

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Hakikatnya manusia menjalani kehidupan untuk menggapai tujuan hidup yang mereka inginkan. Karena dengan tujuan hidup, mereka akan mendapatkan kehidupan yang lebih baik untuk dirinya, keluarganya atau bahkan penerusnya. Dalam berbagai lapisan masyarakat tentu menghasilkan pendapatan yang berbeda. Tetapi, bagi seorang individu mereka dapat mengubahnya dengan kiat-kiat yang berbeda. Masyarakat dapat belajar dan mendapatkan banyak pengalaman dari berbagai arah, bukan hanya melanjutkan pendidikan formal dan resmi terdaftar seperti di perguruan tinggi ternama. Belajar juga bisa didapatkan dari pengalaman karena keduanya berkaitan dalam melakukan pengembangan diri yaitu dapat memberikan arah sesuai dengan cita-cita yang diimpikan.

Selain diperlukan mental yang siap menghadapi hal baru dalam melakukan pengembangan diri, energi adalah hal yang paling dasar dibutuhkan manusia untuk memulai aktivitas setiap harinya. Makanan bagi tubuh berfungsi membantu pertumbuhan dan perkembangan seorang manusia mulai dari ia lahir hingga ia masuk ke dalam klasifikasi kelompok umur manusia. Kalangan individu dari berbagai lapisan masyarakat dapat memilih asupan makanan sesuai dengan kebutuhan pola hidup mereka masing-masing. Jika yang dicari adalah yang paling murah, mudah didapatkan dan menghemat waktu adalah makanan instan.

Lapisan masyarakat yang menjadi penyumbang konsumen makanan instan atau cepat saji di Indonesia ditempati oleh generasi Z. Berdasarkan telah ditetapkan Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020, generasi Z di Indonesia adalah generasi yang angkatan kelahirannya mulai dari tahun 1997-2012 atau berusia 12-27 tahun. Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa sejak Maret tahun 2013-2022, hampir seperempat penduduk Indonesia didominasi oleh generasi Z yang mencapai 68,82 juta jiwa dari seluruh penduduk di Indonesia. Elmore (2014) menyatakan generasi Z adalah generasi yang melekat serba instan, tidak sabaran hingga tidak menghargai sebuah proses. Hal tersebut juga didukung dari lansiran Tokopedia.com, oleh Kepala Komunikasi Eksternal Tokopedia Indonesia yaitu Ekhel Chandra Wijaya menyatakan mulai awal hingga akhir tahun 2022 dominasi barang yang sering dibeli oleh Gen Z adalah mie instan.

Mie instan hadir di dunia oleh seseorang yang berasal dari Jepang yaitu Momofuku Ando karena pada pascaperang dunia ke-2 di sana terjadi krisis pangan. Amerika Serikat menyuplai tepung gandum dan mendorong masyarakat Jepang untuk membuat roti, namun Momofuku melakukan hal lain, ia membuat mie yang dapat bertahan lama. Menurut Harsanto (2015), mie instan di dalamnya terdapat pengawet serta rendahnya gizi sehingga jika dikonsumsi secara berlebihan dapat membahayakan kesehatan. Hasil survei yang dilakukan oleh FoodInsight (2022) generasi Z merupakan generasi yang menjaga pola makan dibandingkan generasi-generasi lain itu generasi X dan generasi Alpha. Hal tersebut merupakan tanda pada diri mereka sebagai masa depan bangsa.

Merek Lemonilo atau PT. Lemonilo Indonesia pada tahun 2017 mulai mendistribusikan ‘mie sehat’ atau Mie Saripati Sayuran dengan menggunakan berbahan dasar alami. Dan berikut adalah merek mie instan sesuai dengan tingkat kepopulerannya di Indonesia selama 2021 hingga 2023:

**Tabel 1. 1 Komparasi Brand Mie Instan di Indonesia Menurut Top Brand Award Tahun 2021-2023**

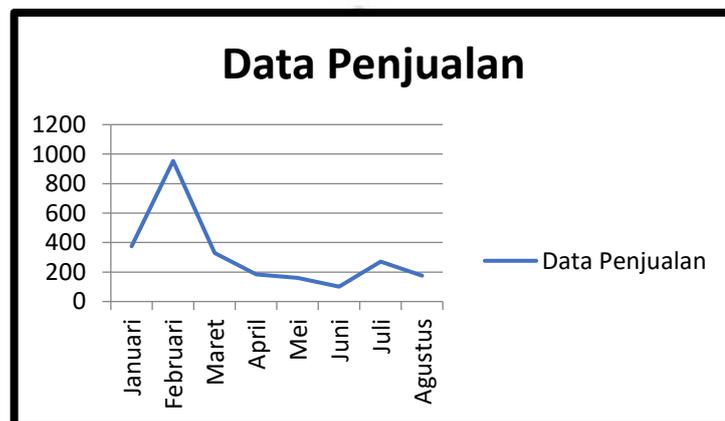
<b>Brand</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Indomie	72.9%	72.9%	72.5%
Mie Sedaap	15.2%	15.5%	16.2%
Sarimi	3.1%	2.6%	2.6%
Supermi	2.7%	1.6%	1.3%
Gaga 100	2.1%	2.2%	1.7%

Sumber : Top Brand Award (2023)

Berdasarkan tabel di atas, jika dibandingkan urutan pertama di tempati oleh merek Indomie yang di mana persentasenya angkanya selalu mencapai di angka 70%. Dan Mie instan Lemonilo tidak termasuk di dalam top lima besar merek mie instan di Indonesia sepanjang tahun 2021-2023. Bagi sebuah perusahaan yang sejenis tetapi melahirkan produk yang berbeda, tentunya tidak mudah dan diperlukan strategi-strategi lain yang berhubungan terjadinya pembelian di pasar sebagaimana semestinya hingga mengikuti perkembangan zaman dan generasi yang ada yaitu generasi Z. Generasi Z sendiri ialah generasi yang tumbuh dan kembangnya bersamaan dengan dunia digital termasuk media sosial, sehingga mereka selalu terhubung dengan dunia internet. Dalam penelitian yang dilakukan

oleh Argyanto dan Kusuma (2023) generasi Z sendiri ialah konsumen yang kritis dan cerdas yang sangat dipengaruhi konten-konten yang menyebar di media sosial. Hal tersebut sebagai salah satu aspek Generasi Z guna melangsungkan keputusan pembelian sebuah produk. Keputusan pembelian sendiri menjadi hal penting bagi sebuah perusahaan karena hal tersebut akan membantu perusahaan dalam mencapai visi serta misi mereka.

Pada tahun 2022, Lemonilo menetapkan *brand ambassador* yaitu *boy group* yang terkenal genre popnya atau seringkali disebut K-Pop yang berasal dari Korea Selatan yaitu NCT Dream yang beranggotakan tujuh personel yaitu Mark, Renjun, Jeno, Haechan, Jaemin, Chenle dan Jisung. Korean Pop adalah salah satu golongan musik yang kini sedang populer di Korea Selatan. Berikut profil NCT Dream dan data penjualan mie instan Lemonilo sepanjang tahun 2022:



**Gambar 1. 1Penjualan Mie Instan Lemonilo Tahun 2022 (Januari-Agustus)**

Sumber : Kompas, databoks (2022)

Jika dilihat pada gambar di atas, pada tahun 2022 PT. Lemonilo pada penjualan mie instannya mengalami kenaikan terutama pada bulan Februari

sebesar Rp. 765.000.003 di awal penetapan NCT Dream sebagai *brand ambassador* mereka, akan tetapi kemudian di bulan berikutnya penjualan Mie Instan Lemonilo di bulan Maret mengalami penurunan sebesar Rp. 435.000.048. Dan dapat dilihat terjadi fluktuasi pada bulan Maret-Agustus 2022 yakni rata-rata penjualan Rp. 202.333.400. NCT Dream ditetapkan sebagai *brand ambassador* mereka sejak Januari 2022 – Januari 2023.

Selain itu, menurut Zakiah dkk (2019) dalam penelitiannya mengatakan gencarnya penyebaran budaya Korea Selatan menumbuhkan demam Korea dengan *Korean Pop Culture* pada keseluruhan dunia massa terutama pada platform media sosial dan hal ini sangat mempengaruhi berbagai industri. Budaya Korea Selatan menurut Presiden *Korea Tourism Organization* (KTO) 2023, dari 26 negara di dunia, ditemukan penyebarannya di Indonesia mencapai 35% (termasuk *Korean Pop*) dan budaya Korea Selatan sendiri menjadi tren pemasaran di Indonesia untuk sebuah merek kecantikan hingga makanan di Indonesia. Diantaranya baik dari produk yang sejenis ataupun tidak, yaitu seperti di tahun yang sama aktor berasal dari Korea Selatan yaitu Song Kang menjadi *brand ambassador RealFood*, kemudian di pertengahan tahun pada bulan Juli 2022 *girl group* Itzy menjadi *brand ambassador* Ultra Milk dan terakhir pada awal tahun 2023 Blackpink menjadi *brand ambassador* Oreo. Menurut Yuliani (2023) hal tersebut terjadi pada perusahaan atau sebuah merek karena konsumen itu bukan melihat produk, tetapi siapa yang menggunakannya dan mempromosikannya. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan atau sebuah merek berbondong-bondong

memilih serta menetapkan selebriti dari Korea Selatan yang untuk mewakili produk atau merek perusahaan.

*Content marketing*, konten-konten pemasaran dimaksudkan untuk membantu para pebisnis dalam mengenalkan produknya kepada pasar dengan tema yang tentunya berbeda atau mengikuti tren yang saat ini viral pada media sosial, selain untuk menarik konsumen juga konten-konten dapat memberikan manfaat kepada konsumen. Hadion dkk (2020) pada penelitiannya menyatakan Gen Z mampu online selama 10 jam sehari. Oleh karena itu konten-konten promosi dapat berpeluang besar sampai pada Gen Z dan membuat Gen Z tertarik pada produk. Dan berikut adalah konten-konten pada salah satu akun Lemonilo yang mempromosikan mie instannya.

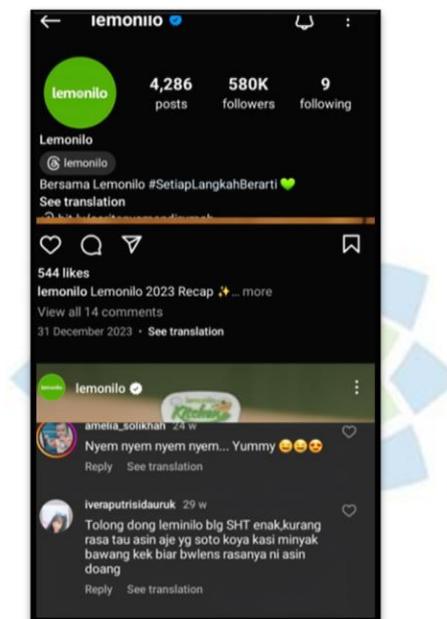


**Gambar 1. 2 Konten-Konten Mie Instan Lemonilo**

Sumber : Instagram Lemonilo (2023)

Dari tema konten-konten di atas yang dipublikasikan juga berbeda-beda setiap harinya, seperti mempromosikan mie instan Lemonilo varian baru, memberitahu kepada audiens bahwa sedang ada promo mie instan dan

memberikan resep masakan ciri khas dari berbagai negara untuk menyajikan mie instan Lemonilo dengan rasa baru. Interaksi dari audiens terhadap konten-konten mie instan Lemonilo tersebut masih pasif, berikut adalah perbandingan konten-konten pemasaran di Instagram @lemonilo:



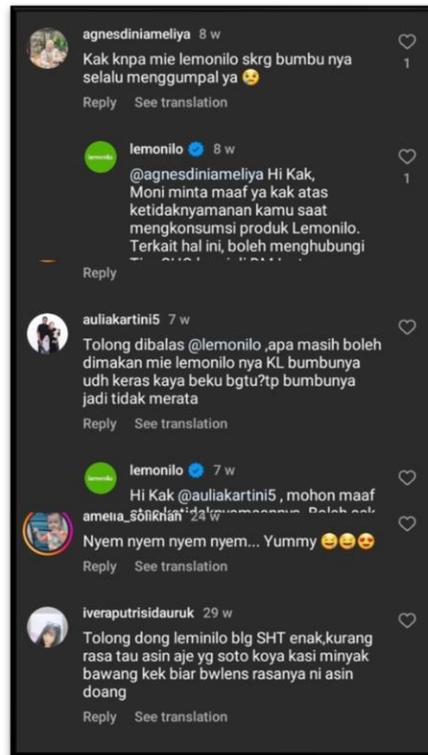
**Gambar 1. 3 Perbandingan Interaksi Pengikut Instagram Lemonilo**

Sumber: Instagram Lemonilo (2024)

Jika dilihat dari gambar di atas menunjukkan bahwa Lemonilo memiliki 580.000 pengikut di Instagram. Akan tetapi dari setiap publikasi yang berkaitan dengan produk mie instannya menunjukkan bahwa interaksi audiens atau pengikut tidak sebanding dengan jumlah pengikutnya. Dapat dilihat setiap postingan hanya mendapat ratusan penyuka dan komentar pun hanya beberapa pujian dan lainnya berkomentar akan kualitas produk dari mie instan Lemonilo sendiri. Hal ini didukung dengan hasil survei dari *trend report* Instagram (2022) bahwa sebesar

73% dari Gen Z di Indonesia menyukai muatan konten promosi yang menghibur dan berdurasi pendek.

Mie Instan Lemonilo merupakan mie instan sehat dengan kandungan-kandungan di dalamnya berbeda dengan merek mie instan umum dengan formula tanpa perasa buatan, pengawet dan pewarna buatan. Mie Lemonilo hadir untuk memudahkan masyarakat yang ingin mengonsumsi mie instan namun tetap terdapat kandungan yang baik di dalamnya. Mie instan pada umumnya, terdapat kandungan natrium sekitar 600-1.100 mg per porsinya, yang mengandung penguat rasa hingga perisa buatan dan hal ini berbanding terbalik dengan Mie Instan Lemonilo yaitu Mie Sarihati Sayuran yang hanya mengandung 596 mg per porsi di mana berkaitan dengan rasa dari produk. Sedangkan, Generasi Z dinyatakan hasil survei Populix (2023) dari semua jenis makanan, Gen Z paling menyukai makanan Indonesia karena kaya akan rempah dan cita rasa. Dan kualitas cita rasa yang baik mempengaruhi keputusan pembelian, yang dibuktikan pada penelitian yang dilangsungkan oleh Dilasari dan Yosita (2020) bahwa cita rasa berpengaruh positif pada keputusan pembelian kopi Janji Jiwa Bandar Lampung, sedangkan yang cita rasa yang terjadi pada produk Mie Instan Lemonilo masih terganggu karena kualitas kemasan produk, yang dapat dibuktikan melalui media sosial Lemonilo:



**Gambar 1. 4 Komentar Negatif Terkait Produk Mie Instan Lemonilo**

Sumber: Instagram Lemonilo (2024)

Berdasarkan fenomena di atas, maka demikian penulis menetapkan variabel independen yaitu *Brand Ambassador* sebagai X1, *Content Marketing* sebagai X2, Cita Rasa sebagai X3 dan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian sebagai Y untuk diteliti. Dengan fokus variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) hanya menggunakan dimensi pilihan merek dari keseluruhan dimensi, tanpa menurunkan kepentingan dimensi lain dari Keputusan Pembelian (Y) dengan variabel-variabel lain. Hal tersebut juga ditetapkan karena keterbatasan waktu penelitian bagi peneliti. Demikian, maka peneliti memiliki ketertarikan guna melangsungkan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Ambassador*, *Content Marketing* Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan**

## **Pembelian Mie Instan Lemonilo Pada Generasi Z di Kecamatan Cibiru Kota Bandung”.**

### **B. Identifikasi dan Perumusan Masalah**

Identifikasi masalah dan perumusan masalah diperlukan agar dengan mudah menemukan proses objek atau hal-hal yang perlu dilakukan dalam berlangsungnya penelitian.

#### **1. Identifikasi Masalah**

Menurut Sugiyono (2013) identifikasi masalah ialah didapatkan berasal dari peneliti yang melakukan studi pendahuluan pada obyek yang akan diteliti, kemudian diobservasi sehingga dapat diidentifikasi. Berdasarkan uraian latar belakang terdapat identifikasi masalah, diantaranya ialah:

- a. Penyebaran *Korean Wave* (gelombang budaya Korea Selatan) termasuk *Korean Pop* mencapai angka 35% di Indonesia (Korean Tourism Organization, 2023). Dan NCT Dream ditetapkan sebagai *brand ambassador* Lemonilo Februari 2022 hingga Januari 2023, yang meningkatkan penjualan di bulan pertama dan mencapai angka Rp. 765.000.003, tetapi mengalami penurunan pada bulan setelahnya yaitu Maret sebesar Rp. 435.000.048.
- b. *Followers* media sosial Instagram Lemonilo yaitu 580.000 pengikut, tetapi *likes* dari muatan promosi rata-rata mencapai 200-500 *likes* (penyuka).

- c. Adanya ulasan konsumen mengenai cita rasa Mie Instan Lemonilo yang menyatakan “Tolong dong Lemonilo yang dikenal mie sehat dan enak, kurang rasa, yang Soto Koya diberi minyak bawang agar *balance* rasanya tidak hanya asin” oleh @iveraputrisidauruk.
- d. Pembelian Mie Instan Lemonilo setelah bulan Februari 2022 yaitu mulai dari Maret-Agustus terjadi fluktuatif yang mencapai rata-rata sebesar Rp. 202.333.400 (Databoks, 2022).

## 2. Rumusan Masalah

Menurut Sugiyono (2013) rumusan terdiri dari pertanyaan yang guna ditelusuri jawaban pertanyaan dari pengumpulan data selama penelitian. Berdasarkan uraian identifikasi permasalahan di atas yang berasal dari penjelasan latar belakang, maka berikut yang dirumuskan dalam pernyataan penelitian:

- a. Apakah, bagaimana dan seberapa besar pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Mie Instan Lemonilo pada Generasi Z di Kecamatan Cibiru Kota Bandung?
- b. Apakah, bagaimana dan seberapa besar pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk Mie Instan Lemonilo pada Generasi Z di Kecamatan Cibiru Kota Bandung?
- c. Apakah, bagaimana dan seberapa besar pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian produk Mie Instan Lemonilo pada Generasi Z di Kecamatan Cibiru Kota Bandung?
- d. Apakah, bagaimana dan seberapa besar pengaruh *brand ambassador*, *content marketing* dan cita rasa secara simultan (bersama-sama)

terhadap keputusan pembelian produk Mie Instan Lemonilo pada Generasi Z di Kecamatan Cibiru Kota Bandung?

### C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian menurut Rahim (2020) ialah berasal dari rumusan kalimat yang menandakan suatu hasil yaitu sesuatu yang diperoleh untuk dituju dalam penelitian. Tujuan dan rumusan masalah dalam penelitian saling berkaitan erat. Dan berikut merupakan tujuan penelitian berdasarkan rumusannya:

1. Untuk menemukali bagaimana *brand ambassador* mempengaruhi keputusan pembelian produk Mie Instan Lemonilo pada Generasi Z di Kecamatan Cibiru Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui bagaimana *content marketing* mempengaruhi keputusan pembelian produk Mie Instan Lemonilo pada Generasi Z di Kecamatan Cibiru Kota Bandung.
3. Untuk mengkaji bagaimana cita rasa mempengaruhi keputusan pembelian produk Mie Instan Lemonilo pada Generasi Z di Kecamatan Cibiru Kota Bandung.
4. Untuk memahami bagaimana *brand ambassador*, *content marketing* dan cita rasa secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi keputusan pembelian produk Mie Instan Lemonilo pada Generasi Z di Kecamatan Cibiru Kota Bandung.

## D. Manfaat Penelitian

Menurut Sugiyono (2013) manfaat penelitian ialah dampak dari tercapainya tujuan penelitian, apabila tujuan telah berhasil dicapai, kemudian rumusan masalah terjawab dengan akurat, maka menghasilkan manfaat. Adapun manfaat dari penelitian ini yang terbagi lagi yakni sebagai berikut:

### 1. Manfaat Akademis

Diharapkan dapat bermanfaat guna menambah pengetahuan pembaca mengenai *brand ambassador*, *content marketing*, cita rasa serta keputusan pembelian pada PT Lemonilo Indonesia Sehat yang berkaitan dengan produk perusahaan yaitu Mie Saripati Sayuran.

### 2. Manfaat Praktis

Dari segi praktis, terbagi menjadi tiga macam, dan diantaranya ialah sebagai berikut:

- a. Bagi Peneliti, diharapkan mampu menambah pemahaman pada bidang terkait peneliti terutama pada pengaruh *brand ambassador*, *content marketing* dan cita rasa terhadap keputusan pembelian.
- b. Bagi PT Lemonilo Indonesia Sehat, diharapkan mampu menjadi panduan dan informasi terkait *brand ambassador*, *content marketing*, cita rasa serta menjadikannya bahan evaluasi pada perusahaan guna meningkatkan strategi dan keuntungan yang berkaitan pada produk Lemonilo yaitu Mie Saripati Sayuran.

- c. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan mampu menjadi sumber rujukan pada penelitian berikutnya yang bersangkutan dengan pengaruh *brand ambassador*, *content marketing* dan cita rasa terhadap suatu perusahaan atau penelitian terkait yaitu PT Lemonilo Indonesia Sehat.

