

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin tinggi. Menuntut perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian. Menurut (Prajasantana, 2021) keputusan pembelian merupakan proses mengambil keputusan antara membeli atau tidak. Salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong keputusan pembelian yaitu dengan menggunakan *brand ambassador* dalam mempromosikan produk (Sasmita, 2019). Menurut Samosir et al. (2016) *brand ambassador* merupakan seseorang yang mewakili untuk berbicara mengenai produk sehingga dapat memberikan dampak pembelian pada produk. Penggunaan brand ambassador dapat mengajak calon konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan (Budi & Khuzaini,2019).

Strategi pemasaran menggunakan Brand Ambassador telah lama digunakan banyak perusahaan dan efektif untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas. Menurut Royan, (2004) sebuah iklan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (selebriti yang populer) akan mendapatkan perhatian yang besar dan mudah diingat oleh masyarakat. Ketertarikan terhadap selebriti dapat mempengaruhi pengambilan Keputusan Pembelian seseorang penggemar. Seorang penggemar akan bersedia untuk mengeluarkan "*effort*" lebih untuk dapat menjadi seperti idola mereka dengan cara membeli barang-barang yang dimiliki oleh idola mereka, meniru style, meniru fashion bahkan mempercayai rekomendasi produk

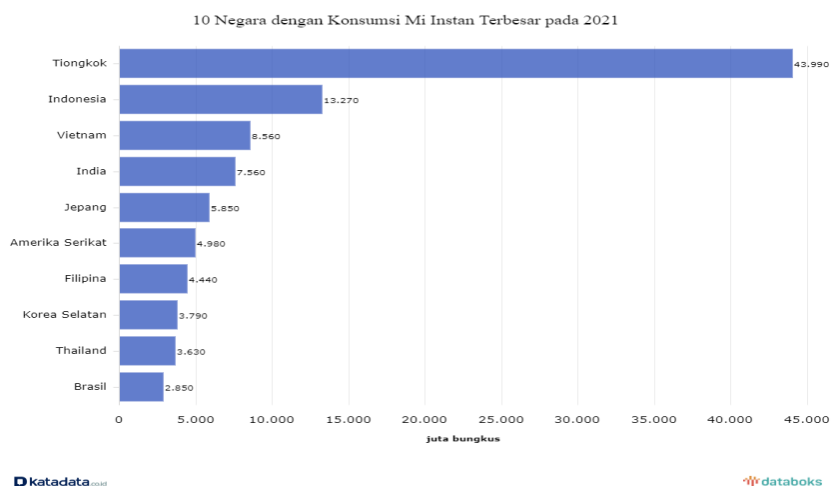
maupun jasa dari selebriti tersebut. Sehingga Citra Merek dari produk tersebut turut meningkat dikarenakan munculnya image yang baik dari penggemar terhadap selebriti.

Selain *Brand Ambassador*, fenomena *Korean Wave* menjadi trend strategi pemasaran pada saat ini. Menurut Lafaurie, (2017) *hallyu* atau *Korean Wave* digunakan oleh pemerintah Korea sebagai media promosi untuk meningkatkan usaha sektor pariwisata dan budaya Korea. *Korean Wave* yang berkembang di Indonesia saat ini meliputi segala aspek mulai dari drama, musik (K-Pop), film, kuliner, *varierty show*, *hair style*, dan *fashion style* serta pernak-pernik kebudayaan yang mengangkat identitas negara Korea sebagai media untuk memperkenalkan budaya mereka. Pada penelitaian ini mengangkat salah satu media sebagai objek penelitian berdasarkan fenomena yang ada, yaitu kuliner. Budaya Korea yang digemari oleh kaum milenial maupun orang dewasa membuat orang Indonesia menyukai makanan khas Korea. Disadari atau tidak, apapun yang dimakan oleh artis Korea pasti jadi tujuan para penggemarnya. Penggemar akan cenderung ingin merasakan sensasi makanan yang disantap oleh artis idola mereka. Selain itu, keunikan dan tampilan rasa membuat masyarakat penasaran akan makanan khas Korea.

Di era modern ini, masyarakat Indonesia lebih memilih makanan yang praktis atau cepat saji, salah satunya dalah mie instan (Mulyani, 2020). Penyajian yang cepat, praktis, harga yang terjangkau, mudah didapatkan dan dapat bertahan lama menjadi sebuah alasan mengapa mie instan digemari oleh masyarakat. Hal ini dapat dibuktikan oleh Databoks (2020) bahwa tingkat konsumsi mie instan di Indonesia tahun 2021 mencapai 13,27 juta porsi. Jumlah tersebut meningkat

dibandingkan dengan tahun 2020 yang hanya mencapai 12,4 juta porsi. Melihat tingkat persaingan antar produsen mie instan sangat ketat dan mengharuskan produsen untuk terus berinovasi dan mempertahankan keputusan pembelian.

Gambar 1. 1
Sumber : Word Instant Noodles Association (WINA)



Diliat dari segi kesehatan, mengonsumsi mie instan dalam jangka waktu panjang dapat berdampak buruk, karena mengandung bahan-bahan sintesis yang berbahaya (Madja, 2021). Mie instan memiliki kandungan yang rendah serat, namun tinggi karbohidrat dan lemak (Sianturi, 2019). Adanya fenomena tersebut menjadi peluang produsen mie instan untuk menciptakan mie instan yang lebih sehat salah satu contohnya yaitu Lemonilo.

PT Lemonilo Indonesia sehat meluncurkan produk mie instan yang mengangkat konsep *healty lifestyle ecosystem* (Wahyu, 2022). Lemonilo menjadi salah satu pilihan konsumen untuk mengonsumsi mie instan yang lebih sehat. Mie Lemonilo terbuat dari bahan-bahan alami seperti bayam sebagai pewarna alami, tanpa melalui proses penggorengan dan rendah gluten (Rahmawati et al, 2021). Penempatan mie lemonilo sebagai mie instan sehat yang diutarakan dalam

iklan televisi, media cetak, website dan sosial media kepada konsumen dapat menimbulkan salah satu faktor *brand image* yang baik di benak konsumen.

Lemonilo merupakan produk *convenience goods* yang menggandeng beberapa brand ambassador sebagai strategi promosi. Pada penelitian ini berfokus pada *brand ambassador* yang digunakan oleh Lemonilo pada tahun 2022 yaitu NCT Dream. NCT Dream merupakan boyband asal Korea Selatan di bawah naungan SM Entertainment yang beranggotakan tujuh orang yaitu, Mark Lee, Lee Jenso, Jisung, Zhong Chenle, Lee Haechan, Huang Renjun, Na Jaemin. NCT Dream sangat terkenal diseluruh dunia karena meraih banyak prestasi, dengan salah satu album dinobatkan sebagai *best album* pada tahun 2022 (Akmalia, 2022). Kolaborasi yang dilakukan bersama Lemonilo akan mengajak konsumen untuk memulai melakukan pola hidup sehat (Cicilia & Pasaribu, 2022). Munculnya boyband Korea NCT Dream berjoget dengan iringan lagu jawa dalam iklan produk Lemonilo menggemparkan masyarakat Indonesia dan tentunya NCTzen atau fans NCT Dream (Umah, 2022). Dari fenomena tersebut diduga akan menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian pada produk mie instan Lemonilo.

Gambar 1. 2 Poster Brand Ambassador Lemonilo
Sumber : www.lemonilo.com



Efek *Korean Wave* atau *hallyu* yang sudah menyebar di Indonesia. Setelah sukses dengan drama, musik pop, hingga kosmetik, *Korean Wave* turut menyusuri industri makanan di Indonesia. Selain restoran yang menjamur, berbagai makanan instan khas Korea juga turut diminati oleh masyarakat Indonesia. Lemonilo terinspirasi dari animo masyarakat Indonesia yang menyukai budaya Korea di Indonesia maka menghadirkan Mie Lemonilo dengan rasa pedas Korea. (Sheilla, 2021).

Dalam Islam dalam melakukan keputusan membeli produk diwajibkan untuk melakukan pembelian pada produk yang sudah terjamin halal dan toyyibah (baik, bersih dan suci) dari bahan yang dikandung, proses pengolahannya harus baik serta aman dikonsumsi. Seperti yang terkandung dalam surat Al-Baqarah / 2:168 sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ
 مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

“Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata”

Menurut tafsir Al-Muyassar makanlah dari rizki Allah dia halalkan bagi kalian yang terdapat di bumi, dalam keadaan bersih dan bukan najis, yang bermanfaat dan tidak memadorotkan, dan janganlah kalian mengikuti jalan-jalan setan dalam penetapan halal dan haram, bid'ah serta maksiat-maksiat.

Serta menurut tafsir Al-Madinah Al-Munawwarah Allah SWT berfirman “Makanlah makanlah dari rezeki Allah yang halal, lezat, bersih dan janganlah kalian mengikuti jalan-jalan setan, karena ia adalah musuh kalian yang nyata bukti dari permusuhannya terhadap kalian adalah memerintahkan kalian untuk melakukan kemaksiatan dan dosa-dosa besar dan membuat kedustaan terhadap Allah dengan mengharamkan yang di halalkan dan menghalalkan yang di haramkan.

Bedasarkan pada uraian diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti produk mie Lemonilo pedas Korea yang menjadi objek penulis dalam melakukan penelitian di Univeritas Yarsi untuk mengetahui strategi pemasaran dengan menggunakan brand amabsador dan korean wave akan membentuk citra merek dan dapat mendorong tindakan keputusan pembelian. Maka penulis tertarik untuk mengambil judul : “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* terhadap Keputusan Pembelian pada produk mie instan Lemonilo pedas Korea ditinjau dari perspektif Islam : Citra merek sebagai variabel mediasi”

1.2. Rumusan Masalah

Dari pembahasan dalam latar belakang, rumusan masalah dikemukakan melalui pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada mie Instan Lemonilo pedas korea?
2. Apakah *korean wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mie instan Lemonilo pedas korea?
3. Apakah *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada mie instan lemonilo pedas korea?
4. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mie instan Lemonilo pedas korea?
5. Apakah brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian melalui citra merek sebagai variabel mediasi pada mie instan Lemonilo pedas korea?
6. Bagaimana pandangan Islam mengenai pengaruh brand ambassador dan korean wave terhadap citra merek dan keputusan pembelian pada mie instan Lemonilo pedas korea?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh brand ambassador terhadap citra merek pada mie instan Lemonilo pedas korea.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh korean wave terhadap keputusan pembelian pada mie instan Lemonilo pedas korea.

3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian pada mie Instan Lemonilo pedas korea.
4. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada mie instan Lemonilo pedas korea.
5. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel mediasi pada mie instan Lemonilo pedas korea.
6. Untuk mengetahui dan memahami bagaimana pengaruh brand ambassador, korean wave, citra merek dan keputusan pembelian pada mie instan Lemonilo pedas korea.

1.4. Manfaat penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua manfaat baik secara akademik maupun non akademik, adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan yang bergerak dibidang makanan khususnya perusahaan makanan yang menggunakan unsur budaya Korea Selatan untuk lebih melihat peluang yang disebabkan oleh adanya fenomena Korean Wave. Selanjutnya masukan dalam perencanaan strategi pemasaran dan manajemen merek yang tepat bagi perusahaan tersebut agar dapat mencapai efektifitas strategi pemasaran perusahaan yang optimal.

2. Manfaat Bagi peneliti

Penelitian ini sangat berguna bagi peneliti sebagai sarana pengembangan dan penerapan ilmu yang telah diperoleh selama menjalankan masa perkuliahan

3. Bagi Pihak Lain

Dengan adanya hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi untuk menambah wawasan serta sebagai bahan referensi tambahan bagi peneliti yang akan melakukan penelitian yang sama selanjutnya.