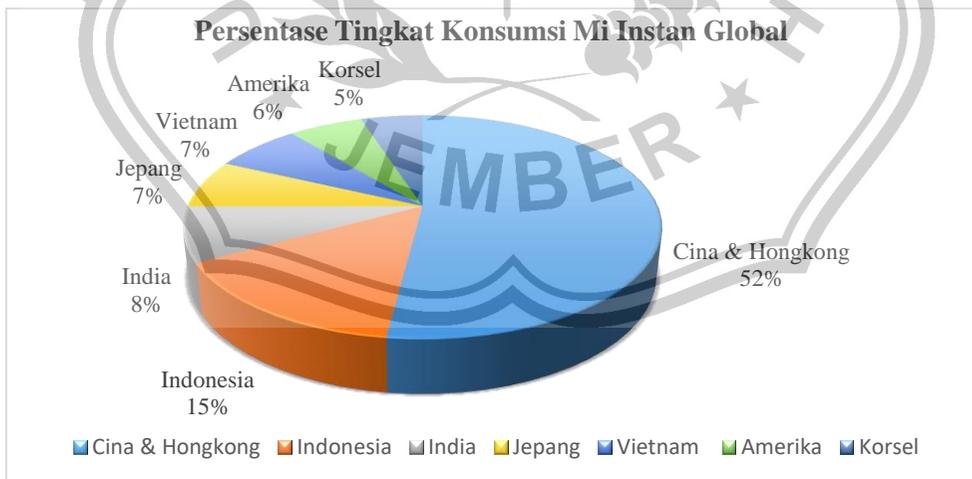


BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi menjadi trend yang menjanjikan perubahan, kemudahan, kemajuan, kecepatan, produktivitas, dan popularitas dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup dan tatanan hidup manusia, menurut Martono (2012: 289-291). Menurut Maslow dalam Prihartanta (2015) kebutuhan mendasar bagi kehidupan manusia salah satunya adalah kebutuhan fisiologis yang di realisasikan dalam bentuk makanan. Kebiasaan masyarakat dahulu salah satunya dengan mengkonsumsi makanan tradisional, dengan suasana khas tradisional yang masih mendominasi, sehingga seluruh aktivitas masih serba santai dan relative nyaman. Namun saat ini perubahan kehidupan masyarakat menuju kehidupan yang lebih modern cukup berpengaruh terhadap kebiasaan konsumen yang memilih menu fast food atau makanan cepat saji menurut Mulyani, dkk (2020). Salah satu bentuk makanan cepat saji tersebut adalah mi instan yang menjadi pilihan sebagian orang. Indonesia menjadi negara dengan peringkat kedua konsumsi mie instan terbanyak di dunia. Persentase konsumsi mie instan menurut data yang dihidimpun oleh *World Instant Noodles Assosiation* dalam kutipan Firmansyah dan Hidayatullah (2020) adalah sebagai berikut :

Gambar 1.1
Prosentase Konsumsi Mi Instan Global Tahun 2020



Sumber : *World Instant Noodles Assosiation* dalam lokadata.id 2020

Berdasarkan pada gambar 1.1 Indonesia menjadi negara dengan konsumsi mi instan terbanyak kedua didunia sebanyak 15% dengan jumlah konsumsi sebanyak 12,5 milyar pertahun. Tingginya konsumsi mi instan ini tergambar dalam Survei Sosial Ekonomi Nasional SUSENAS tahun 2020. Menurut data Lokadata atas hasil survei itu mendapati bahwa 92 persen penduduk Indonesia pernah mengkonsumsi mi instan Andini (2021). tidak hanya jumlah konsumsi saja yang cukup besar volume ekspor mi instan Indonesia juga mengalami peningkatan selama lima tahun terakhir menurut data yang dihimpun kutipan Firmansyah dan Hidayatullah (2020) yakni sebagai berikut:

Gambar 1.2
Data ekspor mi instan di Indonesia tahun 2014-2020



Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) dalam lokadata.id 2020

Berdasarkan gambar 1.2 volume ekspor mi instan sejak tahun 2015 hingga 2019 cenderung mengalami peningkatan namun ditahun 2020 volume ekspor menurun . Hal tersebut sejalan kondisi ekonomi berbagai negara secara global terkena dampak wabah Covid-19 termasuk Indonesia. Kepala BPS Suhariyanto mengatakan, perlambatan kinerja ekspor sepanjang 2020 dibandingkan tahun sebelumnya disebabkan pandemi virus corona (Covid19). Karena pandemi, permintaan global dan domestik menurun Kompas (2021) .

Saat ini Menurut data yang dihimpun oleh Top Brand Indonesia saat ini, terdapat empat merek mi instan yang mendominasi pasar mi instan di Indonesia. Indomie selama lima tahun berturut-turut menjadi market leader produk mi instan di Indonesia, lalu posisi kedua yaitu produk mie sedap, serta posisi ketiga dan keempat

yaitu sarimi dan juga supermi. Posisi ini konsisten selama lima tahun terakhir sebagaimana pada tabel 1.1 yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Top Brand Indonesia Produk Mi Instan 2015 – 2020

No	Merek	TBI (Top Brand Index)					Peringkat	
		TBI 2015	TBI 2016	TBI 2017	TBI 2018	TBI 2019		TBI 2020
1	Indomie	75,9%	78,7%	77,8%	71,7%	70,5%	75,9%	TOP
2	Mi Sedaap	15,9%	12,5%	10,8%	10,2%	17,6%	16,0%	TOP
3	Sarimi	2,7%	3,6%	4,4%	3,7%	3,8%	2,7%	
4	Supermi	2,2%	3,0%	4,1%	3,3%	2,3%	2,2%	

Sumber : Hasil Survey Top Brand Award 2020

Berdasarkan data pada tabel 1.1 setiap *brand* mengalami fluktuasi nilai *brand index* namun terdapat fenomena yang cukup menarik yaitu diantara empat brand diatas , terjadi peningkatan nilai *brand index* tertinggi pada *brand* Mi Sedaap ditahun 2019 yaitu sebesar 7,4% lebih tinggi dibandingkan kompetitornya yaitu Indomie ditahun 2020 yang mengalami peningkatan nilai *brand index* sebesar 5,4 %. Pada tahun 2015 posisi merek mie sedaap berdasarkan survey *Top Brand Indonesia* berada pada nilai 15,9% , lalu pada tahun 2016 posisi merek berada pada nilai 12,5%, pada tahun 2017 serta 2018 juga mengalami penurunan nilai top brand index menjadi 10,8% dan 10,2%. Namun di tahun 2019 terjadi peningkatan nilai top brand index sebesar 7,4% dengan nilai 17,6% hal ini sangat menarik karena pertumbuhan nilai merek pada tahun 2019 menjadi yang tertinggi sejak lima tahun tahun terakhir, namun pada tahun 2020 nilai top brand index mengalami penurunan sebesar 1,6 % menjadi 16,0% namun demikian nilai tersebut masih tergolong tinggi dibandingkan sejak tahun 2015. Berdasarkan data diatas kenaikan nilai *brand* terjadi cukup tinggi pada brand Mi Sedaap, namun hal tersebut tidak berpengaruh terhadap posisi brand yakni tetap berada pada posisi kedua brand mi instan di Indonesia. Indomie masih konsisten berada posisi teratas brand mi Instan di Indonesia.

Di tahun 2019 Mi Sedaap yang diproduksi oleh Wings Food tersebut, baru saja merilis inovasi baru dengan memproduksi varian rasa mi goreng korean spicy chicken dibawah lini Mie Sedaap selection, produk ini mulai diperkenalkan pada festival musim panas tahunan terbesar di Indonesia We The Fest 2019, Hal tersebut mendapat respon positif oleh kaum milenial, khususnya para Kpopers, hal ini terbukti sejak peluncurannya, produk mie sedaap goreng korean spicy chicken habis terjual

dalam kurun waktu satu minggu. Pengaruh budaya Korea yang terus meningkat di Indonesia, seperti pada kulinernya yang mulai banyak dinikmati semua kalangan menjadikan Mi Sedaap berinovasi untuk menghadirkan produk mi sedaap goreng korean spicy chicken. Kompas (2019)

Antusiasme penggemar KPOP di Indonesia cukup tinggi. hal ini terbukti berdasarkan data yang berhasil dihimpun Koreaboo dalam Indozone (2020) melalui platform Youtube, Indonesia menjadi negara kedua yang menonton tayangan KPOP terbanyak di dunia dengan 9,9 % total tayangan. Tidak hanya itu berdasarkan versi platform Twitter, Indonesia berada pada peringkat keempat sebagai negara dengan jumlah penggemar K-Pop terbanyak di Dunia versi Twitter Febriastuti (2020). banyaknya berbagai komunitas penggemar KPOP atau yang biasa disebut dengan KPOERS menjadi salah satu target pasar berbagai produk di Indonesia. salah satunya adalah produk Mi Sedaap Korean Spicy Chicken. Fenomena *lifestyle* Korea semakin meningkat di Indonesia, termasuk kulinernya yang tidak hanya dinikmati para KPopers muda, namun juga orang tua. Hal tersebut menginspirasi pihak mi sedaap untuk menghadirkan Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken. Kompas (2019) Antusiasme masyarakat Indonesia khususnya di Jember, Jawa Timur terhadap kehadiran produk Mi Sedaap Korean Spicy Chicken cukup tinggi berdasarkan data yang berhasil di himpun dari responden komunitas KPOERS Jember adalah sebagai berikut :

Gambar 1.3

Data Pembelian Produk Mi Sedaap *Korean Spicy Chicken* Pada Komunitas KPOERS Jember Tahun 2021

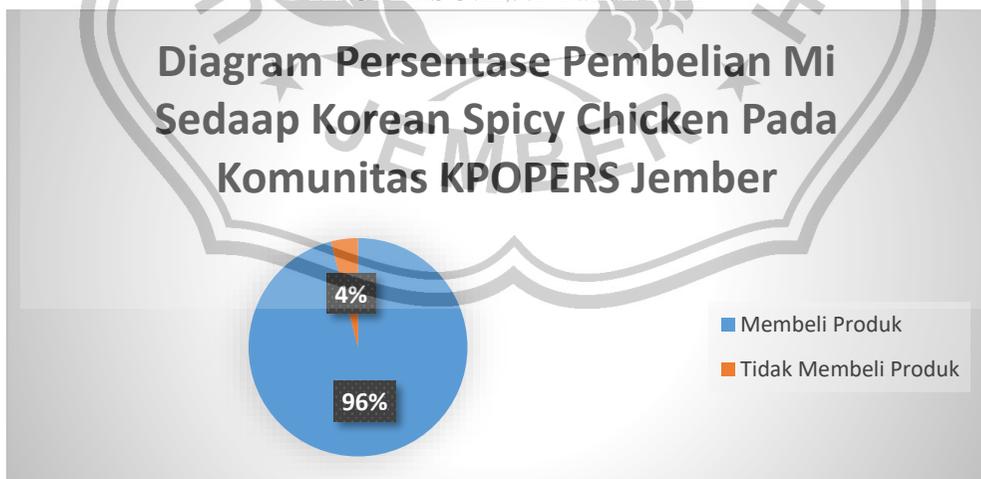
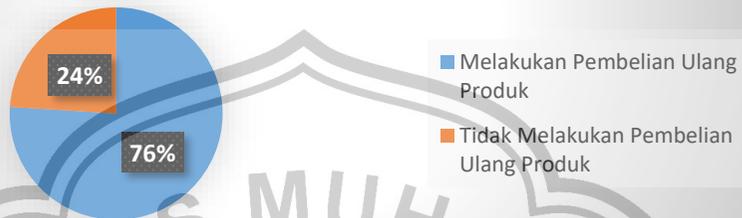


Diagram Persentase Pembelian Ulang Mi Sedaap Korean Spicy Chicken Pada Komunitas KPOPERS Jember



Sumber: Data diolah peneliti 2021 (Lampiran 2)

Sumber data pada gambar 1.3 diperoleh melalui studi awal penelitian kepada komunitas penggemar KPOP, yakni KPOPERS Jember sebanyak 25 Responden yang berdomisili di daerah Jember, Jawa Timur. Berdasarkan data yang didapatkan, responden merupakan kaum milenial dengan usia rata-rata 17-25 tahun, dan juga didominasi oleh kaum perempuan. Pertimbangan pembelian pada produk Mi Sedaap Korean Spicy Chicken didasari beberapa faktor diantaranya yakni antusiasme dan rasa penasaran konsumen terhadap produk terbaru, dan untuk mengetahui rasa serta keunikan produk yang memiliki unsur cita rasa Korea tersebut. Sebanyak 96% dari responden melakukan pembelian Mi Sedaap *Korean Spicy Chicken*. Namun ditengah tingginya antusiasme konsumen dalam melakukan pembelian produk Mi Sedaap *Korean Spicy Chicken* sebanyak 24% dari responden yang menyatakan tidak melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Hal tersebut juga sejalan dengan penurunan nilai *TOP Brand Index*, setelah sebelumnya pada tahun 2019 terjadi peningkatan yang sangat signifikan yakni 7,4 %, namun ditahun 2020 terjadi penurunan nilai sebanyak 1% yakni berada diposisi 16%, dan membuat Mi Sedaap konsisten berada pada posisi kedua *TOP Brand Index* Mi Instan di Indonesia. Persentase ini perlu menjadi pertimbangan ditengah gencarnya promosi yang diberikan Mi Sedaap seperti memberikan apresiasi kepada para konsumen khususnya penggemar KPOP, dengan menghadirkan *Exclusive Photocard* Choi Siwon, sang *brand ambassador* di kemasan Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* Damaledo (2020). Tidak hanya itu terjadi. Berdasarkan pada kondisi tersebut sebagai rangkaian produk dari versi terbaru Mi Sedaap, penelitian terhadap produk Mi Sedaap Korean Spicy Chicken perlu dilakukan.

Kesuksesan produk mi sedaap tidak terlepas dari strategi yang diterapkan oleh perusahaan. Strategi pada tingkat agregasi dibedakan pada level fungsional, korporate dan juga bisnis. Strategi pada level fungsional tertuju kepada beberapa aspek fungsional spesifik pada sebuah perusahaan, seperti strategi pemasaran, strategi finansial, strategi operasi, dan lain-lain). Strategi korporate berfokus pada penciptaan nilai tambah bagi *shareholder value*. Dan strategi pada level bisnis memerlukan pengintegrasian beberapa strategi level fungsional untuk serangkaian produk maupun jasa tertentu yang ditujukan bagi segmen pelanggan yang spesifik Tjiptono (2017:6). Dalam menciptakan keunggulan bersaing tentunya penting untuk mengintegrasikan strategi yang paling efektif bagi perusahaan. Memenangkan persaingan dapat diraih apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Proses penciptaan nilai dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dengan tujuan untuk memperoleh nilai dari pelanggan sebagai outputnya merupakan bentuk dari pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2008:6) Pemahaman atas perilaku konsumen memberikan kontribusi dalam perancangan strategi pemasaran yang efektif dibandingkan para pesaingnya, menurut Tjiptono (2017:45).

Dalam menerapkan strategi pemasaran produk mie sedaap goreng *korean spicy chicken* memiliki cara yang cukup unik. Pemanfaatan promosi sebagai sarana komunikasi dalam proses pemasaran menjadi kunci pengenalan inovasi produk dari merek Mie Sedaap. Kualitas tanpa didukung informasi dan promosi yang jelas dan menarik, akan sulit mendapatkan respon yang positif dari konsumen. Bentuk promosi yang dilakukan oleh pihak mie sedaap dalam mengenalkan produk barunya adalah dalam bentuk iklan. Iklan berfungsi memberikan penjelasan tentang manfaat suatu produk dan juga memberi alasan kepada konsumen mengapa harus menggunakan atau mengkonsumsi produk bersangkutan, selain itu iklan yang efektif harus memenuhi beberapa kriteria yang spesifik, menarik, singkat, mudah dipahami, kredibel, sesuai keinginan konsumen dan juga persuasif, menurut Tjiptono (2017:405). Mi Sedaap memberikan iklan yang sesuai dengan tema produk yang tengah diluncurkan dengan image korean food Mie Sedaap goreng *korean spicy chicken* yaitu dengan menjadikan Choi Siwon yang merupakan publik figur Korea Selatan sebagai model iklannya. Iklan tersebut viral diberbagai media, tidak hanya muncul di media internet namun mie sedaap spesial siwon ini juga dapat dijumpai di media televisi nasional wajar jika hal tersebut mengundang rasa penasaran berbagai kalangan khususnya para pecinta KPOP. Penyempaiannya yang unik ala siwon dan mampu merepresentasikan produk tersebut sehingga iklan tersebut mulai booming di Indonesia dengan slogannya “*Jinja Pedas*” dikutip oleh Tantomi (2019). Fenomena Hallyu atau Korean Wave berdampak besar terhadap hadirnya produk baru dari Mi Sedaap, karena pada umumnya pecinta Korea

akan memburu segala aspek seperti musik, fashion, hair style, bahkan Korean way of life ditunjukkan dengan meningkatnya minat terhadap kuliner korea Simbar (2016)

Tidak hanya berperan sebagai model iklan namun, pihak mi sedaap secara resmi menetapkan Choi Siwon sebagai Duta Merek terbaru, yang dinilai dapat merepresentasikan produk versi *selection korean spicy chicken*. Sosok yang dinilai inspiratif dan *influential* khususnya bagi pasar Indonesia, dengan citra diri yang melekat sebagai sosok yang sukses dalam hal bernyanyi, modeling, dan aktif akting menjadi *good image* yang diharapkan dapat memberikan pengaruh positif bagi anak muda Indonesia dan mampu meningkatkan keputusan pembelian pada produk mi sedaap.

Brand Ambassador atau Duta Merek tidak hanya sebagai sosok yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk, namun duta merek juga berperan sebagai penguat terhadap citra merek, dalam prinsip kongruitas mengandung makna bahwa komunikator dapat menggunakan citra baik mereka untuk mengurangi beberapa perasaan negatif terhadap suatu merek, tetapi dalam proses tersebut mungkin akan kehilangan suatu harga diri di mata pendengar menurut Kotler & Keller (2008:218). Penggunaan selebriti sebagai duta merek memiliki tingkat peluang dan risiko yang tinggi, popularitas selebriti turut mendongkrak popularitas merek yang melekat pada dirinya, namun selebriti sangat rawan dengan skandal, dalam hal ini menjadi risiko penggunaan selebriti sebagai duta merek.

Tidak hanya duta merek, namun *brand image* atau citra merek juga memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian suatu produk. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama iklan diantaranya adalah untuk membangun citra positif terhadap merek menurut Sutisna (2001:83). Citra merepresentasikan asosiasi-asosiasi yang di aktifkan dalam memori ketika berfikir mengenai merek tertentu, asosiasi ini dapat dikonsepsikan dalam hal jenis (*type*), kekuatan (*strength*), kebaikan (*favorable*), dan keunikan Shimp (2014 : 40).

Personality dari duta merek akan mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap brand image yang berdampak keputusan konsumen untuk membeli Lestari,dkk (2019). Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen sebagai aktivitas Individu terkait identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan konsumsi serta evaluasi purnabeli terhadap suatu produk menurut Tjiptono (2017:54). Keputusan pembelian menjadi pertimbangan penting perusahaan untuk memutuskan strategi yang tepat dalam menciptakan *customer value*.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan variabel *brand ambassador*, *brand image*, dan juga keputusan pembelian. Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Yusiana dan Maulida (2015) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun terdapat faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya *product, price, place* dan lain sebagainya selain pada faktor *brand ambassador*. Hal ini juga didukung oleh penelitian Sterie, dkk (2019) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dengan nilai signifikan yang cukup tinggi, konsumen merasa puas dengan keputusan PT. Telesindo Shop menggunakan *brand ambassador* tersebut. Tidak hanya *brand ambassador* namun *brand image* menjadi faktor yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2020) yang menyatakan bahwa *brand image* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dalam hal ini *brand image* berdampak signifikan terhadap produsen *Under Armour*, konsumen memberikan kepercayaan terhadap brand tersebut berdasarkan citra baik yang dimiliki, faktor lain juga menjadi pendorong keputusan pembelian yaitu *celebrity endorser*. Pada penelitian yang dilakukan Nursiti dan Famiera (2019) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *Nature Republic* dengan nilai kontribusi lebih tinggi dibandingkan faktor lain. Variabel lain juga secara simultan berdampak positif terhadap keputusan pembelian yaitu kualitas produk dan *country of origin* atau negara asal produk *Nature Republic* yaitu Korea Selatan citra yang dinilai merepresentasikan produk tersebut mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian. Pernyataan positif juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Geraldine dan Candraningrum (2020) menyatakan bahwa *brand ambassador non celebrity* Analisa Widyaningrum dengan indikator kredibilitas berdasarkan pada kriteria *style* dan *attitude* dinilai efektif dan dapat mewakili produk Hijabenka.

Namun terjadi perbedaan hasil terkait penelitian variabel di atas, pada penelitian yang dilakukan oleh Wardhani dan Santosa (2020) menyatakan bahwa *brand ambassador Nature Republic* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Yogyakarta. Tidak hanya itu variabel *Hallu Wave* atau budaya Korea juga tidak mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk tersebut, namun *brand image* berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga didukung oleh Febriani dan Khairusy (2020) menjelaskan bahwa *celebrity endorser* atau *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan kepada konsumen di *online shop shoppe*, membuktikan bahwa konsumen tidak terlalu memperhatikan *celebrity* sebagai model iklan yang mempromosikan produk yang dipasarkan pada platform digital *shoppe*.

Namun keputusan pembelian pada platform digital shoppe, dipengaruhi oleh faktor lain seperti citra merek, harga dan juga desain produk yang bernilai signifikan. Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Maksum, dkk (2018) menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *brand image* dan keputusan pembelian sebagai variabel intervening. hal tersebut dikarenakan produk wardah merupakan salah satu produk kosmetik yang cukup terkenal di Indonesia, sehingga *brand ambassador* tidak menjadi masalah dalam pertimbangan pembelian produk tersebut.

Berdasarkan gambaran dilapangan dan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berdasarkan faktor dari *brand ambassador*, dan juga *brand image* yang diduga mempunyai kontribusi terhadap *purchase decision* atau keputusan pembelian pada konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fakta dilapangan keberhasilan produk Mi Sedaap *Korean Spicy Chicken* dalam mengenalkan produknya sejak 2 September 2019 dengan keputusan menjadikan Choi Siwon sebagai duta merek produk tersebut. Choi Siwon dinilai dapat merepresentasikan semangat Mi Sedaap dalam menjaga kualitas produk dan sesuai dengan nilai Wings yakni *All good things should be accesible for everyone* dalam kutipan Goenawan IDN Times (2019). *Personality* dari *brand ambassador* akan mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap *brand image* yang berdampak kepada keputusan konsumen untuk membeli, menurut Lestari, dkk (2019).

Namun terjadi perbedaan hasil pada penelitian yang dilakukan oleh Wardhani dan Santosa (2020) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen, hal tersebut juga didukung oleh penelitian Febriani dan Khairusy (2020) menjelaskan bahwa *celebrity endorser* atau *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan *research gap* seperti yang telah dipaparkan, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah :

1. Apakah duta merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mi Sedaap *Korean Spicy Chicken* pada Komunitas KPOPERS Jember ?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mi Sedaap *Korean Spicy Chicken* pada komunitas KPOPERS Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini merupakan target yang hendak dicapai melalui serangkaian aktivitas penelitian, karena segala sesuatu yang diusahakan mempunyai tujuan tertentu yang sesuai dengan permasalahannya. Berdasarkan hal tersebut dan mengacu pada rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengidentifikasi pengaruh duta merek terhadap keputusan pembelian Mi Sedaap *Korean Spicy Chicken* pada komunitas KPOPERS Jember.
2. Untuk mengidentifikasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Mi Sedaap *Korean Spicy Chicken* pada komunitas KPOPERS Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan studi empiris yang dilakukan oleh peneliti diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap beberapa pihak :

1. Bagi Perusahaan
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi saran dan bahan evaluasi bagi perusahaan dalam memperbaiki kekurangan dan mengembangkan strategi pemasaran terkait duta merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Mi Sedaap *Korean Spicy Chicken*.
2. Bagi Peneliti
Penelitian ini sebagai bentuk kontribusi terhadap literasi dibidang pemasaran. Dan hasil dari penelitian yang dilakukan dapat di implementasikan, untuk mempertajam ilmu pengetahuan dan wawasan.
3. Bagi perguruan tinggi
Hasil dari penelitian yang dilakukan dapat menambah referensi yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu dibidang pemasaran, khususnya mengenai pengaruh duta merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian.