

BAB I

PENDAHULUAN

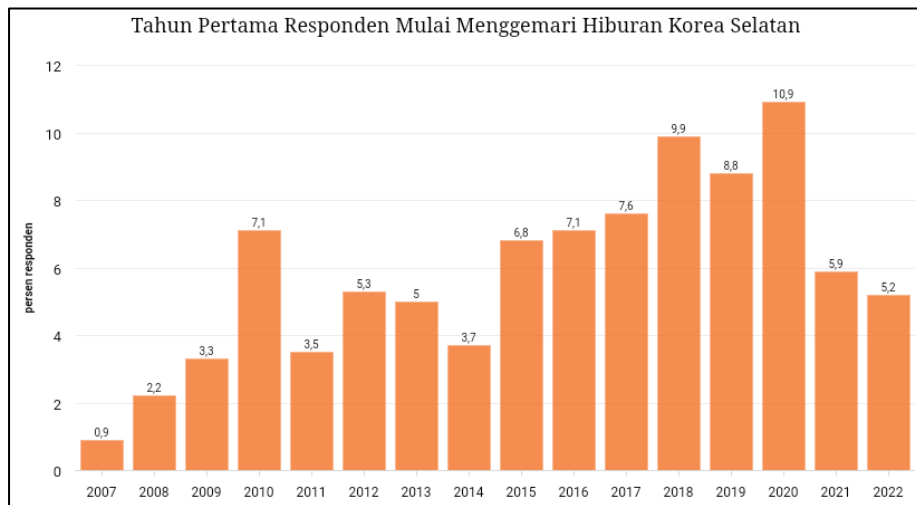
1.1 Latar Belakang

Kini, beberapa hal mampu menyebabkan perubahan sosial, salah satunya adalah terjadinya proses difusi dan penemuan-penemuan baru oleh masyarakat. Proses penyebarluasan elemen kebudayaan suatu kelompok ke kelompok lainnya dikenal dengan difusi (Hutabarat et al., 2022). Hal yang menjadi penyebab terjadinya penyebaran kebudayaan tersebut adalah adanya masyarakat yang bermigrasi dari suatu daerah ke daerah lain. Namun, saat ini difusi tidak hanya disebabkan oleh migrasi, tetapi juga disebabkan oleh perkembangan teknologi (Alfadhil et al., 2021). Dengan perkembangan teknologi yang kian pesat, penyebaran informasi pun kian luas dan mudah, serta mempermudah masyarakat berkomunikasi dari segala tempat dan pada waktu apapun. Hal tersebut juga memudahkan penyebaran kebudayaan luar negeri masuk ke lingkungan masyarakat dan masyarakat mulai menerapkannya di kehidupan sehari-hari, seperti *fashion*, *make up*, dan lain sebagainya.

Difusi kebudayaan di Indonesia merupakan proses penerimaan berbagai elemen budaya dari luar yang telah berlangsung sejak lama (Abidin et al., 2024). Beragam fenomena kebudayaan yang masuk ke Indonesia menciptakan keragaman budaya yang kaya dan dinamis. Beberapa budaya asing yang masuk ke Indonesia meliputi budaya Barat, budaya Jepang, dan budaya Korea Selatan. Budaya Barat, yang berasal dari Eropa dan Amerika, dikenal sebagai

Westernization, mulai masuk ke Indonesia sejak abad ke-18 (Shobach et al., 2022). *Westernization* telah memengaruhi hampir semua aspek kebudayaan, mulai dari cara berpakaian hingga bahasa. Sementara itu, budaya Jepang mulai diperkenalkan melalui *manga* dan *anime* di Indonesia sejak tahun 1970-an dan awal mendapatkan popularitas di tahun 2000-an (Islamiyah et al., 2020). Ragam budaya Jepang yang saat ini terkenal di Indonesia adalah film, musik, *anime*, *manga*/komik, hingga *fashion* (Venus dan Helmi, 2020). Kepopuleran budaya Jepang makin meningkat dengan munculnya komunitas-komunitas pecinta *anime* dan *cosplayer* (Venus dan Helmi, 2020). Namun saat ini, popularitas budaya Jepang mulai tergeser oleh meningkatnya ketertarikan terhadap budaya Korea Selatan di Indonesia (Islamiyah et al., 2020). Hal ini terbukti dengan peminat budaya Korea Selatan cenderung lebih besar dibandingkan dengan peminat budaya Jepang, terutama di kalangan remaja dan mahasiswa yang menunjukkan persentase peminat budaya Korea Selatan mencapai 64% dan budaya Jepang hanya 34% (Islamiyah et al., 2020).

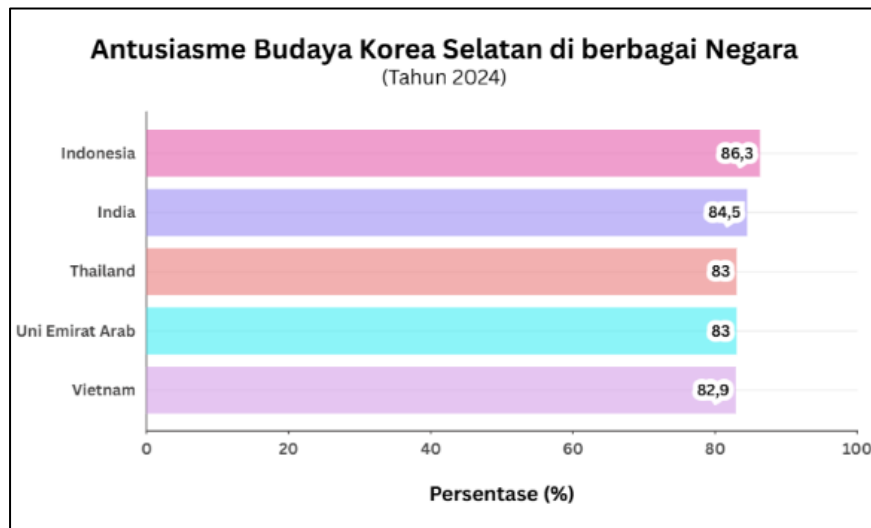
Korean Wave menjadi fenomena yang banyak diperbincangkan saat ini. Sebutan *Korean wave* mendeskripsikan penyebarluasan budaya Korea Selatan secara global menggunakan media massa, internet, dan televisi dengan produk-produk hiburan, seperti drama, musik, dan *beauty* (Putri et al., 2019). Meskipun penyebaran budaya Korea Selatan di Indonesia sudah dimulai sejak tahun 2002, namun fenomena ini muncul kembali di kalangan generasi Z. Keberadaan *Korean wave* di Indonesia menjadi fenomena yang kian luas, karena mampu menjangkau seluruh wilayah di Indonesia. Hal ini didukung oleh Pahlevi (2022) dengan data sebagai berikut:



Gambar 1.1 Data Masyarakat Mulai Menggemari Hiburan Korea Selatan

Sumber: Pahlevi (2022)

Dilihat dari Gambar 1.1, fenomena *Korean wave* sudah dimulai sejak tahun 2015 sampai 2028 dengan persentase lebih dari 5% di setiap tahunnya. Persentase memuncak sebesar 10,9% pada tahun 2020 yang mana kita tahu, tahun tersebut adalah tahun awal terjadinya pandemi di Indonesia. Kejadian tersebut mengharuskan masyarakat melakukan kegiatan sehari-hari secara jarak jauh atau daring (Pahlevi, 2022). Dengan keadaan pandemi dan makin berkembangnya teknologi, masyarakat mulai mengisi kegiatan di rumah dengan mencari hiburan-hiburan seperti musik, film, dan lain sebagainya, salah satunya adalah produk-produk hiburan dari negara Korea Selatan. Dengan makin banyaknya masyarakat yang menggemari hiburan dari negara Korea Selatan, maka muncullah fenomena gelombang penyebaran budaya Korea Selatan yang sering kita kenal dengan *Korean wave*.



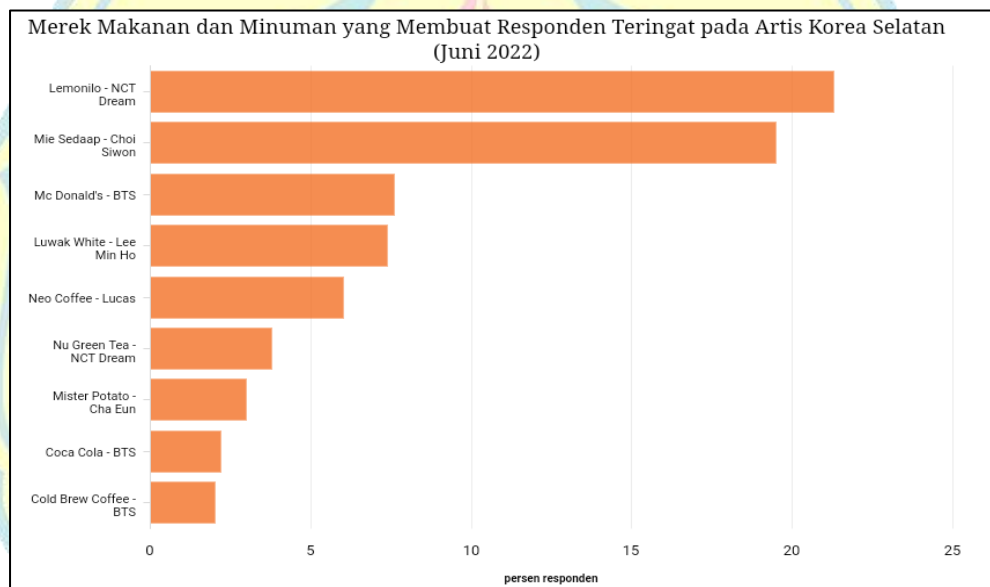
Gambar 1.2 Antusiasme Budaya Korea Selatan di Berbagai Negara

Sumber: Irhamni (2024)

Gambar 1.2 menunjukkan persentase antusiasme budaya Korea Selatan di berbagai negara. Indonesia merupakan negara yang memiliki persentase tertinggi yaitu 86,3% tingkat antusiasme terhadap budaya Korea Selatan (Irhamni, 2024). Selanjutnya, India berada di posisi kedua dengan persentase sebesar 84,5%, Thailand dan Uni Emirat Arab di posisi ketiga dengan persentase yang sama yaitu 83,0%, kemudian Vietnam dengan persentase sebesar 82,9%. Hal ini mendukung terjadinya peningkatan minat masyarakat Indonesia terhadap fenomena *Korean wave*.

Jika berbicara tentang *Korean wave* di kalangan generasi Z, musik pop Korea sering disebut *K-Pop* menjadi hal yang paling menarik perhatian (Putri et al., 2019). Secara harafiah, *K-Pop* adalah singkatan dari *Korean Pop* yang mengacu pada genre musik pop dari Korea. *K-Pop* tidak hanya dikenal karena musiknya, namun juga karena gerakan yang ditampilkan menjadi daya tarik khusus (Putri et al., 2019). Inilah yang membuat kalangan generasi Z mengidolakan *K-Pop*.

Perusahaan-perusahaan lokal yang memproduksi makanan dan minuman menjadikan fenomena ini sebagai tren di kalangan generasi Z dan memanfaatkannya sebagai strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen di kalangan anak muda dengan memilih idol *K-Pop* sebagai *brand ambassador* (Valenciana dan Pudjibudojo, 2022). Dari banyaknya daftar produk makanan dan minuman yang memilih idol *K-Pop* sebagai *brand ambassador*, berikut merupakan merek produk makanan dan minuman yang sukses *branding* dengan melaksanakan strategi pemasaran tersebut:



Gambar 1.3 Data Merek Makanan dan Minuman yang Membuat Responden Teringat pada Artis Korea Selatan (Juni 2022)

Sumber: Ahdiat (2022)

Data pada Gambar 1.3 yang bersumber dari Ahdiat (2022) memperlihatkan bahwa terdapat beberapa merek makanan dan minuman yang berhasil membuat responden teringat para artis *K-Pop* sebagai *brand ambassador*. Merek makanan dan minuman yang berhasil adalah Cold Brew Coffee, Coca Cola, Mister Potato, Nu Green Tea, Neo Coffee, Luwak White

Coffee, Mc Donald's, Mie Sedaap, dan Lemonilo. Dari produk-produk tersebut, yang dijadikan *brand ambassador* merupakan artis, selebritas, dan idol *K-Pop* terkenal yang sudah mendunia. Mulai dari Lee Min Ho dan Cha Eun Woo yang merupakan aktor Korea Selatan, hingga BTS yang merupakan idol *K-Pop* yang saat ini sedang digemari oleh penggemarnya di seluruh dunia. Hasil dari data tersebut menunjukkan bahwa PT Lemonilo yang memiliki tingkat keberhasilan paling tinggi dengan persentase sebesar 21,3% dalam meningkatkan penjualannya dengan mengikat kerja sama dengan NCT Dream sebagai *brand ambassador* (Ahdiat, 2022).



Gambar 1.4 NCT Dream sebagai *Brand Ambassador* Mi Lemonilo

Sumber: www.lemonilo.com

NCT Dream merupakan idol Korea Selatan yang sedang populer dan merupakan grup idol dari generasi besar SM Entertainment yang sudah sukses sampai ke penjuru dunia, salah satunya di Indonesia dengan grup idol Super Junior yang sudah sejak lama diminati dan dicintai oleh pendukungnya. Dengan menjadikan *brand ambassador* sebagai strategi penjualan bukanlah hal

yang baru, tetapi juga sangat efektif dalam menarik minat konsumen. Penelitian oleh Utami et al. (2020) menguatkan pendapat tersebut dengan mengungkapkan bahwa *brand* ambassador memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, temuan oleh Pebriyanti dan Kusmayadi (2022) mengemukakan bahwa idol grup EXO sebagai *brand ambassador* memengaruhi secara positif terhadap *purchase decision* produk.

Selain strategi penjualan yang diterapkan oleh perusahaan, mutu dari produk yang dipasarkan merupakan faktor penting dalam *purchase decision*. Makin berkembangnya zaman, pola pikir dan perilaku konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan terhadap produk pun makin berkembang. Masyarakat saat ini sudah mulai mementingkan *product quality* dan nilai guna dari produk yang dibeli. Oleh karena itu, PT Lemonilo menciptakan produk mi instan dengan memakai bahan alami.

Meskipun demikian, mayoritas masyarakat masih lebih memilih produk lain dan beranggapan bahwa belum mengenal mi Lemonilo sebagai mi instan sehat (Falentino dan Chrismayoga, 2021). Maka dari itu, PT Lemonilo harus benar-benar memperhatikan *product quality* yang akan ditawarkan dan sudah teruji kualitasnya, karena *product quality* yang baik akan menarik minat konsumen, akan memberikan keputusan kepada konsumen, dan akan memengaruhi kepada *purchase decision* secara berulang. Hal tersebut didukung oleh penelitian Suparman dan Andayani (2021) yang mengungkapkan bahwa *product quality* memengaruhi *purchase intention* secara signifikan, serta oleh penelitian Simbolon et al (2020) yang menunjukkan bahwa *product quality* berdampak signifikan terhadap *purchase decision*.

Harga juga ialah factor yang diperhitungkan pembeli saat memutuskan untuk membeli produk. Harga berperan sebagai alat nilai tukar produk yang sesuai dengan manfaat produk yang diberikan (Ayub dan Kusumadewi, 2021). Harga berfungsi sebagai faktor berhasilnya perusahaan, sebab harga sebagai penentu besarnya laba yang dihasilkan perusahaan dari penjualan produk dan jasa (Clarissa dan Bernarto, 2022). Dalam menetapkan harga, perlu dilakukannya pertimbangan oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan besaran harga suatu produk akan menimbulkan persepsi di benak konsumen (Amalia, 2019). Selain itu, perusahaan harus memosisikan produk tersebut pada suatu segmen pasar sebelum menetapkan harga, sehingga harga produk terjangkau dengan *product quality* yang baik.

Mi Lemonilo merupakan produk mi instan yang terbilang mahal dibandingkan merek lain, yaitu sebesar Rp8.329,00 (Rukmana, 2022). Sebagian masyarakat memang bersedia mengeluarkan uang lebih banyak untuk makanan sehat, tetapi sebagian masyarakat masih beranggapan bahwa produk instan belum cukup dianggap sebagai produk yang sehat, oleh karena itu masih banyak masyarakat yang memilih produk mi instan merek lain (Falentino dan Chrismayoga, 2021). Dengan demikian, PT Lemonilo harus menawarkan produk yang lebih terjangkau dengan *product quality* yang lebih baik agar menarik perhatian konsumen untuk membeli produk. Hal ini didukung oleh penelitian Xu et al. (2022) mengungkapkan bahwa *price perception* memberikan pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, dan didukung oleh Ardiansyah dan Dwiarta (2021) yang menunjukkan bahwa *price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

PT Lemonilo Indonesia Sehat atau disebut Lemonilo, merupakan perusahaan *start up* yang didirikan pada 1 Oktober 2016 oleh pendirinya, yaitu Shinta Nurfauziah sebagai CO-CEO, Ronald Wijaya sebagai CO-CEO, dan Johannes Ardiant sebagai *Chief Product and Technology* (Annur, 2022). Produk dengan berbagai olahan makanan yang mengusung gerakan gaya hidup sehat diciptakan oleh Lemonilo, dengan menawarkan makanan yang sehat dan terjangkau. Salah satu produk yang ditawarkan kepada masyarakat adalah mi instan yang dibuat dengan bahan-bahan bebas dari pengawet, penguat rasa, dan pewarna buatan. Oleh karena itu, Lemonilo dijuluki sebagai mi instan sehat pertama di Indonesia dengan mengusung slogan enak, praktis, dan terjangkau.

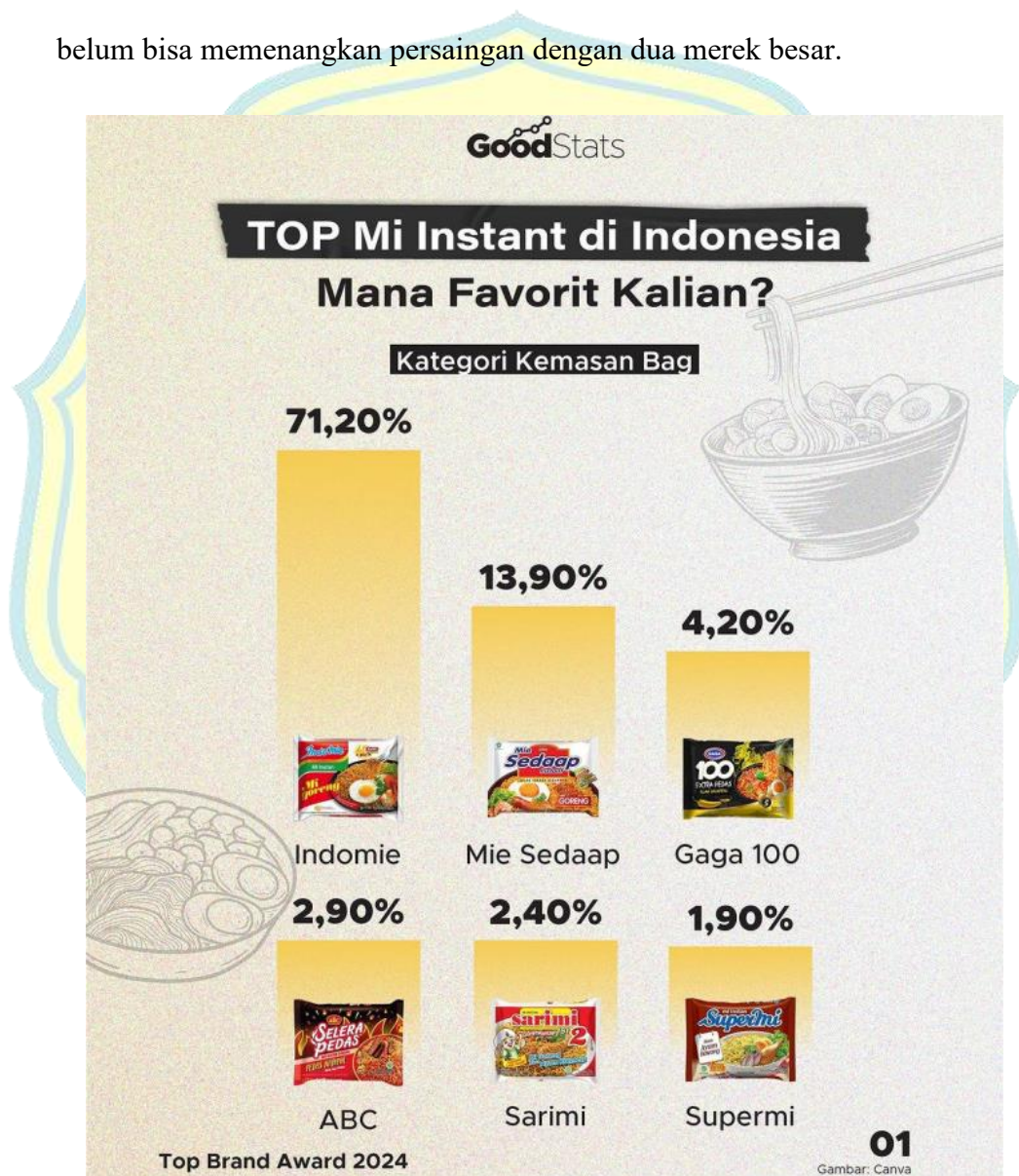


Gambar 1.5 Top Rank Merek Mie Pasta Instan Terlaris di Shopee, Tokopedia, dan Blibli

Sumber: Wiwaha (2022)

Berdasarkan Gambar 1.5 yang bersumber dari Wiwaha (2022), Lemonilo menduduki peringkat ketiga dalam *Top Rank Merek Mie Pasta Instan Terlaris* di Shopee, Tokopedia, dan Blibli dengan volume penjualan 5,1%. Yang kita ketahui, Lemonilo sudah mengusung konsep yang berbeda dari merek lain dan bahkan sudah mendapatkan julukan sebagai mi instan sehat pertama di

Indonesia dengan bahan-bahan alami dan sehat yang digunakan. Selain itu, Lemonilo pun sudah mengangkat NCT Dream sebagai *brand ambassador* demi menarik minat konsumen dan *purchase intention*. Meskipun hal tersebut merupakan peningkatan dalam kasus Mi Lemonilo sebagai merek baru. Namun, pada kenyataannya Lemonilo masih berada di peringkat ketiga dan belum bisa memenangkan persaingan dengan dua merek besar.



Gambar 1.6 Top Mi Instan di Indonesia

Sumber: Yonatan (2024)

Berdasarkan Gambar 1.6 menunjukkan bahwa terdapat 6 merek mi instan pada Top Mi Instan di Indonesia. Dari keenam merek mi instan, Indomie menjadi merek mi instan favorit masyarakat Indonesia dengan persentasi tertinggi yaitu 71,20% (Yonatan, 2024). Diikuti oleh Mie Sedaap di posisi kedua dengan 13,90%, Gaga 100 (4,20%) di posisi ketiga, ABC (2,90%) di posisi keempat, Sarimi (2,40%) di posisi kelima, dan Supermi (1,90%) di posisi keenam. Hal ini mengindikasikan bahwa adanya penurunan peringkat Mi Lemonilo dari tahun 2022 hingga 2024, yang berarti Lemonilo masih menghadapi tantangan besar dalam persaingan pasar. Maka, Lemonilo perlu mengembangkan pendekatan yang lebih efektif agar *purchase intention* dan *purchase decision* dapat meningkat, serta mampu meningkatkan pula daya saingnya di pasar mi instan di Indonesia.

Jakarta dikenal sebagai kota metropolitan terbesar di Indonesia. Selain itu, DKI Jakarta juga merupakan Ibu Kota Negara Indonesia dan kota yang menjadi pusat perkembangan di berbagai sektor, mulai dari industri, transportasi, pendidikan, dan lainnya. Karena Jakarta menjadi pusat perkembangan di berbagai bidang, maka tidak heran jika fenomena *Korean wave* sangat terasa, terutama di kalangan generasi Z yang mengidolakan NCT Dream. Dengan menargetkan kalangan generasi Z menjadi segmen pasar, maka Lemonilo dapat dikatakan cukup berhasil dalam menjalankan strategi pemasarannya dengan menjadikan NCT Dream sebagai *brand ambassador*. Hal tersebut terbukti dalam tabel di bawah ini.

**Tabel 1.1 Pendapatan Sejumlah Merek Mi Instan di *E-Commerce* Indonesia
(Januari-Agustus 2022)**

No	Nama	Indomie (Rp)	Sedaap (Rp)	Lemonilo (Rp)
1	01 Januari 2022	Rp 1.492.163.975	Rp 922.875.005	Rp 374.064.874
2	01 Februari 2022	Rp 988.961.186	Rp 765.296.306	Rp 953.543.594
3	01 Maret 2022	Rp 1.825.314.905	Rp 1.247.665.353	Rp 329.815.047
4	01 April 2022	Rp 1.532.722.012	Rp 1.259.621.137	Rp 184.815.108
5	01 Mei 2022	Rp 1.383.940.220	Rp 1.198.245.298	Rp 160.614.762
6	01 Juni 2022	Rp 1.140.184.874	Rp 822.045.587	Rp 100.926.938

Sumber: Annur (2022)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pada Februari 2022 terjadi peningkatan pendapatan mi instan Lemonilo sebesar 154,9% setelah melakukan strategi pemasaran dengan melibatkan NCT Dream sebagai *brand ambassador* dan penerapan promosi pembelian produk dengan hadiah *photocard* grup *K-Pop* NCT Dream (Annur, 2022). Dengan penerapan promosi tersebut, Lemonilo mampu menarik minat konsumen dan *purchase intention*. Meskipun demikian, sebelum mengambil keputusan, terdapat beberapa alasan yang mendasari konsumen dalam proses pembentukan *purchase decision*, salah satunya adalah *purchase intention*. Hal ini didukung penelitian oleh Kamilah et al. (2021) yang menyatakan bahwa *purchase intention* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision*, serta dibuktikan oleh Khairunnisa et al. (2022) yang mengemukakan bahwa *purchase intention* berdampak signifikan terhadap *purchase decision*.



Gambar 1.7 Produk Mi Lemonilo NCT Dream Special Edition

Sumber: www.lemonilo.com

Studi oleh Yusuf et al. (2022) membuktikan bahwa *product quality* dan *brand ambassador* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Selain itu, penelitian oleh Ardiansyah dan Dwiarta (2021) menunjukkan bahwa *price perception*, persepsi kualitas, dan lokasi juga berdampak positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Merujuk pada informasi latar belakang yang telah disampaikan, ketertarikan peneliti untuk melaksanakan studi yang berjudul “**Anteseden Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Mi Instan Sehat dengan Brand Ambassador Artis Korea.**”

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pembahasan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dalam penelitian ini terdapat beberapa pertanyaan penelitian yang dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen mi instan sehat di Jakarta?
- b. Apakah *price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen mi instan sehat di Jakarta?
- c. Apakah *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen mi instan sehat di Jakarta?
- d. Apakah *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada konsumen mi instan sehat di Jakarta?
- e. Apakah *price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada konsumen mi instan sehat di Jakarta?
- f. Apakah *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada konsumen mi instan sehat di Jakarta?
- g. Apakah *purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada konsumen mi instan sehat di Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan oleh peneliti, maka penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data empiris dan fakta yang tepat, serta dapat dipercaya mengenai hal sebagai berikut:

- a. Menguji pengaruh positif dan signifikan *product quality* terhadap *purchase intention* pada konsumen mi instan sehat di Jakarta.
- b. Menguji pengaruh positif dan signifikan *price perception* terhadap *purchase intention* pada konsumen mi instan sehat di Jakarta.
- c. Menguji pengaruh positif dan signifikan *brand ambassador* terhadap *purchase intention* pada konsumen mi instan sehat di Jakarta.
- d. Menguji pengaruh positif dan signifikan *product quality* terhadap *purchase decision* pada konsumen mi instan sehat di Jakarta.

- e. Menguji pengaruh positif dan signifikan *price perception* terhadap *purchase decision* pada konsumen mi instan sehat di Jakarta.
- f. Menguji pengaruh positif dan signifikan *brand ambassador* terhadap *purchase decision* pada konsumen mi instan sehat di Jakarta.
- g. Menguji pengaruh positif dan signifikan *purchase intention* terhadap *purchase decision* pada konsumen mi instan sehat di Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat, baik secara teoretis maupun praktis sebagai berikut:

a. Manfaat Teoretis

Diharapkan bahwa hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk menerapkan ilmu yang telah ada, serta menambahkan pengetahuan dan wawasan terkait permasalahan yang peneliti lakukan mengenai antecedent keputusan konsumen dalam membeli produk mi instan sehat dengan *brand ambassador* artis Korea.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dianggap sebagai penerapan ilmu yang didapatkan selama menjalani perkuliahan dan diharapkan dapat memperluas wawasan serta pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *purchase decision*, khususnya dalam konteks produk mi instan sehat. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan pemasaran.

2. Bagi Universitas Negeri Jakarta

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu pengetahuan di bidang pemasaran dan perilaku konsumen, berfungsi sebagai referensi bahan bacaan ilmiah bagi mahasiswa, menambah

koleksi jurnal ilmiah di perpustakaan, serta dijadikan sebagai sumber referensi untuk penelitian selanjutnya. Selain itu, hasil ini juga dapat digunakan sebagai bahan ajar dalam kurikulum yang relevan.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam memilih *brand ambassador* dan menetapkan harga produk. Selain itu, perusahaan juga dapat memahami pentingnya kualitas produk dan *price perception* dalam meningkatkan *purchase intention* dan *purchase decision*.

4. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber bahan bacaan untuk menambah dan meningkatkan wawasan pembaca di bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Penelitian ini juga dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga dapat membuat keputusan yang lebih rasional.

