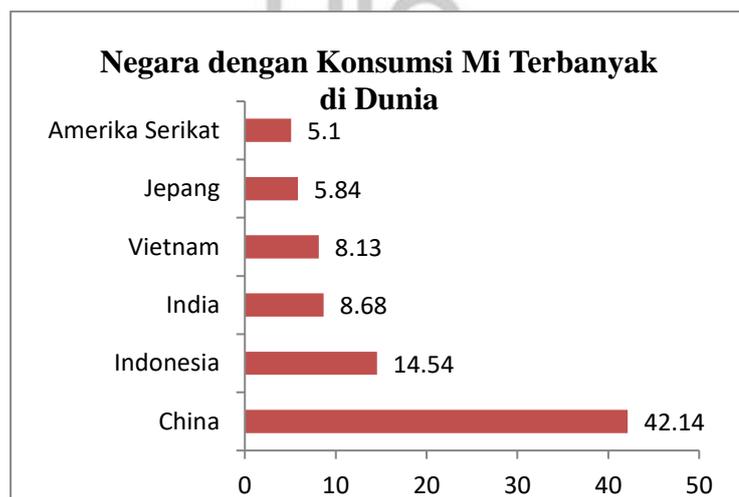


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

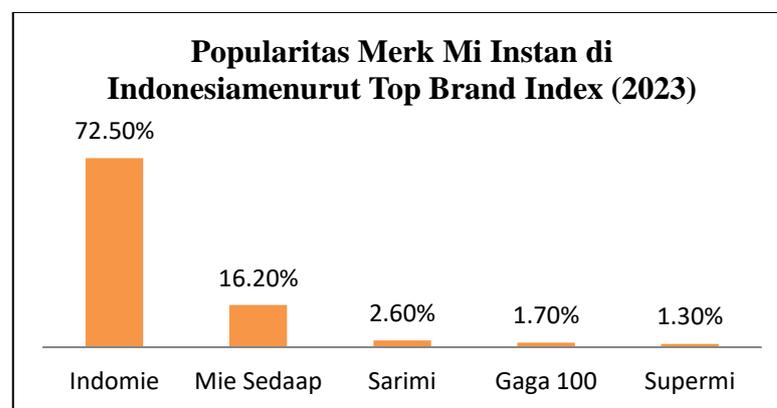
Indonesia dikenal sebagai negara dengan keanekaragaman budaya yang kaya, termasuk dalam tradisi kulinernya yang unik dan beragam. Kekayaan kuliner ini tidak hanya menjadi bagian dari identitas budaya, tetapi juga mencerminkan selera masyarakat yang dinamis dan adaptif terhadap berbagai tren makanan. Salah satu perubahan pola konsumsi masyarakat Indonesia adalah meningkatnya kebutuhan akan makanan praktis dan mudah diakses. Mi instan telah menjadi salah satu pilihan utama, tidak hanya karena kemudahan penyajiannya, tetapi juga karena variasi rasa yang inovatif dan mampu memenuhi selera konsumen di berbagai lapisan masyarakat.



Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Gambar 1.1 Negara dengan Konsumsi Mi Terbanyak di Dunia

Berdasarkan data dari *World Instant Noodles Association* (WINA), Indonesia menempati posisi kedua dengan konsumsi mi instan tertinggi di dunia, sebesar 14,54 juta porsi di tahun 2023. Popularitas mi instan di Indonesia terlihat dari banyaknya varian yang tersedia di pasaran, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.2.



Sumber : *Databooks.com*, 2024

Gambar 1.2 Popularitas Merk Mi Instan di Indonesia

Indomie, sebagai merek unggulan dari PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk, menempati posisi pertama sebagai merek mi instan paling populer di Indonesia berdasarkan laporan Databooks dan penghargaan Top Brand Award 2023. Keberhasilan ini tidak lepas dari inovasi produk, strategi pemasaran yang kreatif, dan kemampuan Indomie dalam mempertahankan cita rasa khas yang diterima luas oleh konsumen. Selain itu, peluncuran produk baru seperti Indomie Ramen Series juga menjadi bukti komitmen Indomie untuk menjawab kebutuhan masyarakat yang terus berkembang.

Seiring dengan dinamika pasar yang semakin dipengaruhi oleh tren digital dan media sosial, minat beli konsumen pun turut berubah. Minat beli

yaitu langkah awal dalam proses keputusan pembelian, yang merujuk pada dorongan atau keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu setelah terpapar informasi yang disampaikan oleh merek. Pada Gen Z, minat beli ini sangat dipengaruhi oleh daya tarik visual, keaslian konten, serta relevansi pesan yang disampaikan melalui media sosial. Gen Z cenderung memilih untuk berinteraksi dengan konten yang mereka anggap sesuai dengan identitas dan nilai-nilai pribadi mereka. Keberhasilan Indomie dalam mengadaptasi strategi pemasaran yang tepat dan relevan dengan tren saat ini dapat mendorong lebih banyak konsumen, khususnya anak muda, untuk membeli dan mencoba produk Indomie.



Sumber : Indomie

Gambar 1.3 Iklan Indomie yang menggunakan AI

Sebagai salah satu upaya dalam mempromosikan produknya Indomie meluncurkan iklan terbaru mereka yang menggunakan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) yang diunggah pada kanal Youtube resmi Indomie pada 28 Agustus 2023 (Rachmawati, 2023). peran AI pada iklan tersebut yaitu membuat visualisasi yang menciptakan karakter yang *eye-catching*, serta

menggambarkan suasana layaknya *anime* dengan memberikan sentuhan dimensi interaktif. Akan tetapi, warganet berkomentar akan kekecewaannya pada penggunaan AI yang belum memberikan hasil yang optimal dari segi kualitas animasi. Padahal sebagai top brand, Indomie bisa saja menyewa ilustrator hebat untuk iklan ini. Namun, tak sedikit pula yang memberikan apresiasi sebagai langkah inovatif dan adaptif akan perkembangan teknologi dalam mempromosikan produknya (Rachmawati, 2023).

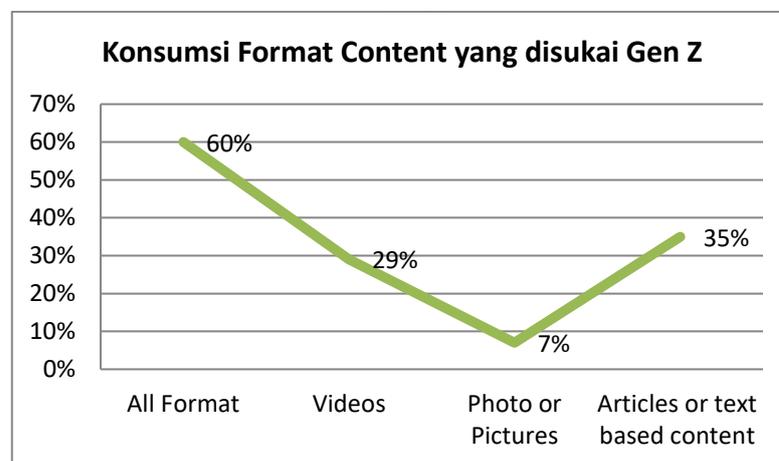
Selain menggunakan AI, Indomie juga menggugah strategi promosi dengan konsep *content marketing* yang berbeda untuk setiap varian produk. *Content marketing* yang digunakan dalam iklan Indomie Ramen Series ini adalah *storytelling visual dan culture branding* dengan elemen visual “*Manga*” dan istilah Jepang untuk menarik perhatian, membangun koneksi emosional dengan target pasar, dan memperkuat citra produk sebagai ramen pedas dengan sensasi khas Jepang.



Sumber : Instagram Indomie

Gambar 1.4 *Content Marketing* Indomie

Strategi ini tidak hanya memanfaatkan daya tarik budaya Jepang tetapi juga disesuaikan dengan preferensi unik Generasi Z. Sebagai generasi digital *native*, Generasi Z sangat akrab dengan teknologi dan media sosial, sehingga menjadi target utama dalam strategi penggunaan *artificial intelligence* (AI) dalam iklan dan *content marketing*. Kota Bandung yang dikenal sebagai kota kreatif dengan gaya hidup perkotaan yang dinamis, menawarkan preferensi konsumsi Gen Z yang menarik untuk diteliti.



Sumber : IDN Research Institute.

Gambar 1. 1 Konsumsi Format Content yang disukai Gen Z

Berdasarkan grafik, Gen Z menunjukkan preferensi yang beragam terhadap berbagai format konten. Sebanyak 60% responden menyukai "All Format", yang berarti mereka menikmati berbagai jenis konten tanpa batas pada satu format tertentu. Contohnya, mereka bisa memasukkan kombinasi video, gambar, dan artikel dalam satu platform, seperti Instagram yang menyediakan *reels* (video), *feed* gambar, serta *caption* panjang yang menyerupai artikel. Sementara itu, 29% lebih memilih video sebagai format

utama, menunjukkan bahwa konten berbasis visual bergerak seperti TikTok, YouTube Shorts, atau Instagram Reels lebih menarik perhatian mereka dibandingkan format lainnya. Di sisi lain, hanya 7% yang mengutamakan foto atau gambar sebagai format konsumsi utama, yang bisa diartikan bahwa konten statistik seperti infografis atau foto tidak cukup menarik bagi sebagian besar Gen Z. Namun, 35% masih tertarik dengan artikel atau konten berbasis teks, yang menunjukkan bahwa meskipun tren video dominan, masih ada audiens yang mencari informasi mendalam melalui tulisan, seperti blog atau thread Twitter.

Sejalan dengan hal itu, peneliti telah melakukan survei pra-penelitian dengan penyebaran kuesioner dilakukan terhadap Gen Z diantaranya adalah di lingkungan Kota Bandung. Hasil pra-survei penelitian menunjukkan presentasi paparan iklan beserta konten terkait Indomie Series Ramen berada diatas 50% menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Indomie cukup berhasil menjangkau target pasar di wilayah tersebut. Sebagian besar Gen Z memiliki ketertarikan yang kuat terhadap iklan yang menggunakan teknologi AI, dari total 31 responden, 54,8% menyatakan “Tertarik”. Kemudian 83,9% memberikan pernyataan adanya dorongan minat beli akibat *content marketing* yang menarik.

Meskipun hasil pra-penelitian mengindikasikan bahwa mayoritas Gen Z di Kota Bandung memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap iklan berbasis *Artificial Intelligence* (AI) serta *Content Marketing* yang menarik memiliki pengaruh positif pada minat beli, namun terdapat kesenjangan penelitian

(*research gap*) dalam studi terkait *Artificial Intelligence* (AI). Penelitian oleh Badri (2024) berjudul “Pengaruh *Artificial Intelligence Marketing* dan *Content Marketing* terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian” menemukan bahwa AI berdampak positif akan minat beli, Di sisi lain, penelitian Trifia (2024) yang berjudul “Transformasi Digital : Pemanfaatan *Artificial Intelligence* dan Inovasi Produk Layanan UMKM untuk menarik Minat Pelanggan di Era Digital” menunjukkan bahwa AI tidak berpengaruh secara parsial akan minat pelanggan.

Terdapat pula kesenjangan penelitian (*research gap*) dalam variabel *content marketing*. Hasil riset Ningsih (2023) dengan judul penelitian “Pengaruh *Content Marketing* dan *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen Produk Dear Me Beauty pada Pengguna Aplikasi TikTok di Kelurahan Sei Putih Barat Kecamatan Medan Petisah” menunjukkan *content marketing* berpengaruh positif secara parsial akan minat beli. Sebaliknya, penelitian oleh Solihin (2023) judulnya ialah “Pengaruh *Content Marketing* dan *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen Sarung pada Marketplace (Lazada)” menyimpulkan *content marketing* tidak berpengaruh akan minat beli.

Melalui identifikasi *research gap* akan pengaruh *artificial intelligence* (AI) dan *content marketing* terhadap minat beli, serta temuan dari pra-penelitian yang mengindikasikan bahwa mayoritas Gen Z di Kota Bandung memiliki ketertarikan yang cukup tinggi terhadap strategi pemasaran ini,

diperlukan kajian mendalam yang mengintegrasikan kedua variabel tersebut. Berdasarkan hal tersebut, peneliti mengambil judul “**Pengaruh Penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) dan *Content Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen Indomie Series Ramen (Studi Pada Gen Z di Kota Bandung)**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka terdapat identifikasi masalah dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Komentar negatif netizen dilaman akun Youtube official Indomie Series Ramen mengenai kekecewaannya terhadap penggunaan *Artificial Intelligence* pada iklan Indomie Series Ramen.
2. Hasil berbeda saat dilakukan pra-survey Gen Z di Kota Bandung yang menunjukkan ketertarikannya terhadap adaptasi teknologi dalam strategi pemasaran perusahaan.
3. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan perbedaan terkait pengaruh penggunaan *artificial intelligence* dan *content marketing*, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini terfokus dan terarah maka ditetapkan beberapa batasan masalah sebagai berikut :

1. Fokus penelitian adalah Gen Z yang berdomisili di Kota Bandung

2. Hanya mengamati konten digital yang terdapat pada media social sebagai platform yang sering dijamah Gen Z
3. Strategi pemasaran yang diamati hanya Iklan yang menggunakan *Artificial Intelligence* dan *Content Marketing* Indomie Series Ramen

D. Rumusan Masalah

Berikut adalah rumusan masalah dalam penelitian ini, peneliti uraikan pada poin-poin yaitu:

1. Apakah ada pengaruh penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) pada iklan secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen Indomie Series Ramen (Studi Pada Gen Z di Kota Bandung)?
2. Apakah ada pengaruh *Content Marketing* secara parsial terhadap Minat Beli Indomie Series Ramen Konsumen Indomie Series Ramen (Studi Pada Gen Z di Kota Bandung)?
3. Apakah ada pengaruh penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) pada iklan dan *Content Marketing* secara simultan terhadap Minat Beli Series Ramen Konsumen Indomie Series Ramen (Studi Pada Gen Z di Kota Bandung)?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini antara lain, sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) pada iklan secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen Indomie Series Ramen (Studi Pada Gen Z Di Kota Bandung).

2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Content Marketing* secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen Indomie Series Ramen (Studi Pada Gen Z Di Kota Bandung).
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) pada iklan dan *Content Marketing* secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen Indomie Series Ramen (Studi Pada Gen Z Di Kota Bandung).

F. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini mencakup aspek teoritis dan praktis yaitu :

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penting bagi pengembangan Ilmu Manajemen, khususnya dibidang manajemen pemasaran. Penelitian ini juga diharapkan menjadi rujukan atau acuan bagi peneliti kuantitatif dengan pendekatan studi kasus yang memiliki permasalahan serupa.

2. Kegunaan Praktis

Diharapkan penelitian ini memberikan gambaran mengenai rencana strategis pemasaran dan memberikan sumbangsih pemikiran secara praktis untuk peningkatan penjualan Indomie produksi PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk., dimasa mendatang.

G. Jadwal Penelitian

Adapun waktu yang ditempuh peneliti dalam melaksanakan penelitian diantaranya adalah sebagai berikut :

Tabel 1.2
Jadwal Penelitian

No	Bulan Kegiatan	Januari				Februar				Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal	■	■																						
2	Konsultasi			■																					
3	Seminar Proposal				■																				
4	Revisi Proposal					■	■	■	■																
5	Pengumpulan Data									■	■	■	■												
6	Analisis Data													■	■	■	■	■	■	■	■				
7	Penulisan Akhir Naskah Skripsi																					■			
8	Pendaftaran Munaqasyah																						■		
9	Munaqasyah																							■	
10	Revisi Skripsi																								■

Sumber : Data diolah Peneliti, 2025

H. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini disusun secara sistematis ke dalam lima bab utama yang saling berkaitan dan membentuk alur berpikir yang utuh dari awal hingga akhir penelitian.

Bab I – Pendahuluan,

Berisi latar belakang yang menjelaskan fenomena dan urgensi dilakukannya penelitian, khususnya mengenai perkembangan strategi pemasaran digital melalui *Artificial Intelligence (AI)* dan *Content Marketing* terhadap perilaku konsumen Gen Z. Bab ini juga memuat identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penulisan. Tujuannya adalah memberikan gambaran awal mengenai konteks dan arah penelitian.

Bab II – Tinjauan Pustaka

Menyajikan kajian teoritis dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik. Dalam bab ini dijelaskan konsep-konsep utama seperti *Artificial Intelligence* dalam iklan, *content marketing*, serta teori minat beli konsumen yang dikaji juga dari sudut pandang secara syariah. Bab ini juga mencantumkan kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan antar variabel yang diteliti, serta hipotesis yang akan diuji. Bab ini penting sebagai dasar teoritis untuk mendukung analisis data untuk bab selanjutnya.

Bab III – Metode Penelitian

Menjelaskan pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan, yaitu pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Bab ini memuat teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel dan indikator penelitian, serta teknik analisis data, dengan bantuan SPSS. Bab ini berfungsi untuk

menunjukkan keabsahan dan ketepatan metode yang digunakan dalam menjawab rumusan masalah.

Bab IV – Hasil dan Pembahasan

Menyajikan hasil pengolahan dan analisis data dari kuesioner yang disebarkan kepada responden Gen Z di Kota Bandung. Hasil uji validitas, reliabilitas, korelasi, regresi linear berganda, uji parsial, uji simultan dan uji koefisien determinasi dijelaskan secara sistematis untuk menjawab rumusan masalah. Bab ini juga memuat interpretasi hasil temuan serta diskusi yang mengaitkan data empiris dengan teori yang telah dikaji sebelumnya.

Bab V – Penutup

Memuat kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan pembahasan, serta memberikan saran praktis bagi perusahaan maupun saran akademis untuk penelitian selanjutnya. Bab ini menegaskan kontribusi penelitian terhadap pengembangan strategi pemasaran digital yang efektif, khususnya untuk menjangkau segmen Gen Z.