

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Mie adalah pilihan makanan yang populer di antara banyak orang, dan mereka sangat populer di kalangan masyarakat karena harganya terjangkau dan mudah disiapkan. Mie mengandung banyak karbohidrat, yang menyumbangkan begitu banyak energi bagi tubuh sehingga mie dapat digunakan sebagai pengganti nasi.

Mie instan merupakan makanan yang populer di Indonesia. Setiap orang Indonesia pasti pernah merasakan makan mie instan atau sudah tersedia di rumah. Bukan hal yang aneh jika orang membawa mie instan saat bepergian sebagai sumber "makanan lokal" jika makanan yang mereka makan tidak sesuai dengan keinginan mereka. Menjadi makanan favorit masyarakat Indonesia, tidak heran jika konsumsi makanan mie instan bisa dibilang tinggi di Indonesia. Berikut beberapa top brand mie instan di Indonesia di berbagai platform digital:



Gambar 1.1. 7 Top Brand Mie Instan 2021

Sumber: Kompas.com

Berdasarkan pada gambar di atas, Indomie yang merupakan *brand* terkenal asal Indonesia berhasil menjadi pemuncak peringkat dalam kategori mie instan terlaris dengan *sales volume* mencapai 53.7%. Selanjutnya, Sedaap menjadi *brand*

yang menduduki peringkat kedua dalam daftar *top brand* penjualan mie instant terlaris dengan *sales volume* mencapai 16.3%, *Brand* yang sempat viral Best wok berhasil menduduki peringkat ketiga unggul dari lemonilo dengan jumlah *sales volume* mencapai 12.3%. Selanjutnya, *brand* lemonilo yang diklaim merupakan *brand* yang meluncurkan produk mie instan sehatnya berhasil menduduki peringkat keempat dalam daftar *top brand* mie instan terlaris dengan *sales volume* mencapai 6.3%. *Brand* mie instan gagal menduduki peringkat kelima dalam *top brand* mie instan dengan jumlah *sales volume* mencapai 2.7%. *Brand* pop mie menduduki peringkat keenam dalam daftar *top brand* penjualan mie instan terlaris dengan jumlah *sales volume* 1.0 %. *Brand* sarimi menjadi penutup daftar *top* mie instan terlaris periode 2021 ini. *sales volume* dari merek asal Indonesia ini mencapai 0.8%.

Pada tahun 2018 Indonesia menempati urutan kedua sebagai negara dengan konsumsi mie instan terbesar di dunia, berdasarkan artikel 10 negara yang mengkonsumsi mie instan di dunia pada tahun 2018 yang diperoleh dari World Instant Noodle Association (WINA) pada tanggal 9 Mei 2019, yang menyatakan bahwa China tercatat sebagai negara yang paling tinggi dalam mengkonsumsi mie instan. Pada 2018, China daratan dan Hong Kong mengonsumsi 40.25 miliar bungkus mie instan. Kedua, Indonesia mengonsumsi 12,54 miliar bungkus mie instan. India mengonsumsi sekitar 6 miliar bungkus mie instan setiap tahun, sementara Jepang mengonsumsi 5,78 miliar bungkus. (Kusnandar, 2019).



Gambar 1.2. 10 Negara Dengan konsumsi Mie Instan Tertinggi di Dunia 2018

Sumber: World Instan Noddles Association (WINA) Mei 2019

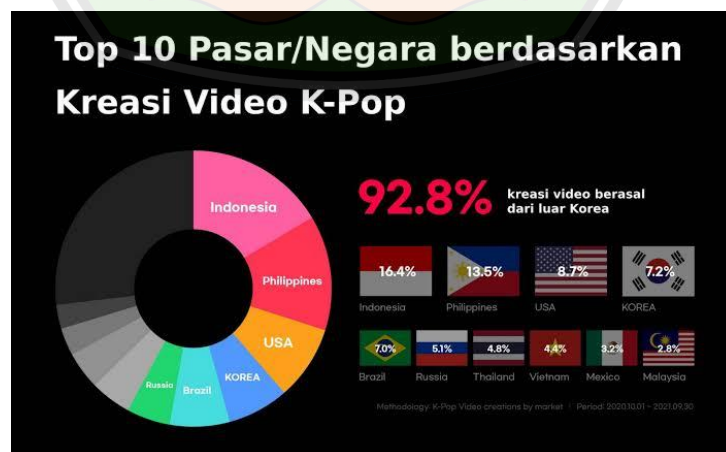
Dengan berkembangnya zaman, banyak anak muda yang melakukan proses diet untuk menurunkan berat badan agar mendapatkan berat badan yang ideal. Terkadang mereka bosan dengan menu diet yang menyiksa dan ingin makan-makanan yang instan seperti mie, namun karena kalornya yang terbilang tinggi jadi mereka membatalkan niat mereka untuk makan mie instan. Selain itu para orang tua juga khawatir kepada anaknya yang masih di bawah umur untuk makan mie instan yang kemungkinan memiliki kandungan yang kurang bergizi dan terdapat bahan-bahan pengawet di dalamnya.. Akan tetapi masyarakat lebih mengutamakan memilih produk yang mereka sukai atau yang biasa mereka konsumsi dibandingkan dengan produk yang mengandung bahan-bahan yang lebih sehat. Hal tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku usaha agar produknya dapat dikonsumsi oleh semua kalangan.

PT. Lemonilo Indonesia Sehat atau Lemonilo didirikan pada tahun 2016, Lemonilo awalnya didirikan sebagai toko pasar yang menjual produk-produk sehat dan alami. Selain memastikan bahwa produknya bebas dari bahan berbahaya,

Lemonilo berkomitmen untuk memberikan harga terbaik kepada konsumen. Hal ini berangkat dari pengamatan para pendiri sebelumnya mengenai makanan sehat yang beredar di pasaran dengan harga tinggi.

Salah satu produk dari Lemonilo adalah mie instan. Mie instan dipilih untuk menjadi ujung tombak produk Lemonilo, karena mie instan digandrungi masyarakat Indonesia. Pada bulan September 2017, Lemonilo resmi meluncurkan pertama kali, Mie Goreng Rasa Mie Goreng Lemonilo di platform online lemonilo.com. Seiring dengan tingginya permintaan, Mie Instan Lemonilo kemudian juga dijual dengan cara luring, baik di supermarket maupun minimarket. Mengusung tema Mie Instan Sehat, Lemonilo diperuntukkan semua umur, tua, muda, dan anak-anak bisa memakannya karena Mie Instan Lemonilo diklaim terbuat tanpa bahan-bahan berbahaya seperti pengawet, pewarna dan perasa, warna hijau berasal dari perasan sari sayur bayam.

Penyebaran *hallyu* atau gelombang budaya Korea ke Indonesia beberapa tahun terakhir terus menunjukkan peningkatan. Drama, film, lagu, fashion bahkan makanan dari Korea Selatan kini banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Bahkan, hasil riset TikTok menyebutkan bahwa Indonesia merupakan negara dengan pengguna TikTok terbanyak yang menggunakan musik K-Pop dalam videonya, yakni hingga 16,4% seperti dikutip dari "TikTok K-Pop Infographic 2021". Hal ini menunjukkan bahwa selebriti Korea Selatan sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia (Khairuddin Indra, 2021)



Gambar 1.3. 2021 K-Pop TikTok Infographic
Sumber: techbiz.id

Dahsyatnya gelombang Korea (Korean Wave) membuat beberapa perusahaan bersaing untuk berusaha mengambil hati para konsumennya dengan menggunakan artis-artis dari Korea Selatan. Hal ini adalah upaya daya tarik yang dibuat perusahaan untuk menjual produk mereka. Salah satu perusahaan yang menggunakan artis Korea untuk mempromosikan produknya adalah Lemonilo,

Pada Januari 2022, Lemonilo secara resmi mengumumkan terpilihnya NCT DREAM sebagai *Brand Ambassador* terbarunya. NCT DREAM adalah *boy band* beranggotakan tujuh orang, yaitu Mark, Renjun, Jeno, Heechan, Jaemin, Chenle, dan Jisung, yang melakukan debut pertama mereka pada 25 Agustus 2016. NCT DREAM membawa energi dan *antusiasme* muda kepada penggemar dan terus mendukung mereka dalam mewujudkan mimpinya. Bekerja sama dengan NCT DREAM sebagai *brand ambassador*, Lemonilo ingin memberikan dampak positif tidak hanya pada kaum muda, tetapi juga pada seluruh komunitas.



Gambar 1.4. NCT DREAM Sebagai Brand Ambassador Mie Lemonilo

Sumber: Lemonilo.com

Strategi yang dilakukan perusahaan dengan menggunakan *brand ambassador* merupakan strategi yang baik dalam menarik minat pelanggannya. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen menggunakan produk. *Brand ambassador* yang mempromosikan produk

tersebut biasanya berasal dari selebriti atau artis yang sudah dikenal banyak orang, atau memiliki prestasi yang baik di mata masyarakat.

Selain itu *brand ambassador* juga harus menumbuhkan rasa ketertarikan atau emosional dari pelanggan kepada dirinya dan produk yang dipasarkan. Dimensi emosional tersebut berupa estetika, nilai ekspresif diri, dan kepribadian merek. Dimensi tersebut juga dapat dilakukan oleh *brand ambassador*. Menurut Royan (Cahyowulan Shinta, 2018), *Brand Ambassador* akan membantu menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara produk perusahaan dengan konsumen, dan dapat membangun citra produk yang berdampak pada keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Dalam hal ini minat beli timbul karena adanya kebutuhan atau minat terhadap produk atau siapa saja yang mengiklankan produk tersebut. *Brand ambassador* juga berperan dalam memberikan pengaruh yang besar untuk membuat pelanggan tertarik pada produk tersebut. Dengan bagaimana *brand ambassador* bertindak, maka apakah berdampak pada orang yang ingin memakai atau menggunakan produk tersebut.

Pemilihan *brand ambassador* yang baik juga akan menciptakan peminat yang banyak pula. Juga, para peminat berasal dari penggemar K-pop. Hal ini akan menjadi keuntungan yang besar pula bagi perusahaan. Mie Lemonilo juga cukup pandai dalam membaca situasi yang lagi diminati banyak kalangan di era ini. Karenanya produk Mie Lemonilo terus mengembangkan hal-hal yang baru dalam menarik peminatnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Peranan NCT DREAM Sebagai *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Melalui Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo Di Kota Bekasi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan dikaji selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Ambassador* mempengaruhi minat beli konsumen?
2. Apakah *Brand Image* mempengaruhi minat beli konsumen?
3. Apakah *Brand Ambassador* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?
4. Apakah *Brand Image* berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen?
5. Apakah minat beli konsumen mempengaruhi keputusan pembelian?
6. Apakah *Brand Ambassador* mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening?
7. Apakah *Brand Image* mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel Intervening?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap minat beli mie Lemonilo.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli mie lemonilo.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian mie Lemonilo.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian mie lemonilo.
5. Untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian mie lemonilo.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian mie Lemonilo melalui minat beli sebagai variabel intervering.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian mie lemonilo melalui minat beli sebagai variabel intervering.

1.4 Manfaat Penelitian

Terdapat beberapa manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat bagi Penulis
 - a. Dapat menambah ilmu sebagai bekal dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama kuliah maupun di dunia kerja yang sebenarnya.
 - b. Sebagai wadah untuk membandingkan praktik nyata dalam dunia pemasaran dengan materi yang dipelajari di Perguruan Tinggi.
2. Manfaat bagi Pembaca
 - a. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan kepada para pembaca mengenai bisnis makanan instan sehat Lemonilo.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.
 - c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian atau referensi bagi para pembaca, dan dapat digunakan sebagai bahan penelitian untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dibatasi pada peran *Brand Ambassador* dan *Brand Image* melalui Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo Di Kota Bekasi . Dengan penelitian ini hanya dapat dilakukan di satu kota saja.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi literatur yang mendasari topik penelitian secara umum, dan model konseptual penelitian secara umum.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang desain penelitian, tahapan penelitian, model konseptual penelitian, operasionalisasi variabel, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan sampel dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian. Hasil analisis data merupakan penjelasan dari hasil data yang telah diteliti dari penelitian ini.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian yang dilakukan dan implikasi manajerialnya. Kesimpulan merupakan rangkuman dari hasil analisis dalam penelitian ini.