

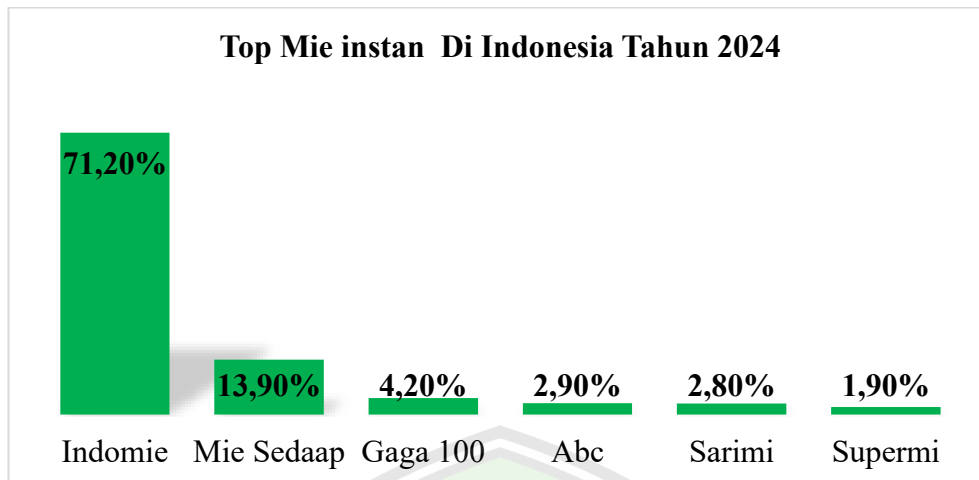
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Mie merupakan salah satu makanan tertua di dunia yang telah mengalami evolusi panjang sejak kemunculannya di Tiongkok sekitar 4.000 tahun lalu (Hiho, 2024). Penemuan arkeologis di Lajia, Provinsi Qinghai, mengungkapkan keberadaan mie tertua yang terbuat dari *millet*. Seiring waktu, mie menyebar ke berbagai belahan dunia, termasuk Jepang, di mana pada tahun 1958, Momofuku Ando menciptakan mie instan pertama bernama "*Chikin Ramen*" sebagai respons terhadap krisis pangan pasca-Perang Dunia II di Jepang. Inovasi ini kemudian berkembang menjadi "*Cup Noodles*" pada tahun 1971, yang memperkenalkan konsep mie instan dalam kemasan cangkir praktis, memudahkan konsumsi di berbagai situasi (Youngontop, 2024).

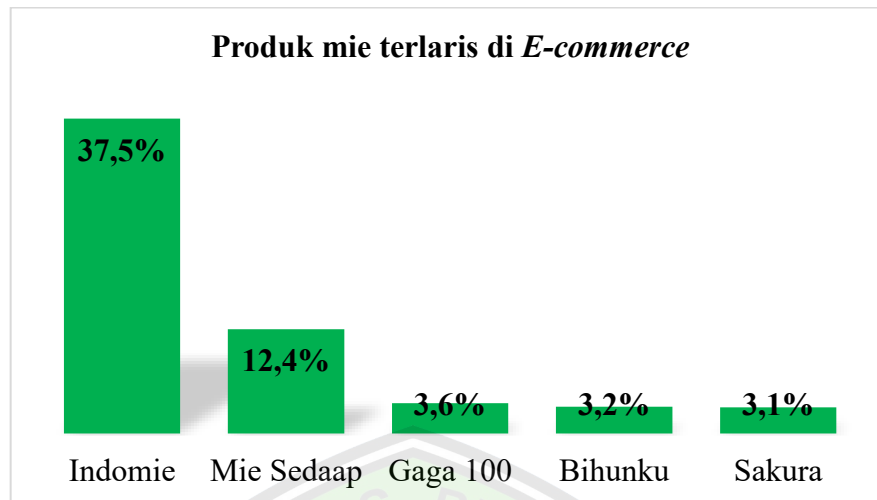
Di Indonesia, mie instan pertama kali diperkenalkan melalui impor dari Jepang pada akhir 1960-an. Pada tahun 1968, PT Lima Satu Sankyu, hasil kerja sama antara pengusaha lokal dan perusahaan Jepang, mendirikan pabrik mie instan pertama di Cijantung, Jakarta, dengan produk bernama Supermi (Tempo, 2023). Supermi menjadi pelopor industri mie instan di Indonesia sebelum akhirnya diakuisisi oleh PT *Indofood Interna Corporation* pada tahun 1986 (finance.detik, 2022).



Gambar 1. 1 Top Mie instan Di Indonesia

Sumber : GoodStats Data, (2024)

Peta persaingan industri mie instan di Indonesia menunjukkan dominasi yang sangat kuat oleh PT *Indofood* Sukses Makmur melalui merek andalannya, Indomie. Merek ini berhasil menguasai pangsa pasar domestik secara signifikan, menjadi pemimpin pasar dengan tingkat preferensi konsumen yang jauh melampaui kompetitornya. Hasil survei yang dilakukan oleh GoodStats menunjukkan bahwa sebanyak 71,2% responden memilih Indomie sebagai merek mie instan favorit. Posisi kedua ditempati oleh Mie Sedaap, produk dari *Wings Food*, yang memperoleh 13,9% preferensi konsumen (Mufrida, I, 2024). Meskipun berada jauh di bawah Indomie dari sisi pangsa preferensi, Mie Sedaap tetap menjadi pesaing utama dalam industri mie instan nasional. Kedua merek ini secara umum mendominasi persaingan pasar, meninggalkan merek-merek lain dalam kategori margin yang relatif kecil.



Gambar 1. 2 Data Pejualan Mie instan Di *E-commerce*

Sumber : Kompas, (2024)

Data penjualan di *e-commerce* pada kuartal 1 2024 juga menunjukkan tren serupa, dimana Indomie memimpin sekitar 37,5 % volume penjualan mie instan daring, sedangkan Mie Sedaap sekitar 12,4% (Kompas.com, 2024). Laporan lainnya oleh (Katadata.co.id, 2024) pada periode 16-22 September 2024 Indomie pemuncak dengan meraih pangsa 45,1% disusul Mie Sedaap, yang hanya memiliki pangsa 10,9%, Gaga 5,2%, Pop Mie 3,6%, dan Nong Shim 2,5%. Temuan ini mengindikasikan ketatnya persaingan dua merek utama tersebut seiring pertumbuhan industri mie instan nasional. Pasar mie instan Indonesia terus bertumbuh dan kini termasuk yang terbesar di dunia. *World Instant Noodles Association* (WINA) mencatat konsumsi mie instan global mencapai sekitar 121,2 miliar porsi pada tahun 2023. Indonesia berkontribusi signifikan dengan menghabiskan 14,5 juta bungkus porsi mie instan pada 2023 (sekitar 12% dari konsumsi dunia), menempatkannya sebagai negara dengan konsumsi mie instan terbanyak kedua secara global setelah Tiongkok (Muhamad. N, 2024).

Konsumsi mie instan per kapita negara Indonesia menunjukkan angka yang signifikan. Berdasarkan temuan oleh data Badan Pusat Statistik, rata-rata konsumsi mie instan per kapita dalam sebulan mencapai 296,64 gram (36 porsi mie instan per orang per tahun) pada tahun 2024 (BPS, 2024b). Angka ini mencerminkan preferensi masyarakat Indonesia terhadap mie instan sebagai salah satu pilihan makanan instan yang praktis dan terjangkau. Jika dibandingkan dengan negara lain, konsumsi mie instan per kapita Indonesia masih lebih rendah dari pada beberapa negara Asia lainnya. Misalnya, Vietnam dikenal memiliki konsumsi mie instan per kapita tertinggi di dunia, dengan rata-rata sekitar 81 porsi per orang per tahun pada tahun 2023. (Keira. F, 2024).

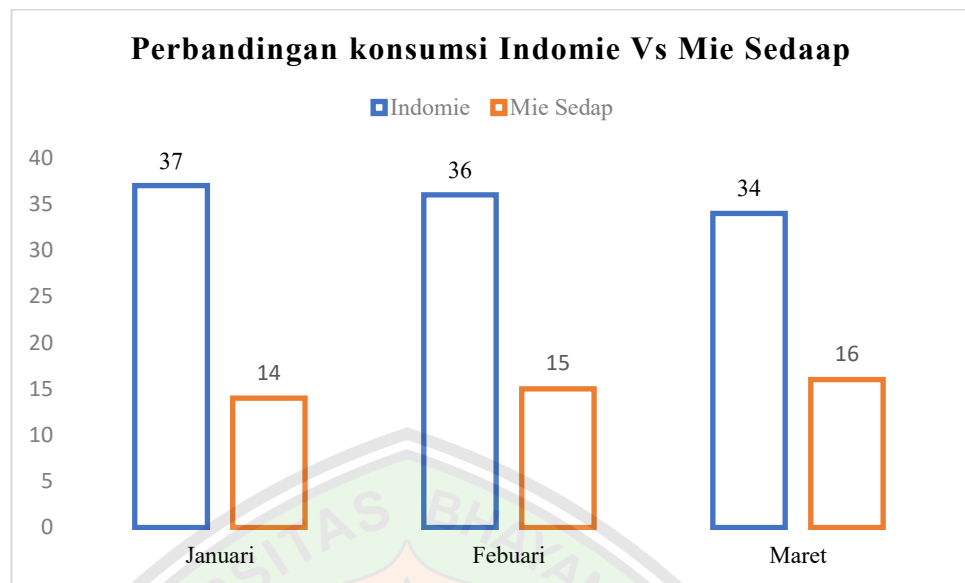
Kota Bekasi, sebagai salah satu daerah urban di Indonesia, memiliki karakteristik demografis yang unik dengan tingkat konsumsi mie instan yang tinggi. Data dari sumber Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa rata-rata konsumsi mie instan per kapita per minggu di Kota Bekasi mencapai 1,095 porsi (BPS, 2024a). Angka ini mencerminkan tingginya permintaan dan preferensi masyarakat Bekasi terhadap mie instan sebagai pilihan makanan praktis.

Populernya mie instan didorong oleh berbagai faktor yang bersifat praktis maupun ekonomis. Dari segi karakteristik produk, mie instan sangat mudah dan cepat penyajiannya sehingga menawarkan kepraktisan tinggi bagi konsumen (Liputan6, 2023). Cita rasa yang lezat dengan beragam varian juga membuatnya digemari lintas kalangan usia dan sosial (Madame, 2024). Selain itu, harganya relatif murah terjangkau untuk semua lapisan masyarakat. Hal ini menjadikan mie instan solusi makanan instan yang ekonomis namun memuaskan. Keunggulan

lainnya adalah umur simpan yang panjang, mie instan dapat disimpan berbulan-bulan tanpa kulkas karena bentuknya yang kering dan kemasan kedap udara (Keira. F, 2024). Kemudahan penyimpanan ini membuat mie instan populer sebagai stok pangan darurat atau persediaan di rumah. Berkat kombinasi faktor-faktor tersebut praktis, lezat, murah, dan tahan lama mie instan berhasil mempertahankan popularitasnya sebagai salah satu makanan favorit di Indonesia.

Salah satu pendekatan yang semakin populer dalam pemasaran produk makanan adalah penggunaan *brand ambassador*. *Brand ambassador*, terutama dari kalangan selebriti, ini digunakan untuk membangun citra positif dan meningkatkan daya tarik produk di benak konsumen. Tren penggunaan selebriti Korea sebagai *brand ambassador* produk di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan dalam 10 tahun terakhir (Mufti. B, 2025). Pada tahun 2024, setidaknya 30 merek Indonesia telah berkolaborasi dengan aktor atau artis Korea dan idol *K-pop*, yang mendapat sambutan luar biasa dari masyarakat (Pengerang. A, 2024). Fenomena ini mencerminkan popularitas budaya Korea yang tinggi di Indonesia dan bagaimana perusahaan memanfaatkannya untuk menarik perhatian konsumen lokal.

Dalam konteks ini, Indomie dan Mie Sedaap mengadopsi strategi serupa dengan menggandeng dan aktor Ahn Hyo-seop pada bulan Agustus untuk merek Mie Sedaap (Kompas, 2024). Dan grup *K-pop NewJeans* pada bulan Oktober sebagai *brand ambassador* merek indomie (Bea, 2024). Kolaborasi ini diharapkan dapat meningkatkan citra merek dan menarik minat konsumen, khususnya di kalangan penggemar *K-pop* dan drama Korea di Indonesia.



Gambar 1. 3 Konsumsi Indomie Vs Mie Sedaap Kota Bekasi Utara

Sumber : Data hasil olahan peneliti, (2025)

Sejalan dengan strategi pemasaran tersebut, hasil survei yang dilakukan terhadap 40 responden dari kalangan Generasi Z di Kota Bekasi Utara mengindikasikan adanya kompetisi yang cukup signifikan antara kedua merek tersebut. Berdasarkan data konsumsi selama triwulan pertama tahun 2025, Indomie menunjukkan dominasi pasar yang konsisten, dengan jumlah konsumsi sebanyak 37 responden pada Januari, 36 responden pada Februari, dan 34 responden pada Maret. Sementara itu, Mie Sedaap mengalami peningkatan konsumsi yang lebih bertahap, masing-masing tercatat sebanyak 14, 15, dan 16 responden pada bulan yang sama.

Perbedaan jumlah konsumsi ini mengindikasikan adanya preferensi konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, mulai dari persepsi terhadap kualitas rasa, kekuatan citra merek, hingga efektivitas *brand ambassador* dalam membentuk loyalitas konsumen. Dalam konteks persaingan merek yang ketat,

pemahaman mengenai faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian menjadi sangat penting, khususnya dalam menasar segmen Gen Z yang dikenal kritis dan selektif dalam memilih produk (Efendi. O & Giyana, 2025). Generasi Z, yang meliputi individu kelahiran antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan golongan yang tumbuh dalam lingkungan serba digital dan terhubung secara online sejak dini (Deryansyah. A *et al.*, 2023).

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen dalam memilih, menilai, hingga memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kebutuhan, persepsi, motivasi, serta lingkungan sosial dan budaya. Menurut hasil temuan dalam beberapa studi terdahulu, proses ini tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga emosional, di mana citra merek, promosi, dan pengalaman pribadi turut membentuk preferensi konsumen (Haryati. R, 2024).

Dalam beberapa tahun terakhir, penelitian mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang beragam. Beberapa studi menemukan bahwa *brand ambassador* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Misalnya, penelitian oleh (Safitr *et al.*, 2024) menunjukkan bahwa *brand ambassador* terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk. Demikian pula, penelitian oleh (Putri. C *et al.*, 2025) dan (Adilah. S *et al.*, 2025) menemukan bahwa pemilihan *brand ambassador* yang benar mendorong calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya *brand ambassador* untuk mendorong keputusan pembelian konsumen.

Citra merek merupakan faktor krusial yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam industri makanan seperti mie instan. Penelitian oleh (Rihayana. I *et al.*, 2022) menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan keyakinan dan loyalitas konsumen. Citra merek terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Hasnah *et al.*, 2024), dan (Amallita. C & Chasanah. A, 2024). Temuan ini menegaskan pentingnya membangun citra merek yang kuat untuk mendorong keputusan pembelian konsumen.

Selain citra merek, cita rasa juga memegang peranan krusial dalam keputusan pembelian produk makanan. Penelitian oleh (Selviena & Cornelius, 2025), menemukan bahwa cita rasa memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini diperkuat oleh studi (H. Wen & Leung, 2021), dan (Tsabita. T & Sumaryanto. S, 2024) menyatakan bahwa cita rasa terbukti berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya konsistensi cita rasa untuk mendorong keputusan pembelian konsumen.

Meskipun variabel *brand ambassador*, citra merek, dan cita rasa telah banyak diteliti dalam konteks keputusan pembelian, terdapat sejumlah hasil yang kontradiktif yang mengindikasikan adanya celah penelitian (*research gap*). Beberapa studi sebelumnya menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut tidak selalu memberikan pengaruh signifikan. Misalnya, (Aruna. S *et al.*, 2024) dan (Rahmadani. R *et al.*, 2024) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh (Wowor. C *et al.*, 2021), dan (Nugroho. D & Bakar. A, 2023)

menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh (Hasan. S *et al.*, 2023) dan (Darmawan. B *et al.*, 2024) mengemukakan bahwa cita rasa tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ketidakkonsistenan hasil ini membuka peluang bagi penelitian baru untuk menguji ulang ketiga variabel tersebut, khususnya dalam konteks produk makanan instan yang sangat dipengaruhi oleh persepsi generasi muda terhadap *brand ambassador* selebritas Korea. Oleh karena itu, studi komparasi antara Indomie yang menggandeng grup *K-pop NewJeans* dan Mie Sedaap yang berkolaborasi dengan aktor Ahn Hyo-seop menjadi sangat relevan untuk mengetahui sejauh mana **“Pengaruh *Brand Ambassador*, Citra Merek, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Komparasi Indomie Vs Mie Sedaap Pada Gen Z Di Kota Bekasi Utara)”**

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian Indomie di wilayah Kota Bekasi Utara?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap di wilayah Kota Bekasi Utara?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Indomie di wilayah Kota Bekasi Utara?

4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap di wilayah Kota Bekasi Utara?
5. Apakah cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian Indomie di wilayah Kota Bekasi Utara?
6. Apakah cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap di wilayah Kota Bekasi Utara?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian Indomie di wilayah Kota Bekasi Utara.
2. Mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap di wilayah Kota Bekasi Utara.
3. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Indomie di wilayah Kota Bekasi Utara.
4. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap di wilayah Kota Bekasi Utara.
5. Mengetahui pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian Indomie di wilayah Kota Bekasi Utara.
6. Mengetahui pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap di wilayah Kota Bekasi Utara.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi berbagai pihak. Bagi perusahaan, khususnya produsen mie instan seperti Indomie dan Mie Sedaap, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan mengetahui sejauh mana pengaruh *brand ambassador*, citra merek, dan cita rasa terhadap keputusan pembelian, perusahaan dapat mengoptimalkan elemen-elemen tersebut guna meningkatkan loyalitas konsumen dan memperluas pangsa pasar di wilayah perkotaan seperti Kota Bekasi Utara.

2. Bagi Akademis

Bagi kalangan akademis, penelitian ini berkontribusi sebagai tambahan literatur dalam kajian ilmu pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan strategi bauran pemasaran dalam industri makanan cepat saji. Studi ini juga dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan pengembangan teori atau perbandingan antar produk dalam konteks serupa, dengan pendekatan kuantitatif yang sistematis dan berbasis data empiris.

3. Bagi Penulis

Sementara itu, bagi penulis, penelitian ini menjadi sarana untuk mengasah kemampuan analisis, berpikir kritis, serta menerapkan teori-teori yang telah dipelajari dalam perkuliahan ke dalam praktik nyata. Selain itu, proses penyusunan penelitian ini juga memberikan pengalaman dalam mengelola

data, menyusun instrumen penelitian, hingga menarik kesimpulan yang relevan berdasarkan temuan di lapangan.

1.5 Sistematika Tugas Akhir

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun secara logis dan terstruktur untuk memudahkan pembaca dalam memahami alur berpikir serta keseluruhan proses penelitian. Penelitian ini terdiri dari lima bab utama, yang masing-masing bab memiliki peran penting dalam menjelaskan unsur-unsur kunci dari penyusunan skripsi, mulai dari identifikasi masalah hingga kesimpulan akhir.

BAB I PENDAHULUAN

Merupakan bagian awal yang menyampaikan latar belakang dari permasalahan yang diteliti. Dalam bab ini dijelaskan alasan pemilihan topik, fenomena yang melatarbelakangi penelitian, serta urgensi dari dilakukannya kajian terhadap pengaruh *brand ambassador*, citra merek, dan cita rasa terhadap keputusan pembelian. Selain itu, bab ini juga memuat rumusan masalah yang dikaji secara spesifik, tujuan yang ingin dicapai, manfaat penelitian bagi berbagai pihak, serta sistematika penulisan secara garis besar.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Menyajikan berbagai teori dan konsep yang relevan sebagai dasar teoritis penelitian. Pada bab ini, penulis menguraikan teori-teori mengenai manajemen, manajemen pemasaran, *brand ambassador*, citra merek, cita rasa, dan keputusan pembelian. Selain itu, juga

dipaparkan hasil-hasil penelitian terdahulu yang mendukung dan memperkuat landasan konseptual. Di akhir bab ini disusun kerangka berpikir yang menggambarkan hubungan antar variabel serta hipotesis yang akan diuji secara empiris.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Menjelaskan secara rinci pendekatan dan metode yang digunakan dalam penelitian ini, yang bersifat kuantitatif. Pada bab ini dijabarkan desain penelitian populasi dan teknik pengambilan sampel, serta variabel penelitian beserta indikator pengukurnya. Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu kuesioner. Selain itu, teknik analisis data yang digunakan, seperti *outer model* dan *inner model*, prosedur *bootstrapping* dipaparkan untuk menunjukkan bagaimana data akan diolah dan ditafsirkan secara statistik.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh melalui pengolahan data menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Analisis dimulai dari pengujian model pengukuran (*outer model*) untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator, kemudian dilanjutkan dengan pengujian model struktural (*inner model*) untuk melihat hubungan antar variabel laten. Pembahasan difokuskan pada interpretasi hasil estimasi jalur, nilai *r-square*, dan pengujian hipotesis guna menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan,

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi ringkasan dari hasil penelitian dalam bentuk kesimpulan yang disusun berdasarkan temuan utama pada bab sebelumnya. Selain itu, bab ini juga memuat saran yang ditujukan bagi praktisi, peneliti, maupun pihak terkait lainnya sebagai implikasi dari hasil penelitian. Penutup ini sekaligus merangkum kontribusi akademik dan praktis dari penelitian, serta memberikan arahan untuk penelitian selanjutnya yang relevan dengan topik dan metodologi serupa.

