

BAB I

PENDAHULUAN

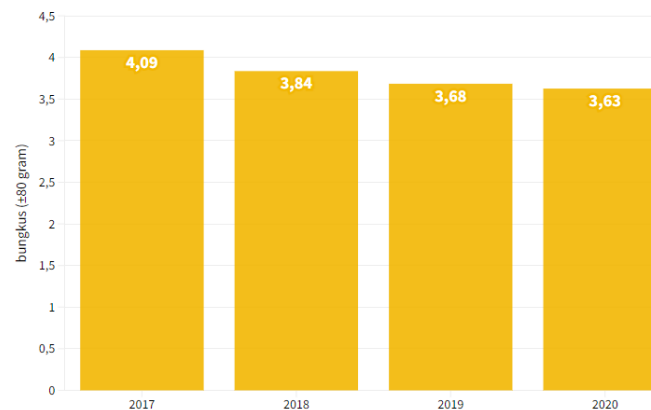
1.1 Latar Belakang

Indonesia menjadi negara terbesar di urutan kedua setelah negara China dalam konsumsi produk mi instan, data tersebut diperoleh dari *World Instant Noodles Association* (WINA). Pada tahun 2016, Indonesia mengonsumsi mi instan sebanyak 13,01 miliar bungkus, jumlah tersebut turun pada tahun 2017 menjadi 12,62 miliar bungkus, kemudian di tahun 2018 turun menjadi 12,54 miliar bungkus, lalu di tahun 2019 turun menjadi 12,52 miliar bungkus, dan pada tahun 2020 kembali naik menjadi 12,64 miliar bungkus (*World Instant Noodles Association*, 2021).

	Country/Region	2016	2017	2018	2019	2020
1	China/ Hong Kong	38,520	38,960	40,250	41,450	46,350
2	Indonesia	13,010	12,620	12,540	12,520	12,640
3	Viet Nam	4,920	5,060	5,200	5,430	7,030
4	India	4,270	5,420	6,060	6,730	6,730
5	Japan	5,660	5,660	5,780	5,630	5,970
6	USA	4,120	4,130	4,520	4,630	5,050
7	Philippines	3,400	3,750	3,980	3,850	4,470
8	Republic of Korea	3,830	3,740	3,820	3,900	4,130
9	Thailand	3,360	3,390	3,460	3,570	3,710
10	Brazil	2,370	2,250	2,390	2,450	2,720
11	Nigeria	1,650	1,730	1,820	1,920	2,460
12	Russia	1,570	1,780	1,850	1,910	2,000
13	Malaysia	1,390	1,310	1,370	1,450	1,570
14	Nepal	1,340	1,480	1,570	1,640	1,540
15	Mexico	890	960	1,120	1,170	1,160

Gambar 1. 1 Data Konsumsi Mi Instan di Dunia

Sumber: WINA, 2021



Gambar 1. 2 Rata-rata Konsumsi Mi Instan per Kapita di Indonesia

Sumber: Data Indonesia, 2022

Selain *World Instant Noodle Assosiation*, Data Indonesia juga menunjukkan konsumsi mi instan per kapita di dalam negeri cenderung menurun sejak tahun 2017. Pada saat itu, konsumsi per kapita mi instan sebesar 4,09 bungkus setiap bulannya. Jumlah itu kemudian menurun 6,11% menjadi sebanyak 3,84 bungkus setiap bulannya. Setahun setelahnya, konsumsi per kapita mi instan berkurang 4,17% menjadi 3,68 bungkus setiap bulannya. Penurunan konsumsi per kapita mi instan kembali terjadi pada 2020 sebesar 1,36% menjadi 3,63 bungkus setiap bulannya (Mahdi, 2021).

Menurut data dari *Top Brand Award*, salah satu produk mi instan yang cukup terkenal di Indonesia yaitu Mie Sedaap mengalami penurunan pangsa pasar sejak tahun 2015 dari 15,9% dan terus turun hingga tahun 2018 menjadi 10,2%, angka tersebut sangat berbeda jauh dengan produk pesaingnya yaitu Indomie yang menduduki posisi pertama (*Top Brand Index Tracking*, 2020).

Tabel 1. 1 Data Pangsa Pasar Mi Instan menurut Top Brand Award

Nama Produk	Tahun			
	2015	2016	2017	2018
Indomie	75.9%	78.7%	80.0%	77.8%
Mie Sedaap	15.9%	12.5%	10.8%	10.2%
Sarimi	2.7%	3.6%	3.4%	4.4%
Supermi	2.2%	3.0%	4.2%	4.1%

Sumber: Top Brand Award, 2020

Mie Sedaap tercatat sebagai Top 10 Spender di Indonesia, pada tahun 2017 Indomie mengeluarkan belanja iklan senilai Rp 528,98 miliar hingga menempatkannya di posisi kedua, maka Mie Sedaap mengeluarkan belanja iklan sebesar Rp 320,13 miliar dengan menempati peringkat kesepuluh (Nielsen Indonesia, 2017).

NO	TOP SPENDER JAN-JUL 2017	ADEX
1	TRAVELOKA.COM - WEBSITE	635.58
2	INDOMIE - INSTANT NOODLE	528.98
3	VIVO - GSM MULTICARDS HANDPHONE	462.42
4	MARJAN BOUDOIN - SYRUP	448.91
5	SGM EKSPLO 1 PLUS - GROWING UP MILK	373.19
6	SAMSUNG - GSM MULTI CARDS HANDPHONE	371.76
7	VANISH CAIR - LIQUID STAIN REMOVER	359.25
8	PANTENE ANTI KETOMBE - SHAMPOO	333.77
9	AQUA - MINERAL WATER	327.99
10	SEDAAP - INSTANT NOODLE	320.13

Gambar 1. 3 Top 10 Spender di Indonesia

Sumber: Nielsen Indonesia, 2017

Mengingat jumlah biaya iklan yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi yang dilakukan Mie Sedaap, hal tersebut bertolak belakang dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa iklan memengaruhi keinginan untuk melakukan pembelian (Darwati & Yulianto, 2019). Produsen Mie Sedaap perlu mengembangkan inovasi baru untuk menarik minat konsumen terhadap produk mereka sekaligus merebut persaingan di pasaran.

Mengeluarkan varian rasa baru dalam produk mi instan merupakan salah satu cara merebut perhatian masyarakat, PT. Wings Food berinovasi dengan mengeluarkan Mie Sedaap *Selection* cita rasa Korea. Hal itu dipengaruhi oleh maraknya budaya *korean wave* yang sangat mudah masuk ke berbagai negara, salah satunya Indonesia.

Tren budaya ini biasa disebut dengan *Hallyu* yang lebih dikenal dengan budaya *korean wave*, budaya ini mulai masuk ke Nusantara sejak tahun 2000-an yang diawali dengan munculnya Drama Korea dan grup K-pop, sejak saat itu tren *korean wave* mudah masuk dan semakin berkembang di Indonesia sehingga Indonesia menjadi pasar potensial bagi bisnis budaya *korean wave*.

Kehadiran *korean wave* pun dapat membawa pengaruh tersendiri di pasar Indonesia, contohnya dengan menjadikan drama seri Korea Selatan sebagai acuan pembuatan sinetron, selain itu juga menimbulkan kegemaran budaya populer lainnya, seperti adanya K-pop, gaya berpakaian seperti Korea Selatan, make up, bahkan hingga munculnya tempat makan Korea, tempat kursus bahasa, dan toko yang menjual pernik-pernik Korea Selatan (Putri et al., 2019).

Di era digital ini, budaya *korean wave* menyebar dengan sangat cepat sehingga menarik semakin banyak pecinta *Korean wave* dari berbagai kalangan usia. Saat ini penyebaran *korean wave* melalui media online semakin luas, salah satunya pada *platform* Twitter. Indonesia tercatat menjadi penggemar *korean wave* terbanyak pada *platform* Twitter. Selain mudah mendapat informasi seputar Korean Drama dan K-pop, Twitter juga memberikan kemudahan untuk mencari berbagai informasi salah satunya yaitu makanan (YeonJeong, 2021).



Gambar 1. 4 Negara dengan Volume Tweet Terbanyak

Sumber: Twitter, 2021

Salah satu akun Twitter yang menjadi tempat untuk mempromosikan makanan adalah @FOOD_FESS yang mana akun tersebut merupakan tempat khusus untuk membagikan informasi tentang makanan. Cuitan dari akun @FOOD_FESS menggunakan sistem *BOT (Build Operate and Transfer)* yang merupakan perangkat lunak dengan kemampuan menjalankan tugas secara otomatis dengan cara mengirim pesan melalui *direct message* pada akun @FOOD_FESS, kemudian akun tersebut akan secara otomatis menyebarkan pesan dari pengirim melalui cuitan Twitter secara anonim. Pengirim cuitan di @FOOD_FESS serigkali membagikan informasi tentang makanan yang sedang viral dan banyak diperbincangkan apalagi jika produk tersebut menggunakan *brand ambassador* seorang selebritas terkenal untuk mempromosikan mereknya.

Penelitian sebelumnya tentang efek selebritas membahas bahwa model transfer proses memberikan pemahaman yang komprehensif tentang efek *brand ambassador* (Yasin et al., 2020). Efek kuat dari selebritas dapat ditemukan melalui langkah-langkah yang diterima, dilibatkan, diinterpretasikan, dan ditindak lanjuti oleh audiens. *Brand ambassador* memiliki potensi untuk

memengaruhi sikap konsumen terhadap merek dan dapat menciptakan nilai komersial yang tidak terbatas. Karakteristik (dapat dipercaya, menarik, dan serupa) dari *brand ambassador* dapat meningkatkan kepercayaan pengikut mereka (Khodabandeh & Lindh, 2021). Menonton video dari *brand ambassador* juga dapat meningkatkan kesadaran konsumen dan minat beli mereka terhadap suatu produk (Weismueller et al., 2020).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yusiana dan Maulida (2016) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari Gita Gutawa sebagai *brand ambassador* Pond's terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh Prastiwi (2020) yang memiliki perbedaan variabel dengan penelitian ini, di mana penelitian tersebut memiliki tiga variabel bebas yaitu tren budaya, *brand ambassador*, dan harga. Sementara pada penelitian ini, variabel harga tidak termasuk karena mi instan tergolong makanan dengan harga terjangkau. Hasil pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand ambassador* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* mi instan cita rasa Korea dengan Choi Siwon sebagai *brand ambassador*.

Sebelum Choi Siwon, PT. Wings sudah terlebih dahulu bekerja sama dengan Lucas Wong yang merupakan anggota dari grup WayV sekaligus NCT yang merupakan junior dari Choi Siwon di bawah naungan SM Entertainment. Iklan kopi yang dibintangi Lucas sempat membuat publik gempar karena iklan tersebut meraih 17 juta kali penayangan di akun youtube resmi milik Neo Coffee. Setelahnya, Choi Siwon menjadi *brand ambassador* resmi dari Mie Sedaap sejak tahun 2019 karena ia sering berkunjung ke Indonesia sehingga ia cukup menguasai bahasa Indonesia yang bukan merupakan bahasa ibu

baginya. Banyaknya penggemar Choi Siwon di Indonesia membuat produsen Mie Sedaap lebih yakin untuk menjadikannya sebagai *brand ambassador*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat ditarik beberapa variabel untuk diteliti yaitu *korean wave*, *brand ambassador*, dan minat beli. Maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai “Pengaruh *Korean Wave* dan *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Mie Sedaap *Selection Cita Rasa Korea* (Studi pada Pengikut Akun Twitter @FOOD_FESS)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka ditetapkan rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah *korean wave* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen?
2. Apakah *brand ambassador* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen?
3. Apakah *korean wave* dan *brand ambassador* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna Twitter yang mengikuti akun @FOOD_FESS.
2. Masalah dalam penelitian ini akan diselesaikan dengan analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 25.

3. Responden yang akan digunakan adalah penggemar *korean wave* yang pernah melihat iklan Mie Sedaap Selection cita rasa Korea dan berminat membeli produk tersebut.
4. Variabel pada penelitian ini adalah *korean wave* sebagai (X1), *brand ambassador* sebagai (X2), dan minat beli sebagai (Y).

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *korean wave* terhadap minat beli konsumen.
2. Mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen.
3. Mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan yang diberikan *korean wave* dan *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, menambah wawasan dan pengetahuan baru tentang topik yang dileliti, serta membantu peneliti untuk menyelesaikan tugasnya.
2. Bagi Universitas Trunojoyo Madura, sebagai sumber dan bahan masukan kepada para peneliti selanjutnya.
3. Bagi publik, memberikan berbagai pengetahuan kepada pembaca hasil penelitian ini tentang topik yang dibahas.

4. Bagi perusahaan atau produsen, penelitian ini bisa digunakan sebagai pertimbangan dalam memilih *brand ambassador* yang sesuai dengan target pasar.