

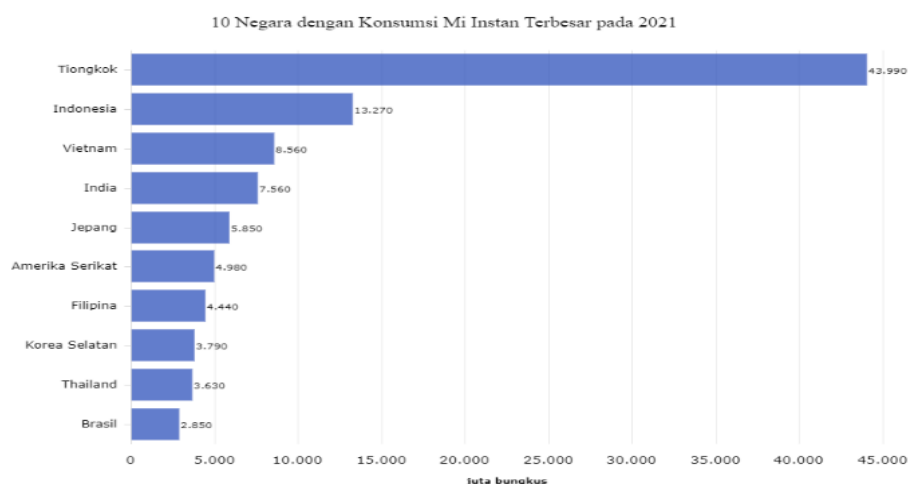
BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Seiring dengan berjalannya waktu, saat ini perkembangan zaman yang bermula serba tradisional kini semakin maju dan *modern* dengan meningkatnya ilmu pengetahuan serta teknologi. Adanya perkembangan yang semakin pesat memberikan kemudahan dalam kehidupan manusia karena segala sesuatu mampu terselesaikan secara cepat dan praktis. Namun, dikarenakan pesatnya perkembangan zaman membuat manusia menjadi sangat sibuk untuk memperoleh pencapaiannya (Nuhaa, 2022). Sehingga kesibukan seseorang merupakan salah satu faktor banyak yang lebih memilih untuk mengkonsumsi makanan instan karena dianggap mudah dan simpel untuk memenuhi kebutuhan primer yaitu pangan.

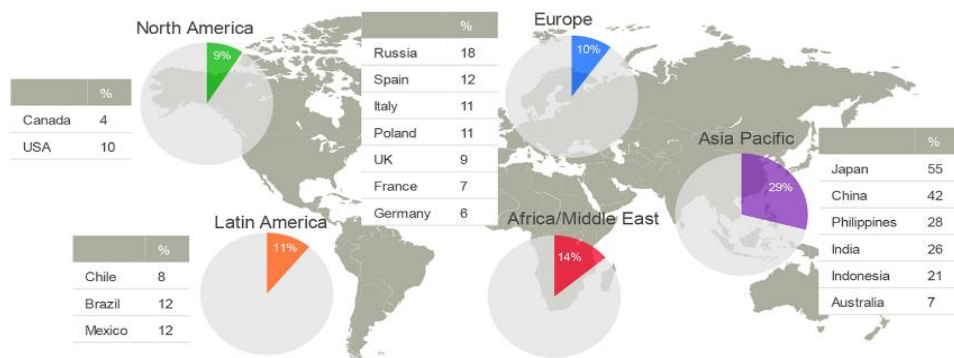
Terdapat produk yang menjadi salah satu makanan instan paling digemari sejuta umat adalah mie instan. Sebab mie instan memiliki rasa yang lezat, harga yang terjangkau, dan memiliki berbagai varian rasa yang ditawarkan (Basoni, 2022). Sehingga tingginya minat masyarakat terhadap mie instan menjadikan beberapa negara sebagai wilayah yang mengkonsumsi mie instan terbesar pada tahun 2021 di dunia.



Gambar 1. 10 Negara dengan Konsumsi Mi Instan Terbesar pada 2021
Sumber: Databooks, 2022

Berdasarkan grafik pada gambar 1. Sepanjang tahun 2021 Tiongkok menjadi negara yang mengkonsumsi mie instan terbanyak sehingga dikenal dengan sebutan raja mi instan dunia dengan konsumsi sebesar 43,99 miliar bungkus di tahun 2021 atau memperoleh 37,22% dari jumlah konsumsi mie instan di dunia. Kemudian, Indonesia meraih posisi kedua dengan konsumsi mie instan sebesar 13,27 miliar bungkus atau memperoleh porsi sebesar 11,23% dari konsumsi mie instan yang ada di dunia. Posisi Indonesia saat ini tepat berada dibawah peringkat pertama raja mie instan dunia. Lalu, diikuti oleh negara lainnya seperti Vietnam, India, Jepang, Amerika Serikat, Filipina, Korea Selatan, Thailand, dan Brasil (Kusnandar, 2022).

Tingginya konsumsi mie instan sebab adanya strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan. Dimana mereka terus berupaya untuk memikat hati konsumen tidak hanya dengan keunggulan dari produk yang ditawarkan namun dengan memanfaatkan selebriti sebagai *brand ambassador* dan iklan yang dapat mewakili perusahaan dalam mengkomunikasikan dan memasarkan suatu produk kepada konsumen yang ditargetkan agar terjadi pembelian atas produk tersebut. Hal ini dibuktikan bahwa hampir seluruh negara yang ada di dunia memanfaatkan selebriti dalam mengiklankan produknya.



Gambar 2. Proporsi iklan yang diuji mencakup selebriti

Sumber: kantar.com

Melalui gambar 2. Penggunaan selebriti terbanyak dalam periklanan terdapat di wilayah Asia Pasifik dengan persentase sebesar 29% meliputi negara Jepang, China, Filipina, India, Indonesia, dan Australia. Sehingga hal ini membuktikan bahwa strategi pemasaran masih memanfaatkan selebriti dalam suatu periklanan. Selain dukungan dari selebriti, pesan yang terdapat pada iklan juga perlu diperhatikan dengan menjelaskan keseluruhan produk secara lengkap baik rasa,

Syahda Dhiatami, 2022

PENGARUH BRAND AMBASSADOR, IKLAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN LEMONILO PADA GENERASIZ DI DKI JAKARTA

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id - www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]

kemasan, keunggulan, dan manfaat yang diterima dengan kesesuaian harga yang sebanding dalam menjual produk.

Kemudian, dukungan dari strategi pemasaran mie instan yang kuat memberikan dampak kepada warga Indonesia. Sebab, sebagian besar warganya kini memilih mie instan sebagai pengganti nasi dalam memenuhi kebutuhan pokoknya (Prasetya, Agin & Medinal, 2018). Tingginya minat warga Indonesia dalam mengkonsumsi mie instan mampu meningkatkan nilai penjualan dalam 5 tahun terakhir yang dihitung dari tahun 2017-2021.



Gambar 3. Nilai Penjualan Mi Instan di Indonesia (2017-2021)
Sumber: Databooks, 2022

Berdasarkan grafik pada gambar 3. Nilai penjualan mie instan pada tahun 2017 memperoleh sebesar US\$2,63 miliar, lalu meningkat pada tahun 2018 sebesar US\$2,7 miliar. Kemudian pada tahun 2019 sebesar US\$2,73 miliar, 2020 sebesar US\$2,92 miliar, dan 2021 sebesar US\$3,03 miliar. Sehingga hal ini menunjukkan terjadi kenaikan nilai penjualan sebesar 15% dari tahun 2017 sampai 2021 (Pahlevi, 2022). Tingginya jumlah konsumsi mie instan di Indonesia menyebabkan banyak perusahaan ikut bersaing secara sengit dalam memproduksi mie instan. Sehingga perusahaan perlu merancang inovasi dan strategi terbaik terhadap produk mie instan yang dihasilkannya agar mampu bertahan ditengah gempuran para pesaing dalam menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Terdapat salah satu perusahaan penghasil mie instan yaitu PT Lemonilo Indonesia Sehat. Dibandingkan perusahaan mie instan lainnya yang telah berdiri sejak lama, Lemonilo termasuk ke dalam perusahaan baru sebab berdiri pada tahun 2015. Namun, walaupun sebagai perusahaan baru berdasarkan data penjualan mie

Syahda Dhiatami, 2022

PENGARUH BRAND AMBASSADOR, IKLAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN LEMONILO PADA GENERASIZ DI DKI JAKARTA

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id - www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]

instan yang terdapat pada Shopee dan Tokopedia. Lemonilo menjadi salah satu produk mie instan terlaris untuk periode 17-31 Januari 2022.



Gambar 4. Data Penjualan Mie Instan Terlaris di Shopee dan Tokopedia
Sumber: compas.co.id

Berdasarkan gambar 4. Pada daftar *top brand* tersebut mie instan Lemonilo menempati posisi ke empat dengan volume penjualan sebesar 4,3%. Namun, Lemonilo belum dapat mendominasi pasar karena pada posisi pertama diungguli oleh Indomie dengan volume penjualan sebesar 40,5% (Wiwaha, 2022). Berarti masyarakat Indonesia lebih memilih mengkonsumsi Indomie dibandingkan Lemonilo. Bahkan, Lemonilo harus menggeser beberapa merek produk terlebih dahulu untuk dapat menduduki peringkat pertama. Walaupun Lemonilo telah gencar melakukan strategi pemasaran melalui iklan baik melalui televisi maupun youtube namun dianggap kurang menarik oleh para calon konsumen (Febriansyah, 2022). Maka, strategi yang matang sangat dibutuhkan agar penjualan meningkat.



Gambar 5. Brand Ambassador Berbagai Produk Lokal
Sumber: Data Diolah (2022)

Syahda Dhiatami, 2022

PENGARUH BRAND AMBASSADOR, IKLAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN LEMONILO PADA GENERASIZ DI DKI JAKARTA

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id - www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]

Berdasarkan gambar 5. Untuk mendukung pemasaran produk, berbagai perusahaan berlomba-lomba dalam menarik konsumen dengan menjadikan tokoh terkenal sebagai *brand ambassador* produk mereka. *Brand ambassador* tersebut diantaranya Choi Siwon sebagai *brand ambassador* Mie Sedaap, Lee Min Ho untuk produk Luwak White Koffie, NCT 127 pada produk Nu Green Tea, Lucas dengan Neo Coffee, dan masih banyak lagi. Sebab, penggunaan *brand ambassador* pada suatu iklan dapat meningkatkan keputusan pembelian untuk suatu produk karena memiliki *likeability*, *similarity*, serta, *familiarity*. Bahkan, *brand ambassador* menjadi strategi yang efektif dan memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen (Kolinug et al., 2022). Sehingga pada tanggal 10 Januari 2022, Lemonilo memutuskan untuk bekerjasama dengan *boygrup* populer asal Korea Selatan yaitu NCT (*Neo Culture Technology*) Dream sebagai *brand ambassador* mie instan Lemonilo. Sebab, saat ini gelombang korea sedang populer dan menyebar cukup pesat ke seluruh negara yang ada di dunia bahkan sampai ke Indonesia. Seluruh aspek dipenuhi dengan budaya Korea Selatan seperti kuliner, busana, kosmetik, industri film, ataupun musik (Oktaviani & Pramadya, 2021). Selain itu, alasan pemilihan NCT (*Neo Culture Technology*) Dream sebagai *brand ambassador* berdasarkan persamaan misi yaitu membangun generasi muda. Sehingga diharapkan melalui NCT (*Neo Culture Technology*) Dream, Lemonilo dapat menjangkau generasi muda untuk menerapkan gaya hidup sehat melalui produk yang telah dihasilkannya (Noviandi, 2022).

Dalam rangka memasarkan produk, Lemonilo memanfaatkan iklan sebagai salah satu cara untuk mengenalkan produknya melalui penyampaian informasi dan membujuk penonton agar membeli produk tersebut. Namun, menurut Shinta Nurfauzia yang merupakan *Co-Founder* dan CEO Lemonilo menyatakan bahwa *mouth-to-mouth marketing* dianggap lebih efektif dibandingkan strategi pemasaran lain salah satunya iklan. Terlebih lagi biaya yang dikeluarkan untuk iklan dalam menarik konsumen sangat besar (Gityandraputra, 2020). Agar iklan Lemonilo lebih efektif menjangkau target pasar maka mereka memutuskan untuk mengikutsertakan NCT (*Neo Culture Technology*) Dream dalam membintangi iklan yang diharapkan mampu menarik perhatian konsumen melalui karisma dan kemampuan komunikasinya dalam memasarkan produk. Terlebih lagi, NCT (*Neo Culture*

Technology) Dream merupakan salah satu *boygrup* yang populer dikalangan Generasi Z. Sehingga, berkat kolaborasi dan kemunculan NCT (*Neo Culture Technology*) Dream, video iklan Lemonilo pada *platform Youtube* mampu menarik perhatian karena telah ditonton sampai menembus angka lebih dari 3 juta sejak pertama kali tayang (Fitrianti, 2022).



Gambar 6. Data Pergerakan Harga Mie Instan di Shopee

Sumber: compas.co.id

Berdasarkan gambar 6. Dalam penjualannya, produk mie instan Lemonilo mematok harga sebesar Rp 8.329 per bungkus. Mie instan Lemonilo menjadi salah satu produk yang menawarkan harga cukup mahal apabila dibandingkan dengan mie instan lainnya seperti Indomie mematok harga sebesar Rp 3.158, Mie Sedaap sebesar Rp 3.418, dan Best Wok sebesar Rp 3.740. Dimana ketiga mie instan tersebut merupakan produk terlaris peringkat pertama sampai dengan ketiga di Shopee dan Tokopedia pada tahun 2022 (Wiwaha, 2022). Terdapat persentase perbedaan harga untuk mie instan tersebut yaitu Mie Lemonilo memperoleh sebesar 45%, Indomie sebesar 17%, Mie Sedaap sebesar 18%, dan Best Wok sebesar 20%. Sehingga disimpulkan mie instan Lemonilo memiliki harga tertinggi dibandingkan merek mie instan lainnya. Perbedaan harga yang cukup jauh dapat menjadi pertimbangan konsumen ketika ingin melakukan pembelian produk. Sebab, berdasarkan survei menyatakan bahwa 71,3% orang mengatakan jika harga merupakan pertimbangan utama dalam melakukan suatu pembelian (Annur, 2022). Selain itu, sasaran dari produk Lemonilo adalah para generasi muda seperti generasi

Z yang sebanyak 85% tidak memiliki uang simpanan dan tidak dapat mengatur uang sehingga mereka dianjurkan untuk berhemat (Adit, 2022).

Pada penelitian yang dilaksanakan sebelumnya oleh Irju & Rahmat (2021) mengungkapkan *brand ambassador* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut didukung oleh penelitian (Nurnaningtias & Aswad, 2022; Primananda & Susanti, 2021; Sukmawati et al., 2022). Tetapi berbeda dengan penelitian Amanah, Pujianto & Andayani (2022) mengungkapkan *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Prasetya, Agin & Medinal (2018) iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Didukung oleh penelitian (Kosasih et al., 2021; Rachmah, 2022; Sinulingga et al., 2021; Sukmawati et al., 2022). Namun, berbeda pada penelitian Aniah (2021) mengungkapkan iklan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Irfansyah & Suryaningsih (2022) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Didukung oleh penelitian (Adetiya & Rahmawan, 2021; Kosasih et al., 2021; Wulansari & Diponegoro, 2019). Namun, (Aniah, 2021; Fajerin et al., 2021) mengungkapkan jika harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu, berdasarkan uraian yang telah dibahas sebelumnya peneliti tertarik dan terdorong untuk mencari tahu serta menganalisa dengan mengangkat penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Brand Ambassador*, Iklan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Lemonilo Pada Generasi Z di DKI Jakarta”**.

I.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang yang diuraikan sebelumnya, maka dari itu peneliti dapat menyusun rumusan masalah, sebagai berikut:

- a. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian untuk produk mie instan Lemonilo pada Generasi Z di DKI Jakarta ?
- b. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian untuk produk mie instan Lemonilo pada Generasi Z di DKI Jakarta ?
- c. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian untuk produk mie instan Lemonilo pada Generasi Z di DKI Jakarta ?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dikemukakan, terdapat tujuan dari diadakannya penelitian ini, sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk mie instan Lemonilo pada Generasi Z di DKI Jakarta.
- b. Untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian produk mie instan Lemonilo pada Generasi Z di DKI Jakarta.
- c. Untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk mie instan Lemonilo pada Generasi Z di DKI Jakarta.

I.4 Manfaat Penelitian

Pelaksanaan dari penelitian berguna agar memberikan banyak manfaat yang dapat diperoleh, diantaranya yaitu:

- a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat mengenai pemasaran yang berkaitan dengan *brand ambassador*, iklan, harga terhadap keputusan pembelian. Serta memperkaya ilmu pengetahuan serta menjadi referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya.

- b. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian dapat digunakan untuk menerapkan berbagai teori yang diperoleh saat di masa perkuliahan melalui cara menggabungkan fenomena yang terdapat di lapangan. Serta menjadi bahan pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran pada bisnis produk agar mampu meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan *brand ambassador*, iklan, dan harga supaya terjadi peningkatan dalam keputusan pembelian.