

BAB I

PENDAHULUAN

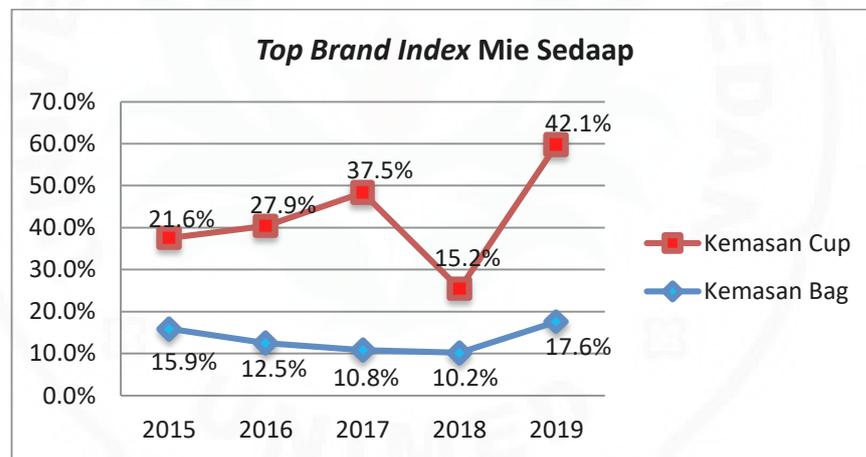
1.1.Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi, modern dan serba digital saat ini terjadi banyak perubahan di berbagai bidang, salah satunya adalah perubahan gaya hidup. Perubahan gaya hidup ini ternyata juga mempengaruhi pola konsumsi masyarakat. Salah satunya adalah pola konsumsi makanan cepat saji yang semakin digemari oleh masyarakat. Mie instan merupakan salah satu makanan cepat saji yang paling banyak dikonsumsi karena dianggap praktis dan juga memiliki harga yang terjangkau. Berdasarkan data World Instant Noodles Association (WINA) total permintaan dunia terhadap mie instan terus naik tiap tahunnya, dan pada tahun 2019 permintaan dunia terhadap mie instan mencapai 106,42 miliar porsi. Sedangkan di Indonesia permintaan terhadap mie instan pada tahun 2019 adalah sebesar 12,52 miliar porsi. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai negara nomor dua terbanyak mengonsumsi mie instan setelah Cina.

Mie Sedaap ialah merek mie instan terpopuler kedua di Indonesia setelah Indomie. Mie Sedaap diluncurkan pada tahun 2003, yaitu tiga puluh satu tahun setelah Indomie. Dan dalam kurun waktu yang singkat (\pm 2 tahun) Mie Sedaap berhasil mengalahkan pesaing-pesaingnya dan berhasil memperoleh pangsa pasar mie instan sebesar 13%-20% (Churiyah & Hagayuna, 2007). Dan pada tahun-tahun berikutnya, Mie Sedaap semakin mengukuhkan posisinya dengan meraih *Top Brand Award*.

Top Brand Award adalah penghargaan yang diberikan untuk merek-merek unggul dengan performa yang luar biasa di pasar Indonesia dengan mengacu pada *Top Brand Index*. Adapun *Top Brand Index* (TBI) adalah survei yang dilakukan oleh *Frontier Research* dengan menggunakan tiga parameter *Top Brand*, yaitu: (1) *top of mind* (kesadaran akan merek); (2) *last usage* (penggunaan terakhir); dan (3) *future intention* (niat membeli kembali). Berikut adalah data TBI Mie Sedaap dalam kurun waktu 5 tahun terakhir:

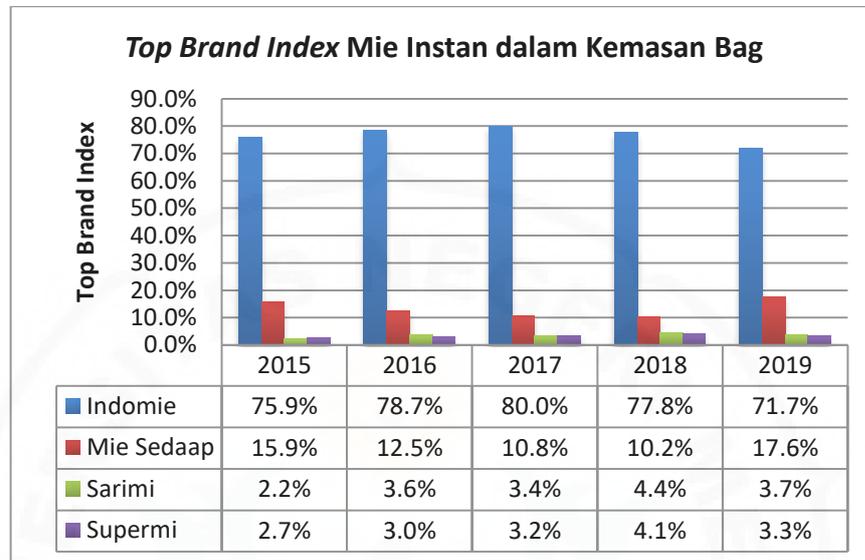
Gambar 1.1



Sumber: <https://www.topbrand-award.com/> data diolah Maret 2020

Gambar di atas menunjukkan bahwa TBI Mie Sedaap mengalami fluktuasi. Dan pada tahun 2019 yaitu bertepatan pada peluncuran Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*, baik Mie Sedaap kemasan bag atau cup sama-sama menunjukkan peningkatan TBI yang signifikan.

Gambar 1.2



Sumber: <https://www.topbrand-award.com/> data diolah Maret 2020

Gambar 1.2 menunjukkan Mie Sedaap berhasil mengalahkan Sarimi (sejak 1982) dan Supermi (sejak 1976) dan meraih posisi kedua sebagai merek mie instan terbaik di Indonesia. Keberhasilan Mie Sedaap ini tentunya tidak terlepas dari adanya strategi promosi yang baik oleh PT. Wingsfood. Promosi bertujuan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk sebagai upaya untuk memperkenalkan produk dan jasa tersebut agar bisa dikenal dan diterima publik serta mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (Firmansyah, 2019:307).

Salah satu bauran promosi yang paling umum digunakan pemasar adalah *advertising* (iklan). Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen dan pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Mukherjee (dalam Rutha dkk, 2019:45) mengatakan:

Promotion through advertising must be supported by the presence of brand ambassadors as messengers. Advertising can affect the popularity of a brand with the support of brand ambassadors as a component of advertising. The

popularity of a brand ambassador is like a magnet that can attract consumers' curiosity about a product, especially a new product.

Artinya, promosi melalui iklan harus didukung oleh kehadiran *brand ambassador* sebagai penyampai pesan. Iklan dapat mempengaruhi popularitas merek dengan dukungan *brand ambassador* sebagai komponen iklan. Popularitas *brand ambassador* dapat diumpamakan seperti magnet yang dapat menarik rasa ingin tahu konsumen tentang suatu produk, terutama produk baru.

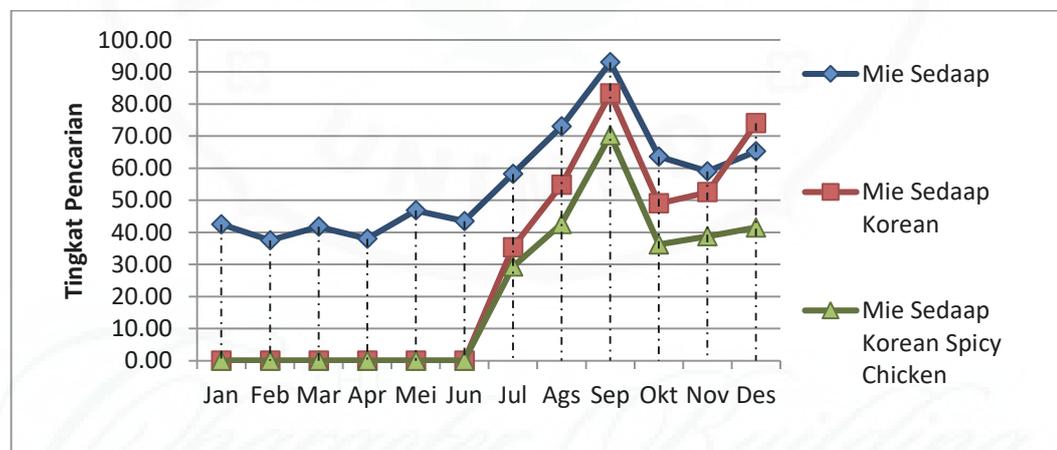
Saat ini, semakin banyak faktor pertimbangan yang digunakan konsumen dalam memilih produk, bukan hanya harga dan kualitas, namun tren dan *life style* juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk. Beberapa keputusan yang di ambil oleh konsumen juga dipengaruhi oleh idola atau *trendsetter*. *Trendsetter* dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang menjadi pusat perhatian serta disukai dan diikuti oleh banyak orang. Dan dalam dunia pemasaran *trendsetter* ini sering digunakan untuk menjadi *brand ambassador* (Firmansyah, 2019:137).

Beberapa tahun terakhir ini, tren yang sedang berkembang khususnya dikalangan kaum muda Indonesia adalah tren Korea atau sering disebut dengan *Korean Wave (Hallyu)* yang kemudian menimbulkan fenomena pemasaran terbaru, yaitu semakin banyaknya perusahaan yang memakai artis atau idol Korea untuk menjadi *brand ambassador* dalam mempromosikan dan mengiklankan produk mereka. Perusahaan-perusahaan tersebut melihat antusiasme masyarakat Indonesia, khususnya kalangan muda yang begitu besar terhadap K-Pop dan menangkap hal tersebut sebagai peluang serta dapat menjadi salah satu *marketing strategy* untuk meraih konsumen yang lebih luas.

Mie Sedaap yang melihat peluang tersebut kemudian ‘menggandeng’ Choi Siwon –yang merupakan aktor sekaligus salah satu personil *boyband* Korea Selatan, Super Junior– sebagai *brand ambassador* sekaligus bintang iklan untuk mempromosikan produk baru mereka yaitu Mie Sedaap *Selection Korean Spicy Chicken*. Iklan Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* yang dibintangi oleh Choi Siwon yang diunggah di akun Youtube Mie Sedaap ternyata menarik banyak perhatian dari masyarakat dan mendapatkan 16 juta penonton hanya dalam waktu 2 hari. Dan saat ini iklan tersebut sudah ditonton lebih dari 26 juta kali. Keberhasilan Mie Sedaap dalam memilih *brand ambassador* juga dapat dilihat dari gambar berikut ini.

Gambar 1.3

Tingkat Pencarian Mie Sedaap Tahun 2019



Sumber: <https://trends.google.co.id/> data diolah September 2020

Gambar di atas merupakan grafik yang menunjukkan tingkat pencarian Mie Sedaap di Google. Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa tingkat pencarian Mie Sedaap dengan istilah “Mie Sedaap *Korean*” dan “Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*” dimulai sejak bulan Juli 2019 dan mencapai puncak tertinggi pada bulan September 2019 yaitu bertepatan pada waktu dipilihnya Siwon menjadi

brand ambassador Mie Sedaap. Hal ini menunjukkan besarnya pengaruh yang dimiliki *brand ambassador* terhadap suatu produk.

Strategi terbaru yang dilakukan Mie Sedaap dengan menggunakan *brand ambassador* adalah dengan menambahkan *photocard* yang disertai pesan khusus dari Siwon di dalam kemasan Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*. Dan berdasarkan pantauan peneliti di media sosial, hal tersebut cukup ampuh dalam meningkatkan pembelian Mie Sedaap karena banyak penggemar Siwon yang melakukan pembelian hanya untuk mengumpulkan *photocard* Siwon tersebut.

Dalam menjalankan perannya sebagai *brand ambassador* Mie Sedaap, Siwon juga mempromosikan Mie Sedaap di akun Twitter dan Instagram miliknya. Setiap postingannya yang berhubungan dengan Mie Sedaap juga dibuat menggunakan Bahasa Indonesia. Dalam satu kesempatan, Siwon juga pernah pergi ke salah satu *supermarket* di Jakarta untuk membeli Mie Sedaap dan melakukan siaran langsung di akun Instagram miliknya. Dalam siaran langsungnya ia menyetujui permintaan seorang pengunjung untuk berfoto bersama dengan syarat agar pengunjung tersebut menambah jumlah pembelian Mie Sedaap-nya. Dalam hal ini, Siwon telah melakukan perannya dalam memberikan dorongan kepada masyarakat untuk melakukan pembelian produk Mie Sedaap.

Senior *Brand Manager* Mie Sedaap, Mita Ardiani mengatakan bahwa alasan Mie Sedaap memilih Siwon sebagai *brand ambassador* yaitu karena sosok Siwon yang dikenal perfeksionis dan menjunjung tinggi kualitas dalam pekerjaan sesuai dengan semangat Mie Sedaap yang menjaga kualitas seluruh produk. Siwon juga dinilai sebagai sosok yang inspiratif dan *influential*, khususnya bagi pasar di Indonesia, sehingga mereka berharap melalui kerja sama ini, Siwon dapat

membawa Mie Sedaap kepada pasar yang lebih luas (IDN Times, 2 September 2019).

Beberapa studi telah dilakukan mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Penelitian Kharisma dan Hutasuhut (2019), serta penelitian Darmawan dan Martini (2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pendapat berbeda disampaikan oleh hasil penelitian Lestari, Sunarti, dan Bafadhal (2019), serta penelitian Wang dan Hariandja (2016) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* kurang efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain *brand ambassador*, media yang digunakan untuk melakukan promosi juga memiliki pengaruh yang besar terhadap seberapa banyak konsumen yang dapat dijangkau oleh promosi yang dilakukan. Saat ini, internet merupakan sarana yang dianggap paling efektif dalam mempromosikan produk. Jumlah pengguna internet di dunia pada tahun 2019 sudah mencapai angka 4,5 milyar pengguna, dengan kata lain lebih dari 60% penduduk dunia telah menggunakan internet. Di Indonesia sendiri pengguna internet pada tahun 2019 sudah mencapai angka 150 juta jiwa atau setara dengan 56% dari total seluruh penduduk Indonesia yang berjumlah 270 juta jiwa, dan seluruhnya juga merupakan pengguna aktif media sosial (*We Are Social*, Januari 2019).

Skrob (2005) menyatakan bahwa *internet marketing* telah berkembang menjadi cabang pemasaran utama bagi banyak perusahaan yang ada. Dan banyak perusahaan baru yang melihat efektivitas dan keuntungan dari bisnis elektronik (*e-business*) dengan tidak dibatasi oleh waktu dan jarak ketika terlibat dalam

aktivitas bisnis. Pemasaran yang dilakukan secara *online* dapat mengurangi berbagai macam hambatan, khususnya jarak. Ketika promosi yang dilakukan dengan baliho, iklan, ataupun surat kabar hanya dapat menjangkau domestik, promosi *online* bisa memperluas jangkauan pasar sampai ke seluruh dunia. Selain itu, pemasaran *online* juga dapat menjangkau target pasar secara efisien dengan menggunakan kata kunci atau *hashtag* pada kolom pencarian. Sehingga ketika konsumen mengetikkan kata kunci tersebut maka akan muncul informasi mengenai produk yang relevan dengan kata kunci tersebut (Sitorus dan Utami, 2017:112).

Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan melalui internet adalah *viral marketing*. *Viral marketing* adalah salah satu teknik pemasaran yang menggunakan konsumen sebagai penyampai pesan yang dirancang seperti virus yang akan menyebar luas dalam waktu yang cepat. Metode *viral marketing* yang menempatkan konsumen dalam peran sentral untuk menyampaikan pesan pemasaran secara sukarela, dianggap efektif dan efisien karena dapat menyebarkan suatu pesan atau informasi kepada jaringan kelompok yang sangat luas (Sitorus dan Utami, 2017:121-122).

Wilding (dalam Khaneja, 2016:97) menyatakan bahwa meningkatnya persaingan di dunia bisnis sekarang ini dan keinginan untuk semakin menonjol membuat semakin banyak perusahaan yang mulai beralih ke metode pemasaran viral untuk mempromosikan produk mereka. Hal ini menyebabkan kampanye *viral marketing* semakin meningkat dan berkembang menjadi lebih kompleks serta semakin canggih. Perkembangan teknologi saat ini juga membuat semakin banyak media yang dapat digunakan untuk melakukan kampanye *viral marketing*,

tidak terbatas pada *e-mail*, namun juga melalui berbagai media sosial seperti Facebook dan Instagram, blog pribadi, *sharing* video dan forum diskusi *online*. Selain itu, pemasar juga dapat memantau efektivitas kampanye tersebut dengan melihat jumlah tayangan, *like*, komentar, dan jumlah postingan dengan *hashtag* yang relevan.

Salah satu prinsip dasar *viral marketing* adalah mengetahui perilaku dan motivasi umum konsumen, sehingga pemasar dapat menentukan jenis kampanye yang paling tepat dan efektif karena sesuai dengan kesukaan konsumen. Dalam beberapa tahun terakhir ini banyak perusahaan yang melakukan kampanye *viral marketing* dengan melakukan program *give away* (kontes hadiah) yang dirasa paling mudah untuk menciptakan pesan viral karena masyarakat Indonesia pada umumnya sangat tertarik dengan hal-hal seperti undian dan hadiah.

Mie Sedaap dalam kampanye *viral marketing*-nya juga lebih sering mengadakan beberapa *event* hadiah (*give away*) di akun Instagram mereka yang mewajibkan pesertanya untuk membeli produk Mie Sedaap, mem-*posting* info tentang Mie Sedaap dan menandai teman-temannya di Instagram. Berbagai hadiah menarik ditawarkan, seperti voucher belanja, tiket *event*, tiket konser, tiket liburan ke Korea, bahkan tiket *meet & greet* dengan Siwon sendiri. Hal ini tentunya akan membuat konsumen tertarik serta mendorong konsumen untuk meneruskan pesan pemasaran dan mengajak orang-orang di kontakannya untuk ikut serta dalam *event* hadiah tersebut. Apabila orang yang mendapat pesan tersebut tertarik untuk ikut serta, maka ia akan melakukan hal yang sama, begitu pun dengan orang selanjutnya, sehingga akan semakin banyak orang yang akan mengetahui tentang produk mereka, dan pada akhirnya sampai di tahap pembelian.

Mie Sedaap juga telah melakukan promosi yang gencar bahkan sebelum produk Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* dirilis ke pasar sehingga menimbulkan rasa penasaran masyarakat. Dan setelah seminggu sejak dirilis pada tanggal 19 Juli 2019, produk Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* terbukti mendapat respon positif dari kaum millennial serta penggemar K-pop dan langsung *sold out* di pasaran (Tempo.co, 8 Agustus 2019). Berdasarkan pantauan peneliti di media sosial banyak yang mencari produk mie instan tersebut. Banyak juga ditemukan *review vloggers* terhadap Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* di media sosial. Senior *Brand Manager* Mie Sedaap, Mita Ardiani mengatakan bahwa pabrik mereka bahkan harus menambah kuantitas produksinya karena permintaan terhadap Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* yang meningkat (Kompas, 10 Agustus 2019).

Beberapa penelitian tentang *viral marketing* telah dilakukan. Dalam penelitian Tendean, Mananeke, & Roring (2020); Hamdani & Mawardi (2018); serta Hidayati (2018) menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam hasil penelitian Kuhu, Tumbel, & Wenas (2019) menunjukkan bahwa *viral marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh penelitian Syuhada & Widodo (2019) yang menyatakan bahwa *viral marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rsponden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Negeri Medan (UNIMED). Alasan dipilihnya mahasiswa UNIMED dalam penelitian ini adalah karena mayoritas masyarakat yang paling sering mengkonsumsi mie instan berada

pada rentang usia remaja yaitu 10-24 tahun (Riskesdas, 2003) dan mahasiswa berada pada rentang usia tersebut.

Berdasarkan paparan di atas dapat dilihat bahwa *brand ambassador* dan *viral marketing* memiliki hubungan erat terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, ada *gap* yang terjadi pada penelitian mengenai pengaruh *brand ambassador* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian. Dan untuk mengetahui penelitian mana yang dapat didukung, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Terjadi perubahan dalam pola konsumsi masyarakat.
- 2) Data Top *Brand Index* Mie Sedaap mengalami fluktuasi.
- 3) Semakin banyak produk lokal yang menggunakan artis/idol Korea sebagai *brand ambassador*.
- 4) *Viral marketing* sebagai salah satu strategi dalam *internet marketing* semakin banyak digunakan oleh perusahaan.
- 5) Ada *gap* yang terjadi pada penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.
- 6) Ada *gap* yang terjadi pada penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian.

1.3.Pembatasan Masalah

Guna menghindari terjadinya kesimpang-siuran dalam pembahasan, maka luas ruang lingkup penelitian yang dilakukan dibatasi hanya meliputi masalah pengaruh *brand ambassador* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*.

1.4.Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang masalah, identifikasi masalah., dan pembatasan masalah di atas, maka yang menjadi perumusan masalah yaitu:

- 1) Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*?
- 2) Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*?
- 3) Apakah *brand ambassador* dan *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*?

1.5.Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*.

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagi penulis, penelitian ini menjadi kesempatan untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh selama ini di bangku kuliah khususnya pemahaman mengenai *brand ambassador*, *viral marketing* dan keputusan pembelian sebagai kajian dalam bidang perilaku konsumen dan Manajemen Pemasaran.
- 2) Bagi perusahaan, sebagai bahan pertimbangan bagi pemecahan masalah-masalah yang berkaitan dengan pengaruh *brand ambassador* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian.
- 3) Bagi lembaga pendidikan UNIMED, sebagai literatur perpustakaan di bidang penelitian mengenai pengaruh *brand ambassador* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian.

Bagi peneliti lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan acuan perbandingan bagi penelitian-penelitian selanjutnya dalam rangka mengkaji masalah yang sama.