

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berkembangnya inovasi dan teknologi menjadikan banyaknya perubahan dalam segala aspek, salah satunya adalah dalam usaha makanan dan minuman. Seiring berjalannya waktu semakin banyak inovasi makanan dan minuman yang dibuat oleh perusahaan, hal ini terjadi karena minat konsumen terhadap suatu produk semakin meningkat sehingga jika perusahaan dapat mengikuti permintaan pasar maka usaha tersebut akan mendapatkan hasil yang menguntungkan. Namun disamping itu perusahaan juga perlu mengikuti arah keinginan konsumen agar dapat memenuhi permintaan pasar.

Masa sekarang ini, gaya hidup sehat sedang diminati oleh masyarakat. Gaya hidup sehat merupakan sebuah kondisi dimana seseorang menjaga kesehatan tubuhnya dengan makan-makanan yang bergizi, berolahraga, dan menjaga lingkungan agar tetap sehat sehingga seseorang dapat meningkatkan kualitas hidupnya (Widyasari dan Wiranda, 2021). Fenomena ini terjadi karena masyarakat mulai menyadari betapa pentingnya hidup sehat, dan yang menjadi faktor utama dalam kesehatan tubuh adalah makanan dan minuman yang bergizi seimbang. Kini makanan dan minuman berbahan dasar alami menjadi minat banyak konsumen karena menjadi pendukung dalam pencegahan penyakit dan pendukung dalam gaya hidup sehat.

World Instant Noodles Associations (WINA) menyatakan bahwa pada tahun 2021 Indonesia berada pada urutan kedua dengan permintaan mie instan tertinggi dengan jumlah 13,27 juta porsi setelah China. Dengan permintaan mie instan yang tinggi ini, membuat perusahaan mie instan kian bermunculan dengan banyak inovasi baru mulai dari varian rasa, kemasan hingga harga yang ditawarkan. Namun disamping itu, Tridayanti dan Nurfebiaraning (2022) menyatakan bahwa mie instan mengandung banyak karbohidrat namun rendah serat, MSG (*Mono Sodium Glutamat*) yang berbahaya bagi kesehatan tubuh dan bentuk mie instan yang dibuat menjadi kering melalui hasil penggorengan yang mampu meningkatkan kolesterol jahat yang berbahaya bagi kesehatan jantung. Dengan permasalahan yang ada ini, membuat produsen mie instan terus berinovasi untuk menciptakan sebuah produk

mie instan yang sehat dan terbuat dari bahan alami namun tetap digemari para konsumen.

Mie instan sehat merupakan salah satu produk mie instan dengan *brand image* produk mie alami yang bahan baku dasarnya berasal dari saripati bayam. Mie instan sehat diproduksi dengan tanpa proses penggorengan atau dalam kata lain diproduksi melalui proses pemanggangan dan tanpa menggunakan penguat rasa, pengawet dan pewarna sintetis (3P), sehingga aman dikonsumsi baik bagi anak-anak maupun ibu menyusui. Meskipun mie instan sehat ini terbuat dari bahan-bahan alami tanpa pewarna, pengawet dan bumbu tambahan, mie instan sehat ini sama enaknya dengan mie yang lain seperti Indomie, Mie Sedaap, Sarimi dan Supermi (Dhaefina *et al.*, 2021). Dengan kelebihan yang dimiliki mie instan sehat ini mampu menanamkan *brand image* pada ingatan konsumen bahwa mie instan sehat merupakan produk mie instan yang sehat. Dilansir dari DailySocial.id sebanyak 49 persen bahwa *Share of Voice* (SOV) mie instan sehat menjadi perbincangan sosial media untuk kategori mie instan dengan pernyataan bahwa mie instan sehat merupakan mie instan hijau yang sehat dan alami.

Mie instan sehat bukanlah satu-satunya yang mengusung produk mie instan berbahan alami. Mie instan yang berbahan dasar alami diantaranya adalah Fit mee, Tropicana Slim Less Fat Noodle, Healti Mie, Daai Mi, Alamie, Ladang Lima dan Mie Pondok Sehat (beautynesia.id, 2021). Menurut Kamilla dan Bestari (2022) pada masa kini persaingan pasar dengan produk yang sama terus menerus meningkat sehingga membuat perusahaan harus menemukan strategi agar dapat memenuhi permintaan konsumen dan memenangkan persaingan pasar.

Pemasaran merupakan sebuah kegiatan dalam memasarkan suatu barang ataupun jasa yang bernilai bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Pemasaran berfungsi untuk meningkatkan minat beli konsumen dan pendapatan bagi para pengusaha. Salah satu cara untuk melakukan pemasaran adalah dengan promosi. Promosi merupakan kegiatan mengenalkan suatu barang atau jasa kepada khalayak umum dengan memberikan kesan positif dari barang atau jasa tersebut. Dengan adanya perkembangan dalam periklanan, pemasaran tidak harus selalu hanya berfokus pada mie instan sehat tau jasa yang ditawarkan, melainkan melalui tokoh publik (artis) yang dijadikan sebagai *brand ambassador* (duta merek) untuk

menarik minat beli konsumen terutama penggemar dari *brand ambassador* tersebut (Siskhawati dan Maulana, 2021). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yusuf *et al.*, (2022) yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie instan sehat di Manado. Dalam penelitian lainnya yang dilakukan oleh Tridayanti *et al.*, (2022) juga menunjukkan bahwa *brand ambassador* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie instan sehat pada generasi muda.

Saat ini, bentuk promosi yang secara intensif dilakukan oleh perusahaan adalah dengan adanya pengiklanan melalui duta merek (*brand ambassador*) yang secara aktif turut berpartisipasi aktif dalam sponsor kegiatan untuk merepresentasikan perusahaan, mie instan sehat pun jasa yang dipasarkan (Usman dan Aryani, 2019). *Brand ambassador* merupakan individu atau kelompok yang memiliki citra baik dan kualitas diri untuk memberikan pengaruh kepada masyarakat umum atas representasi dari suatu perusahaan untuk menarik minat konsumen. *Brand ambassador* ini pada umumnya adalah seorang tokoh publik yang bekerjasama dengan perusahaan. Menurut Karim (2019) *Brand ambassador* merupakan istilah dari sebuah organisasi atau perusahaan untuk seorang individu ataupun kelompok dalam mempromosikan barang atau jasa yang biasa disebut dengan *branding*.

Mie instan sehat mengumumkan grup *boy band* asal Korea Selatan, NCT Dream sebagai *brand ambassador* pada 10 Januari 2022 dengan harapan akan dapat memberikan dampak positif untuk seluruh lapisan masyarakat. Shinta Nurfauzia, selaku Co-CEO mie instan sehat menyatakan bahwa ada kesamaan misi antara mie instan sehat dengan NCT Dream, yakni menjadikan gaya hidup sehat sebagai kunci kesuksesan. Keputusan *brand* mie instan sehat menjadikan NCT Dream sebagai *brand ambassador* adalah *Korean Wave* yang menyebar di seluruh dunia. Menurut Setyani dan Azhari (2021) *Korean Wave* atau Gelombang Korea merupakan penyebaran budaya yang sedang tren dari dunia hiburan Korea Selatan. *Korean Wave* ini dapat berupa musik Korean Pop (K-Pop), Korean Drama (K-Drama), Korean Movie (K-Movie), animasi, permainan hingga kuliner.

NCT Dream merupakan grup *boy band* Korea Selatan yang memulai karirnya sejak tahun 2016 dibawah naungan agensi hiburan Korea Selatan SM

Entertainment. Dilansir dari DetikHot NCT Dream sukses besar setelah 5 tahun menjalankan karirnya melalui penjualan full album yang bertajuk *'Hot Sauce'* dan *repackage* atau pengemasan ulang *'Hello future'*. tercatat penjualan album tersebut sebanyak 3.23 juta keping dan dinobatkan sebagai *Triple Million Seller*. Dengan hal ini, maka dapat disimpulkan bahwa NCT Dream memiliki banyak penggemar dari seluruh belahan dunia termasuk Indonesia, sehingga NCT Dream dapat memberikan pengaruh ataupun representasi positif dari perusahaan mie instan sehat kepada para konsumen.

Peneliti menentukan lokasi penelitian dengan memilih lokasi yang memiliki rata-rata penjualan mie instan sehat terbesar perbulannya, sebagai berikut:

Tabel 1. Rata-rata Penjualan Mie instan sehat di Tasikmalaya

No.	Nama Toko	Rata-rata Penjualan Mie instan sehat Perbulan (Unit)
1	Lotte Grosir Tasikmalaya	160
2	Mayasari Plaza Tasikmalaya	125
3	Plaza Asia Tasikmalaya	260
4	Yogya Toserba (HZ)	90
5	Yogya Toserba (Mitrabatik)	85

Plaza Asia merupakan pusat perbelanjaan terbesar di Priangan Timur yang berada di Kota Tasikmalaya yang dilengkapi dengan fasilitas pemenuhan kebutuhan mulai dari sandang, pangan dan hiburan sehingga tidak heran jika ada banyak masyarakat yang berbelanja keperluan sehari-hari atau bahkan hanya sekadar mencari hiburan semata. Lucy Sosilowati selaku *Marketing and Promotion Manager* Plaza Asia mengatakan "Kami memang mengusung konsep *one stop shopping and life style*. Semua kebutuhan masyarakat tersedia, mulai dari sandang, pangan sampai hiburan tersedia di sini," (detikjabar.com).

Berdasarkan hal tersebut, maka memungkinkan terjadinya dinamika perubahan mengenai keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh NCT Dream sebagai *brand ambassador* terhadap minat beli mie instan sehat. Berikut merupakan data penjualan mie instan sehat bulan Oktober 2021 sampai dengan Desember 2022 di Plaza Asia Kota Tasikmalaya.

Tabel 2. Data Penjualan Mie instan sehat di Plaza Asia Tasikmalaya

No.	Bulan	Penjualan (Unit)
1	Oktober 2021	168
2	November 2021	153
3	Desember 2021	159
4	Januari 2022	244
5	Februari 2022	315
6	Maret 2022	309
7	April 2022	284
8	Mei 2022	274
9	Juni 2022	298
10	Juli 2022	280
11	Agustus 2022	274
12	September 2022	269
13	Oktober 2022	259
14	November 2022	254
15	Desember 2022	262

Judul penelitian yang diambil peneliti adalah “Pengaruh *Brand Image* dan NCT Dream sebagai *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Mie instan sehat” dengan ruang lingkup studi kasus Plaza Asia Kota Tasikmalaya. Harapan adanya penelitian ini adalah agar para pelaku usaha dapat mengetahui dinamika perubahan yang terjadi akibat dari strategi usaha yang dijalankan terutama dengan *brand image* yang dibuat menarik dan adanya NCT Dream sebagai *brand ambassador* dari sebuah perusahaan.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana *brand image* dan NCT Dream sebagai *brand ambassador* pada pembelian mie instan sehat di Plaza Asia Kota Tasikmalaya?
2. Bagaimana keputusan pembelian mie instan sehat di Plaza Asia Kota Tasikmalaya?
3. Apakah *brand image* dan NCT Dream sebagai *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie instan sehat baik secara simultan maupun parsial?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *brand image* dan NCT Dream sebagai *brand ambassador* pada pembelian mie instan sehat di Plaza Asia Kota Tasikmalaya.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian mie instan sehat di Plaza Asia Kota Tasikmalaya.

3. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan NCT Dream sebagai *brand ambassador* baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian mie instan sehat.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi penulis, sebagai aplikasi ilmu pengetahuan yang telah penulis peroleh selama masa perkuliahan dan sebagai salah satu syarat dalam meraih gelar sarjana.
2. Bagi pembaca, sebagai wawasan pembaca dalam mengetahui pengaruh *brand image* dan NCT Dream sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian mie instan sehat.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini akan bermanfaat sebagai masukan bagi perusahaan mengenai pengaruh *brand image* dan NCT Dream sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian mie instan sehat.
2. Bagi pihak lain, penelitian ini dapat berguna sebagai pembanding dalam melakukan penelitian dimasa yang akan datang.