responden yang telah ditentukan.

1.6. Hipotesis Penelitian

Dalam bidang penelitian, hipotesis merupakan suatu dugaan atau pendapat sementara yang dirumuskan sebagai tanggapan terhadap masalah

tertentu. Untuk menguji validitasnya, diperlukan pengumpulan data dan bukti nyata melalui penyelidikan mendalam. Hipotesis penelitian yaitu proposisi yang diajukan secara tentatif untuk menjelaskan suatu fenomena merupakan elemen penting dalam proses ilmiah:

H1: komunikasi celebrity endorsment Raffi Ahmad mampu mempertahankan kepercayaan konsumen Roti Aoka yang tercermin dari dominasi opini publik positif pada media sosial tiktok setelah penyampaian pesan.

H2 (hipotesis alternatif) : terdapat perbedaan distribusi opini publik mengenai kepercayaan konsumen terhadap Roti Aoka sebelum dan sesudah celebrity endorsment Raffi Ahmad.

Dari kedua hipotesis diatas, peneliti mengambil Hipotesis Alternatif kedua perbedaan distribusi opini publik mengenai kepercayaan konsumen terhadap Roti Aoka sebelum dan sesudah celebrity endorsment Raffi Ahmad.