

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kecanggihan teknologi di masa globalisasi saat ini berdampak pada banyak industri, salah satunya yaitu industri makanan dan minuman. Akibatnya pengaruh dari globalisasi memberikan dampak yang cukup besar terhadap pola konsumsi masyarakat. Hal ini membuat masyarakat untuk memilih pola hidup serba mudah karena dapat membantu mereka di tengah aktivitas yang padat. Kesibukan tersebut membuat masyarakat memilih untuk mengonsumsi makanan *junk food*. Berbagai ragam jenis makanan *junk food* yang paling banyak digemari oleh masyarakat Indonesia menurut databoks.katadata adalah makanan *junkfood mie instant* dengan peringkat tertinggi nomor dua di Indonesia. Masyarakat memilih *mie instant* karena memiliki sifat yang praktis, harga terjangkau dan mudah didapatkan. Data dapat diperkuat kembali oleh *World Instant Noodles Association* (WINA) pada tabel 1.1 sebagai berikut:

Table 1.1
Negara Terbanyak Konsumsi Mie Instant Tahun 2017 - 2021

Unit: Million Servings
Updated on May 13, 2022

	Country/Region	2017	2018	2019	2020	2021
1	China/Hong Kong	38,960	40,250	41,450	46,360	43,990
2	Indonesia	12,620	12,540	12,520	12,640	13,270
3	Viet Nam	5,060	5,200	5,440	7,030	8,560
4	India	5,420	6,060	6,730	6,730	7,560
5	Japan	5,660	5,780	5,630	5,970	5,850
6	USA	4,130	4,520	4,630	5,050	4,980
7	Philippines	3,750	3,980	3,850	4,470	4,440
8	Republic of Korea	3,740	3,820	3,900	4,130	3,790
9	Thailand	3,390	3,460	3,570	3,710	3,630
10	Brazil	2,250	2,390	2,420	2,720	2,850

Sumber: instantnoodles.org

Setelah melihat tabel 1.1 terlihat negara Indonesia menempati posisi ke dua berturut-turut sebagai salah satu negara terbanyak mengonsumsi *mie instant*

di dunia pada tahun 2017 - 2021. Fenomena dari fakta ini dapat terjadi karena tingginya antusias masyarakat Indonesia terhadap kegemaran mengkonsumsi *mie instant*. Setelah melihat minat masyarakat Indonesia terhadap *mie instant* cukup tinggi, terdapat peluang yang besar bagi para perusahaan *mie instant* untuk saling bersaing dalam menarik hati konsumen dan harus memiliki keunggulan masing-masing dari setiap merek produk *mie instant*.

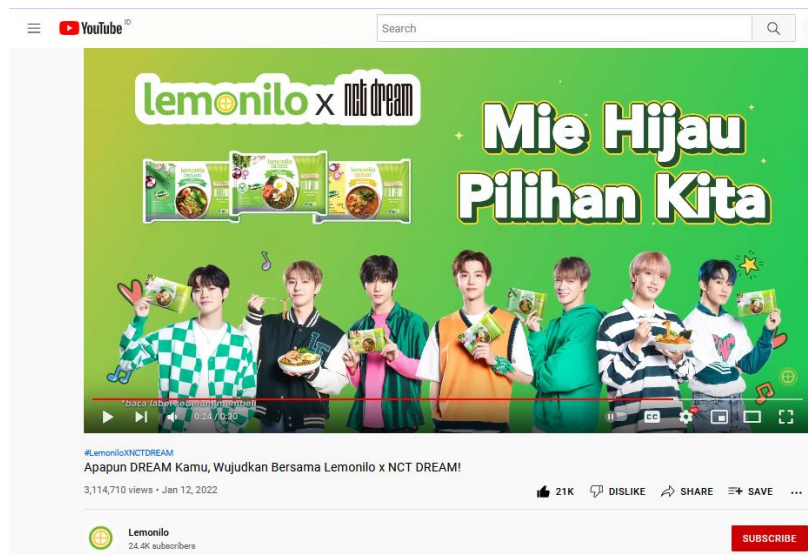
Salah satu *brand* produk *mie instant* yang menciptakan inovasi baru dan berani menjadi tampil beda adalah *mie* Lemonilo. Produk *mie* Lemonilo merupakan *mie instant* siap saji yang diolah dengan bahan-bahan alami seperti sari pati bayam, kunyit, dan daun bawang. Selain itu keunggulan *mie* Lemonilo yaitu bebas 3P (penguat rasa, pengawet, dan pewarna sintetis). Kehadiran *mie instant* Lemonilo di antara *brand* lainnya menjadikan *mie* Lemonilo sebagai terobosan baru untuk tetap hidup sehat di tengah aktivitas yang padat.

Kebutuhan konsumen terhadap *mie instant* mengarah pada perilaku gaya hidup seseorang dalam menentukan suatu pilihan barang atau jasa. Bentuk pola perilaku tersebut membuat konsumen ingin memenuhi kebutuhannya sesuai dengan apa yang diinginkan. Menurut Astri et al., (2020) gaya hidup merupakan pola hidup pada diri seseorang memilih untuk menggunakan waktu, uang, dan energi dengan merefleksikan nilai-nilai, rasa, dan kesukaan. Kehadiran *mie instant* Lemonilo di tengah masyarakat untuk mengikuti selera konsumen dengan ciri khas *mie instant* tanpa penguat rasa, pengawet, dan pewarna sintetis dengan harapan dapat membuat masyarakat bisa mengonsumsi *mie instant*. Gaya hidup yang dipilih oleh seseorang dapat mempengaruhi perilaku pembelian pada dirinya dan selanjutnya akan mempengaruhi atau dapat mengubah menjadi gaya hidup individu tersebut.

Merek Lemonilo termasuk salah satu perusahaan *mie instant* yang baru berdiri pada tahun 2016. Kehadiran Lemonilo sebagai *mie instant* sehat membuat Lemonilo menjadi *pioneer* makanan bebas 3P pada tahun 2021 lalu. Keunggulan yang diperoleh Lemonilo menggambarkan perusahaan Lemonilo memiliki *image* positif karena citra merek yang dimiliki Lemonilo dibentuk dengan konsep *healthy lifestyle consumer goods*. Merek *mie instant* Lemonilo saat ini sudah dikenal oleh masyarakat luas dengan ciri khas sebagai *mie instant* alami.

Ketika masyarakat ingin memakan *mie* secara sehat maka dapat membentuk ingatan seorang konsumen terhadap *mie* Lemonilo. Citra merek memiliki peranan penting untuk membuat reputasi merek menjadi baik di masyarakat karena umumnya konsumen lebih mempercayai suatu merek yang apabila merek tersebut berhasil menarik minat konsumen lainnya maka akan membuat calon konsumen untuk membeli merek tersebut. Menurut Gunawan et al., (2022) citra merek merupakan sebuah persepsi yang tertanam dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu pada suatu produk ataupun jasa. Suatu merek akan dinilai baik oleh konsumen ketika citra yang diberikan oleh merek tersebut mampu mempresentasikan persepsi terhadap merek dan dapat dibentuk dari pengalaman di masa lalu pada merek tersebut.

Pada tanggal 5 Januari 2022, Lemonilo mengumumkan *brand ambassador* mereka yaitu *boy group* K-POP ternama dan terkenal NCT Dream dari Korea Selatan. Perusahaan Lemonilo menggunakan NCT Dream sebagai bentuk alat promosi produk perusahaan dengan kontrak dalam jangka waktu yang lama. Menurut Lea, Greenwood (2012) *brand ambassador* merupakan sebuah alat yang digunakan oleh perusahaan sebagai komunikator untuk mempromosikan produk dan berhubungan dengan masyarakat luas sehingga memiliki harapan bahwa publik dapat meningkatkan penjualan produk. Pemilihan NCT Dream sebagai *brand ambassador mie* Lemonilo karena dinilai memiliki kesamaan misi yang sama antara Lemonilo dengan NCT Dream yaitu untuk membangun generasi muda dan menjadikan gaya hidup sehat sebagai kunci kesuksesan. Menurut Shinta Nurfauzia selaku Co-CEO Lemonilo, NCT Dream merupakan sosok *public figure* yang mampu mempresentasikan nilai-nilai dan karakter yang dijunjung oleh *brand* Lemonilo seperti pada gambar 1.1.



Gambar 1.1 NCT Dream Brand Ambassador Mie Lemonilo
Sumber: Youtube Lemonilo

Selain menggunakan *brand ambassador* sebagai alat untuk memperkenalkan produk *mie instant* Lemonilo, perusahaan Lemonilo juga menggunakan strategi penerapan teknologi secara *digital* yaitu *digital marketing*. Menurut Wijaya, Andy (2022) *digital marketing* merupakan suatu tindakan dalam mempromosikan dan menjual produk serta layanan dengan memanfaatkan strategi pemasaran *online* seperti media sosial, mesin pencari, dan email. Penggunaan metode pemasaran dengan *digital marketing* umumnya memanfaatkan fasilitas *digital online* dan internet untuk mempromosikan merek melalui aktivitas media sosial dan website seperti instagram, youtube, twitter, facebook, tik tok dengan tujuan untuk menjangkau konsumen. Bentuk metode tersebut juga dilakukan oleh perusahaan Lemonilo diberbagai *social media*, website, dan aplikasi yang dimiliki dengan membuat konten-konten yang menarik untuk memberikan berbagai informasi terkait produk Lemonilo sehingga dapat membetuk komunikasi antara penjual dan pembeli dengan tujuan dapat membantu mereka dalam melakukan pengambilan keputusan.

Penggunaan *digital marketing* yang dilakukan oleh Lemonilo tidak hanya sampai dipromosi merek saja melainkan juga memanfaatkan teknologi secara *digital* dengan menjual produk *mie instant* Lemonilo diberbagai e-

commerce seperti Tokopedia dan Shopee. Berikut ini merupakan bukti adanya penjualan mie instant Lemonilo di *e-commerce* pada gambar 1.2.



Gambar 1.2 Brand Mie Instant Terlaris di E-commerce

Sumber: Instagram [compas.co.id](https://www.instagram.com/compas.co.id)

Setelah melihat gambar 1.2 di atas, dapat dilihat hasil *brand mie instant* terlaris di *e-commerce* periode 17 – 31 Maret 2022 merek *mie* Lemonilo berada di urutan kedua dengan perolehan 5,1%, merek *mie* Sedaap berada di urutan kedua dengan perolehan 25,6%, dan merek *mie* Indomie berada di urutan pertama dengan perolehan 38,0%. Persentase yang didapatkan merek Lemonilo memiliki selisih yang sangat jauh dibandingkan merek *mie instant* lainnya dan besaran persentase volume penjualan yang diperoleh belum bisa menjadi top brand *mie instant*. Untuk bisa menjadi top brand *mie instant* harus memperkuat merek dalam memposisikan diri dibenak konsumen (*mind share*), memperkuat merek di pasar karena berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan (*market share*), dan memperkuat merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang (*commitment share*). Selain itu Lemonilo harus memiliki brand index minimum 10%.

Seorang konsumen yang akan memutuskan suatu permasalahan hendaknya melibatkan Allah SWT dalam setiap keputusan yang akan diambil. Tujuannya ialah untuk mendapatkan ridha dan keberkahan dalam setiap langkah kehidupan. Demikian juga dengan pengambilan keputusan pembelian yang

dilakukan oleh seorang konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harus mengikuti syariat Islam yang telah ditetapkan. Saat hendak melakukan pembelian sebaiknya mencari tahu terlebih dahulu informasi yang berkaitan dengan produk tersebut karena dalam proses pembelian ada beberapa tahap yang dilalukan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2016). Maka dengan itu konsumen perlu berhati-hati dalam membeli produk karena menurut Ali (2016) Islam mengajarkan para penganutnya untuk menggunakan bahan-bahan yang bersifat halal dan *thoyyib* di dalam suatu makanan. Hal tersebut sesuai dengan firman Allah SWT dalam menerima suatu informasi dalam Q.S. Al – Hujurat (49): 6

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا
عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu”. (Q.S. Al – Hujurat (49): 6)

Ayat di atas menjelaskan umat muslim harus lebih berhati-hati dalam menerima informasi dan diperiksa kebenarannya. Ketika kita tidak memiliki pengetahuan tentang informasi tersebut maka sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum menyesal dikemudian hari. Ayat tersebut dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat muslim dalam membuat keputusan untuk mengkosumsi atau menggunakan produk.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul: **“PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK, BRAND AMBASSADOR, DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTANT LEMONILO SERTA TINJAUAN DARI SUDUT PANDANG ISLAM (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Instant Lemonilo di DKI Jakarta)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, penelitian ini bertujuan untuk menguji beberapa variabel penelitian diantaranya menguji pengaruh gaya hidup, citra merek, *brand ambassador*, dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian *mie instant* Lemonilo serta tinjauan dari sudut pandang Islam. Maka demikian, rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian *mie instant* Lemonilo?
2. Bagaimana citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *mie instant* Lemonilo?
3. Bagaimana *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *mie instant* Lemonilo?
4. Bagaimana *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *mie instant* Lemonilo?
5. Bagaimana gaya hidup, citra merek, *brand ambassador*, dan *digital marketing* dapat dijadikan model yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian *mie instant* Lemonilo?
6. Bagaimana pandangan Islam terhadap gaya hidup, citra merek, *brand ambassador*, *digital marketing*, dan keputusan pembelian *mie instant* Lemonilo?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin diperoleh ialah:

1. Untuk mengetahui apakah gaya hidup dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian *mie instant* Lemonilo.
2. Untuk mengetahui apakah citra merek dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian *mie instant* Lemonilo.
3. Untuk mengetahui apakah *brand ambassador* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian *mie instant* Lemonilo.
4. Untuk mengetahui apakah *digital marketing* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian *mie instant* Lemonilo.

5. Untuk mengetahui apakah gaya hidup, citra merek, *brand ambassador*, dan *digital marketing* dapat dijadikan model yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian *mie instant* Lemonilo.
6. Untuk mengetahui apakah sudut pandang Islam terhadap gaya hidup, citra merek, *brand ambassador*, *digital marketing*, dan keputusan pembelian *mie instant* Lemonilo.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis dalam bidang pemasaran mengenai gaya hidup, citra merek, *brand ambassador*, dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian *mie instant* Lemonilo serta tinjauan dari sudut pandang Islam.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan bagi perusahaan mengenai nilai penting yang bisa didapatkan dari gaya hidup, citra merek, *brand ambassador*, dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian *mie instant* Lemonilo serta tinjauan dari sudut pandang Islam.

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi dan sumber informasi dalam melakukan penelitian selanjutnya,