

Bab 1 Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Mi instan termasuk dalam konsumsi makanan cepat saji yang populer dan banyak peminatnya di masyarakat. Menurut *World Instant Noodles Association* (2025), Indonesia menempati posisi kedua sebagai negara dengan konsumsi mi instan terbanyak di dunia tepat di posisi setelah negara China dan Hong Kong. Pada tahun 2024, jumlah konsumsi mi instan di Indonesia sekitar 14,68 miliar bungkus. Jumlah ini terus meningkat setiap tahunnya, karena pada tahun 2023 jumlah nya berada di angka 14,54 miliar, dimana terjadi peningkatan sebesar 140 juta porsi (0,96%). Berdasarkan Databoks Katadata, konsumsi mi instan di Indonesia termasuk dalam kategori tinggi (Muhamad, 2024). Data ini bisa menjelaskan bahwa mi instan masih menjadi salah satu produk pangan yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia.

Banyaknya varian rasa mi instan menjadikan makanan cepat saji ini digemari masyarakat. Namun ada bahaya yang mengincar dibalik kemudahan dan kepraktisan makanan instan ini, mi instan sendiri dapat membuat berat badan naik dengan pesat, selain itu juga dapat mempengaruhi Indeks Masa Tubuh (IMT). Jika konsumsi ini dilakukan dalam waktu yang panjang dan secara terus menerus bisa menyebabkan obesitas atau kelebihan masa tubuh. Menurut Organisasi Kesehatan Dunia (WHO), obesitas dijelaskan ketika terjadi penumpukan lemak yang berlebihan karena energi yang digunakan (*energy expenditure*) dan ketidakseimbangan tambahan energi (*energy intake*) dalam jangka waktu lama. Ketika IMT berada diatas 27,0 maka obesitas akan terjadi dan hal tersebut bisa mempengaruhi kesehatan fisik maupun mental seseorang (Hernanti & Christin, 2022).

Beberapa tahun terakhir masyarakat mulai sadar akan kesehatannya, hal ini tentunya mendorong para produsen makanan instan yang spesifikasinya mi instan untuk terus mengembangkan inovasi pada produknya agar bisa tetap relevan dengan kebutuhan konsumen. Mi berlabel sehat menjadi salah satu solusi bagi konsumen yang memang menginginkan mengonsumsi mi instan tapi juga bisa merasa lebih tenang karena tidak mengabaikan aspek kesehatan. Tren mi sehat pada konsumen modern dipengaruhi oleh konsumen yang semakin sadar akan nilai gizi yang biasanya ada dalam kemasan makanan serta gaya hidup sehat (*health-conscious behavior*). Penelitian dari Raza dkk (2021), menjelaskan bahwa nilai-nilai dalam konsumsi, seperti nilai emosional, nilai episemantik dan nilai kondisional memiliki peranan penting dalam pengaruh keputusan membeli yang dilakukan konsumen.

Berdasarkan studi awal yang dilakukan peneliti kepada 32 responden dengan kriteria penggemar NCT Dream dan pernah membeli produk mi sehat merek X. Hasilnya menunjukkan bahwa ketiga aspek penelitian terbukti muncul pada responden. Variabel *health belief* (keyakinan kesehatan), pada variabel ini responden menunjukkan bahwa mereka sadar akan tingginya risiko mengonsumsi mi instan secara berlebihan serta keyakinan bahwa mi sehat adalah pilihan yang lebih baik. Pada *attractiveness* (daya tarik) sendiri, responden menilai bahwa daya tarik dari figur NCT Dream sebagai *brand ambassador* berada di tingkat yang sangat tinggi, hal ini dibuktikan dengan kuatnya pengaruh NCT Dream dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk. Sedangkan pada keputusan pembelian, responden menunjukkan kecenderungan yang tinggi untuk mengambil keputusan membeli produk mi sehat merek X, hal ini sejalan dengan responden yang tidak hanya tertarik pada produk tetapi juga telah melakukan pembelian nyata. Dengan demikian, ketiga variabel penelitian *health belief*, *attractiveness*, dan

keputusan pembelian terbukti muncul di lapangan, sehingga penelitian ini layak untuk dilanjutkan pada skala yang lebih luas.

Salah satu produsen penyedia mi instan di Indonesia yang belum lama ini muncul adalah PT. Lemonilo Indonesia Sehat. Perusahaan ini sendiri merupakan sebuah perusahaan *startup new economy*, PT. Lemonilo Indonesia Sehat menggunakan platform yang dikembangkan secara mandiri, baik berupa situs *web* maupun aplikasi, sebagai salah satu sarana untuk memasarkan dan mendistribusikan produknya (DailySocial, 2021). Saat ini PT. Lemonilo Indonesia Sehat sudah meluncurkan beberapa produk, seperti mi instan, camilan manis, camilan asin, bahan dapur, minuman, dan juga *hand sanitizer* (Mahrizal, 2020). Namun dari beberapa produk yang ada, produk Mi Lemonilo lah yang banyak disorot karena kelebihanannya sebagai mi sehat. Produk Mi Lemonilo ini dinilai memiliki rasa yang enak namun tanpa campuran bahan-bahan berbahaya seperti perisa buatan, pewarna, dan juga pengawet. Yang membedakan dengan mi instan lainnya, Mi Lemonilo ini dibuat dengan bahan-bahan alami, tanpa pewarna dan pengawet, tanpa MSG tambahan, serta lebih rendah gluten. Yang akhirnya menjadikan Mi Lemonilo sebagai mi instan alami yang lebih baik dan aman untuk dikonsumsi tubuh (Lemonilo). Hal-hal itulah yang menjadi pembeda Mi Lemonilo dengan produk mi instan lainnya sebagai alternatif mi instan yang lebih sehat.

Selain karakteristik produknya yang ditawarkan sebagai alternatif mi instan yang lebih sehat, PT Lemonilo juga menyatakan dirinya sebagai pionir produk *consumer goods* yang berfokus pada makanan lebih sehat. Di tengah persaingan produk mi instan, Mi Lemonilo menempati peringkat keempat dalam daftar merek mi instan terlaris berdasarkan *sales volume* di *official store* Shopee dan Tokopedia pada periode 17–31 Januari 2022, dengan *sales volume* sebesar 4,3% (Wiwaha, 2022). Selain itu, data mengenai penjualan Mi Lemonilo juga mengalami

peningkatan yang lumayan pesat dengan persentase 154,9%. Pada bulan Januari 2022 penjualan tercatat sebesar Rp374,1 juta lalu pada bulan berikutnya yaitu Februari menjadi Rp953,5 juta (Annur, 2022). Pencapaian tersebut menunjukkan bahwa Mi Lemonilo mampu bersaing dengan berbagai merek mi instan lainnya. Kondisi tersebut akhirnya menjadikan Mi Lemonilo menarik untuk dikaji lebih lanjut dalam kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian terkait dengan pertimbangan kesehatan dalam memilih produk sebelumnya pernah dilakukan oleh Khoerunnisa dan Sunaryo (2022). Penelitian tersebut meneliti mengenai alasan kesehatan dalam keputusan pembelian makanan halal pada penduduk Kota Malang, penelitian ini menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara alasan kesehatan dan keputusan pembelian. Hal ini didasari karena kesehatan adalah sumber informasi yang dapat digunakan konsumen untuk mengetahui apa yang mereka konsumsi tiap harinya. Produsen dapat menambahkan informasi mengenai alasan kesehatan untuk memberi keyakinan pada konsumen untuk meningkatkan kesadaran merek makanan halal. Konsumen yang peduli dengan kesehatan fisik dan mentalnya akan memilih untuk mengonsumsi makanan halal sebagai solusinya. Warga Kabupaten Malang mempercayai bahwa makanan halal bisa dijadikan sebagai simbol kesehatan, kebersihan dan kualitas yang tinggi. Hal ini dapat membantu produsen untuk semakin meningkatkan penjualan produknya.

Green dan Kreuter (Machdum dkk., 2019) menyebutkan, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi individu untuk melakukan perilaku konsumsi mi instan adalah faktor internal berupa keyakinan pada perilaku yang dimunculkan. Rendahnya persepsi tentang keparahan, prediksi kemungkinan penularan, dan beberapa pengetahuan yang menjabarkan seperti apa perilaku sehat itu bisa dijadikan sebuah acuan-ancang bagi seorang individu untuk memilih

berperilaku sehat. Berdasarkan faktor kognitif seperti sikap dan kepercayaan yang dianut seseorang dapat berpengaruh dalam melindungi dirinya.

Penelitian yang dilakukan oleh Lee & Lien (2015), mengenai *The Influence Of Adult Family Members On Children's Fast Food Consumption: A Health Belief Perspective*, penelitian ini membahas mengenai peran orang dewasa dalam keluarga, seperti orang tua, kakek nenek, dan kakak mengenai konsumsi makanan cepat saji pada anak yang ada dalam keluarga tersebut, menurut perspektif dari *health belief*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, terbukti bahwa HBM menjadi alat yang efisien dalam memprediksi perilaku kesehatan berdasarkan keyakinan kesehatan dalam penelitian yang dilakukan di Singapura ini. Dalam penelitian ini, dari lima Aspek dalam HBM, kerentanan yang dirasakan, keparahan yang dirasakan, dan niat untuk tindakan merupakan prediktor yang signifikan dari perilaku kesehatan terhadap konsumsi makanan cepat saji anak untuk mencegah obesitas pada anak. Di antara tiga prediktor yang signifikan, niat untuk bertindak adalah yang terkuat. Pengetahuan tentang risiko kesehatan dari makanan cepat saji dan obesitas pada anak yang diperoleh dari media berita dan kampanye kesehatan, niat untuk bertindak adalah variabel yang paling penting dalam mengatur berat badan anak-anak. Hambatan yang dirasakan tidak terlalu signifikan, yaitu untuk tindakan kesehatan, kemungkinan karena sifat hubungan pengasuh anak, karena sudah jelas bahwa orang dewasa memiliki kontrol tinggi dalam kasus ini. Dikaitkan dengan penelitian ini, memang ada hubungan antara HBM dengan konsumsi *junk food*, yang dalam penelitian ini adalah Mi Lemonilo, meskipun sudah diklaim sebagai mi sehat.

Selain dipengaruhi oleh kesadaran dan keyakinan akan kesehatan, keputusan pembelian konsumen juga dikaitkan secara erat dengan tingkat daya tarik (*attractiveness*) yang dimiliki suatu produk. *Attractiveness* dalam fenomena psikologi konsumen sendiri diartikan sebagai

pandangan konsumen terhadap nilai estetika, emosional, maupun simbolis yang menjadikan suatu produk atau merek dianggap menarik (McGuire, 1985 dalam Erdogan, 1999). Daya tarik tentunya bisa dijadikan peranan penting dalam menarik perhatian konsumen. Daya tarik sendiri memiliki berbagai hal yang menjadikannya disebut sebagai daya tarik suatu produk, misalnya saja produk makanan yang memiliki daya tarik utama pada rasa yang dianggap beda dengan produk serupa. Selain sesuatu yang memang ada dalam produk, daya tarik juga bisa ada dari hal diluar produk itu sendiri. Dalam hal ini faktor eksternal mengenai daya tarik produk bisa melibatkan publik figur atau selebriti sebagai *brand ambassador* yang memiliki pengaruh kuat terhadap target pasarnya.

Produk mi sehat Lemonilo juga turut menggaet selebriti sebagai *brand ambassador* yang akan mewakili promosi Mi Lemonilo pada masyarakat. Terkait dengan hal ini, Lemonilo tentu telah mempertimbangkan mengenai kriteria yang cocok sebagai perwakilan Mi Lemonilo itu sendiri. Hal yang harus diperhatikan salah satunya mengenai *attractiveness* atau daya tarik dari artis yang akan diajak untuk bekerja sama. Dengan adanya daya tarik yang dimiliki oleh *brand ambassador* bisa memberikan pengaruh positif bagi produk untuk menarik perhatian konsumennya. Karena itu, Lemonilo secara khusus menjadikan artis atau idola asal Negeri Korea yang memang sedang digandrungi di Indonesia ini. Ditengah semakin meluasnya *Korean Wave* di Indonesia ini, Lemonilo pun tidak ketinggalan untuk ikut meramaikan pasar Indonesia dengan memilih NCT Dream sebagai *brand ambassador* Mi Lemonilo. NCT Dream sendiri merupakan *boy group* yang berada dalam naungan SM Entertainment, dengan jumlah sebanyak 7 anggota yang berada di rentang usia 21 tahun. Dengan adanya NCT Dream sebagai *brand ambassador* menjadikan daya tarik tersendiri bagi konsumen Mi Lemonilo apalagi NCT Dream memiliki jumlah penggemar yang banyak di Indonesia.

Penelitian yang membahas mengenai *attractiveness* yang merujuk pada seorang *brand ambassador* telah dilakukan oleh Pardede dan Aprianingsih (2023), dengan judul *The Influence Of K-Pop Artists As Brand Ambassadors On Affecting Purchasing Decisions And Brand Loyalty (A Study of Skincare Products in Indonesia Consumers In Indonesia)*. Pada penelitian ini dijelaskan bahwa dimensi *attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian atau *purchasing decision*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi daya tarik yang dimiliki *Brand Ambassador*, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk yang diiklankan. Selain itu, penelitian lain dari Rahayunianto (2019), tentang Daya Tarik *Brand Ambassador* Iqbaal Dhiafakhri Dalam Iklan “Ruangguru” Terhadap Keputusan Penggunaan Di Kabupaten Bekasi, penelitian ini meneliti mengenai daya tarik Iqbaal Dhiafakhri sebagai *Brand Ambassador* ruang guru dan pengaruhnya kepada keputusan penggunaan aplikasi ruang guru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik Iqbaal Dhiafakhri sebagai *Brand Ambassador* ruang guru termasuk dalam nilai tinggi. Sedangkan pengaruh antara tarik *Brand Ambassador* Iqbaal Dhiafakhri terhadap keputusan penggunaan aplikasi ruang guru termasuk dalam nilai sedang.

NCT Dream juga memiliki daya tarik yang besar untuk menarik para penggemarnya. Selain menjadikan NCT Dream sebagai *brand ambassador*, Lemonilo memakai cara yang unik untuk menarik perhatian para penggemar, yaitu dengan membuat Mi Lemonilo kemasan spesial NCT Dream (Elvira, 2022). Dalam kemasan special tersebut terdapat salah satu foto member NCT Dream atau yang biasa disebut sebagai *photocard*. Kehadiran *photocard* tersebut mendapatkan antusiasme dari para penggemar dan mendorong mereka untuk membeli produk Mi Lemonilo. Dipilihnya NCT Dream sebagai *brand ambassador* pun bukan hanya keinginan pihak Lemonilo, tapi juga berasal dari keinginan konsumennya, dimana konsumen Mi Lemonilo

membuat petisi mengenai rekomendasi NCT Dream untuk berkolaborasi bersama Lemonilo (Flexypack, 2022).

Antusiasme penggemar terhadap kolaborasi tersebut juga terlihat dalam perilaku pembelian produk Mi Lemonilo edisi NCT Dream. Augusta (2022) menemukan adanya perubahan perilaku pembelian pada NCTzen (sebutan bagi penggemar NCT Dream) setelah NCT Dream menjadi *brand ambassador* Lemonilo, terutama berkaitan dengan penawaran *photocard*. Pembelian yang dilakukan penggemar termasuk dalam *planned impulse*, yaitu pembelian yang dilakukan karena adanya penawaran khusus dari suatu merek. Fenomena serupa juga ditemukan dalam penelitian Sabrina dkk, (2023), yang menunjukkan bahwa mayoritas responden NCTzen dalam penelitiannya memutuskan membeli produk Lemonilo karena NCT DREAM menjadi brand ambassador produk tersebut.

Pelihan NCT Dream sebagai *brand ambassador* diambil dengan beberapa pertimbangan, dimana popularitas NCT Dream berada di puncaknya. Salah satu buktinya adalah dengan jumlah penjualan album yang besar dalam kurun waktu yang cepat, yaitu penjualan *Repackaged* album bertajuk *Beatbox* terjual sebanyak 848.367 *copy* sejak minggu pertama dirilis pada 30 Mei 2022 sampai 5 Juni 2022 (*metropalembangnews*). Tentu itu merupakan prestasi besar bagi grup tersebut, apalagi dengan usia NCT Dream yang masih berada di rentang usia muda. Tak hanya di negara asalnya Korea, di Indonesia pun NCT Dream memiliki jumlah penggemar yang cukup besar, seperti pada saat festival *Allo Bank* yang belum lama ini diselenggarakan dan mengundang NCT Dream sebagai salah satu bintang tamunya membuat para penggemarnya dengan semangat menghabiskan tiket masuk. Hal ini pun banyak diliput dalam artikel di Indonesia, misalnya saja pada artikel *kanlagi.com* mengenai NCT Dream sukses bikin histeris penonton Allo Bank Festival 2022.

Berdasarkan pemaparan yang sudah dijelaskan sebelumnya, yang menjadikan konsumen bisa membuat suatu keputusan pembelian Mi Lemonilo adalah *health belief* dan *attractiveness brand ambassador*. Dengan itu, peneliti ingin mengetahui dan membuktikan apakah terdapat **Pengaruh *Health Belief* dan *Attractiveness* Terhadap Keputusan Pembelian Mi Sehat Merek X.**

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *health belief* terhadap keputusan pembelian Mi Sehat merek X?
2. Apakah terdapat pengaruh *attractiveness* terhadap keputusan pembelian Mi Sehat merek X?
3. Apakah terdapat pengaruh simultan antara *health belief* dan *attractiveness* terhadap keputusan pembelian Mi Sehat merek X?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan pada rumusan masalah sebelumnya, penelitian ini memiliki tujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh *health belief* terhadap keputusan pembelian Mi Sehat merek X
2. Untuk mengetahui pengaruh *attractiveness* terhadap keputusan pembelian Mi Sehat merek X.
3. Untuk mengetahui pengaruh *health belief* dan *attractiveness* terhadap keputusan pembelian Mi Sehat merek X.

Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai sumbangsih pada ilmu psikologi, khususnya bidang psikologi kesehatan dan psikologi konsumen, yaitu mengenai *health belief*, keputusan pembelian, dan *attractiveness*.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan memberikan manfaat, yaitu:

- Penelitian ini diharapkan memberikan referensi atau acuan pada konsumen mengenai pengaruh psikologis yang dapat memengaruhi keputusan pembelian
- Penelitian ini diharapkan memberikan referensi atau acuan bagi PT Mi Lemonilo mengenai hasil penelitian yang didapatkan
- Penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada produsen makanan mengenai kepedulian masyarakat terkait *health belief* dalam keputusna pembelian
- Penelitian ini diharapkan menjadi acuan dalam mengembangkan penelitian selanjutnya