

BAB I

PENDAHULUAN

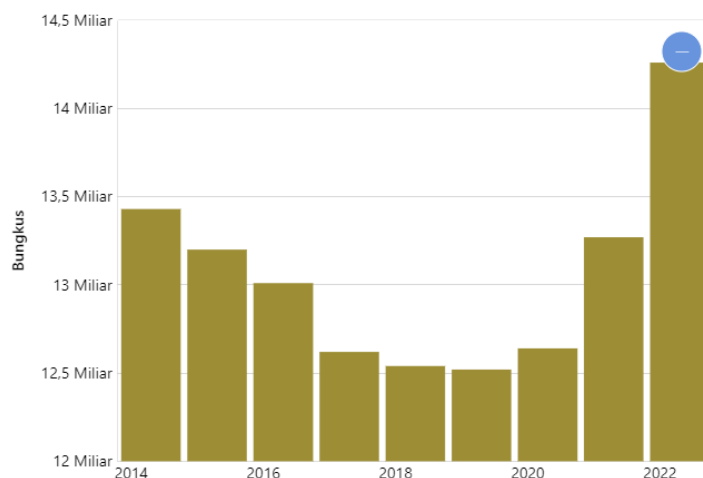
1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi saat ini, media digital menjadi sarana yang penting bagi perusahaan untuk dapat melakukan aktivitas pemasarannya (Chaffey & Chadwick, 2019). Media digital yang dimiliki oleh perusahaan dapat membantu memfasilitasi perusahaan tersebut dalam hal komunikasi sehingga dapat menjangkau konsumen maupun antar perusahaan atau bisnis. Pentingnya peranan media digital, menjadikannya sebagai alat komunikasi terpopuler yang dapat menjangkau audiens di berbagai belahan dunia. Media digital yang paling sering digunakan saat ini adalah media sosial, dimana media sosial banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari baik sebagai sarana berbagi informasi sampai sarana aktualisasi diri. Media sosial yang dimiliki oleh perusahaan akan membantu perusahaan tersebut dalam aspek visibilitas, kredibilitas dan eksistitas perusahaan (Kaplan & Haenlein, 2010). Berbagai *platform* media sosial dapat menjadi wadah interaksi antara perusahaan dan konsumen (Mangold & Faulds, 2009). Perusahaan dapat memberikan pengetahuan berupa *brand* dan *product knowledge*, sedangkan konsumen dapat memberikan tanggapan berupa *feedback* yang dapat dikelola oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan kinerjanya, sehingga citra merek yang dimiliki oleh perusahaan akan terus terjaga dengan baik, dapat menciptakan pengaruh yang lebih intim dengan konsumen, serta dapat mengetahui kebutuhan konsumen lebih baik lagi.

Dengan eksistensi teknologi dan globalisasi yang kian merebak, berbagai sektor industri mulai mengadaptasi penggunaan internet dalam berbagai aspek bisnis mereka (Porter & Heppelmann, 2015). Adaptasi ini turut memberikan implikasi pada kinerja perusahaan mereka yang tercermin melalui peningkatan efektifitas, efisiensi hingga transaksional baik secara daring maupun luring. Salah satu sektor bisnis terbesar yang semakin berkembang saat ini adalah sektor makanan dan minuman, hal ini berbanding lurus dengan meningkatnya laju pertumbuhan jumlah penduduk, dimana kebutuhan akan

makanan dan minuman juga akan terus bertambah seiring berjalannya waktu. Sektor industri makanan dan minuman (mamin) atau *food and beverage* (F&B) adalah sektor penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia (Debora & Manullang, 2019; Tamin et al., 2024). Pada tahun 2023, sektor ini menyumbang 6,55 persen terhadap PDB nasional. Selain itu, Industri makanan dan minuman juga mencapai nilai ekspor sebesar USD41,70 miliar serta perkembangan realisasi investor pada sektor ini mencapai Rp85,10 triliun berdasarkan data dari Indonesia.go.id (2024). Salah satu produk dari industri makanan dan minuman yang gemar dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia adalah mi instan.

Menurut data dari World Instant Noodles Association (2024) mencatat daftar negara pemakan mi instan terbanyak di dunia, salah satu negara yang banyak mengonsumsi makanan instan ini adalah Indonesia. Konsumsi mi instan Indonesia mencapai 14,54 miliar porsi/bungkus pada 2023. Jumlah ini meningkat 1,96% dibandingkan tahun sebelumnya yaitu tahun 2022 (year-on-year/yoy) sebanyak 14,26 miliar bungkus. Angka tersebut membuat Indonesia menduduki peringkat kedua sebagai negara pemakan mi instan terbanyak di dunia pada tahun 2023 setelah Tiongkok (World Instant Noodles Association, 2024). Peningkatan jumlah konsumsi mi instan di Indonesia terus meroket sejak tahun 2019 dari yang awalnya 12,52 miliar bungkus menjadi 14,26 miliar bungkus di tahun 2022, sejak sebelumnya terus menurun dari tahun 2014 hingga tahun 2019 (Databoks.katadata.co.id, 2023).



Gambar 1. 1 Konsumsi Mi Instan di Indonesia pada Tahun 2014 hingga 2022

(Sumber: Databoks.katadata.co.id, 2023)

Konsumsi mi instan yang tinggi dapat disebabkan oleh berbagai faktor, beberapa faktor diantaranya adalah faktor kultural, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis, dimana faktor pribadi yang berisikan gaya hidup, konfidensial serta cita rasa yang diinginkan oleh konsumen (Zulfadli S et al., 2023). Bertambahnya jumlah konsumsi diiringi dengan perkembangan perekonomian turut berimbas pada perkembangan industri makanan dan minuman (Debora & Manullang, 2019; Tamin et al., 2024). Perkembangan industri makanan dan minuman tidak terlepas dari banyaknya jumlah penduduk Indonesia. Jumlah penduduk yang banyak, mengakibatkan banyaknya jumlah makanan selaku kebutuhan pokok yang dikonsumsi oleh masyarakat.

Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI) adalah negara yang memiliki jumlah penduduk terbanyak keempat di dunia. Dilansir dari Badan Pusat Statistik Indonesia (2024), pada pertengahan tahun 2024, Indonesia memiliki populasi penduduk sebanyak 281,6 juta jiwa yang tersebar di 34 provinsi dengan jumlah yang bervariasi pada masing-masing provinsi (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2024).

Tabel 1. 1 Persebaran Populasi Penduduk Indonesia di 34 Provinsi pada Pertengahan Tahun 2024

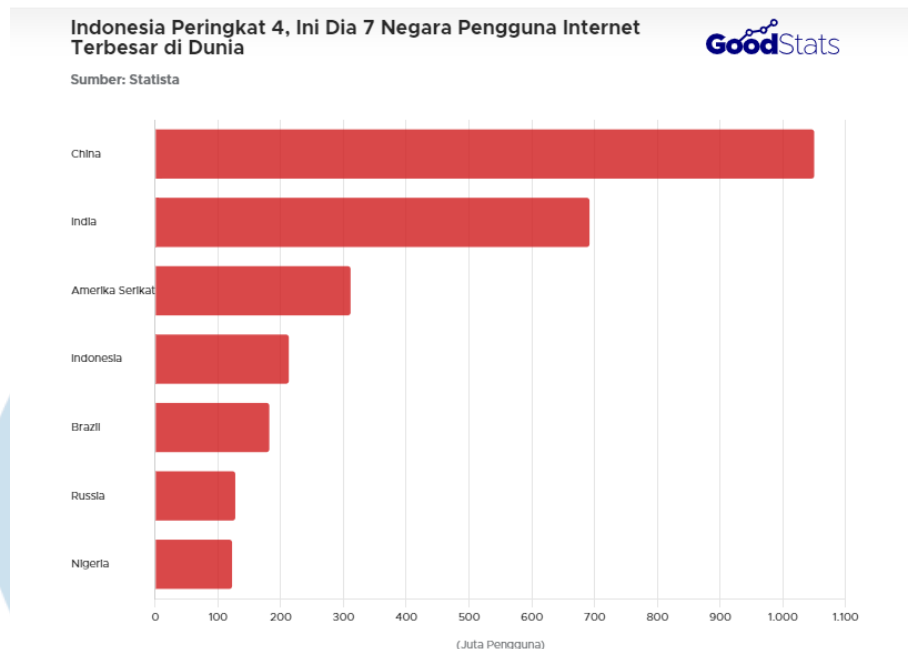
Provinsi di Indonesia	Jumlah Penduduk Menurut Provinsi di Indonesia (Ribuan Jiwa)
	2024
Aceh	5554,8
Sumatera Utara	15588,5
Sumatera Barat	5836,2
Riau	6728,1
Kep. Riau	2183,3
Jambi	3724,3
Sumatera Selatan	8837,3
Kep. Bangka Belitung	1531,5
Bengkulu	2112,2
Lampung	9419,6
DKI Jakarta	10684,9
Jawa Barat	50345,2
Banten	12431,4
Jawa Tengah	37892,3
DI Yogyakarta	3759,5

Provinsi di Indonesia	Jumlah Penduduk Menurut Provinsi di Indonesia (Ribu Jiwa)
	2024
Jawa Timur	41814,5
Kalimantan Barat	5695,5
Kalimantan Tengah	2809,7
Kalimantan Selatan	4273,4
Kalimantan Timur	4045,9
Kalimantan Utara	739,8
Sulawesi Utara	2701,8
Gorontalo	1227,8
Sulawesi Tengah	3121,8
Sulawesi Selatan	9463,4
Sulawesi Barat	1503,2
Sulawesi Tenggara	2793,1
Bali	4433,3
Nusa Tenggara Barat	5646
Nusa Tenggara Timur	5656
Maluku	1945,6
Maluku Utara	1355,6
Papua Barat	1205,8
Papua	4542,6
Indonesia	281603,8

(Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia, 2024)

Dengan menjadi salah satu dari negara dengan jumlah penduduk terbanyak di dunia, Indonesia juga turut memiliki beragam budaya yang turut melengkapi keberagaman yang ada di Indonesia. Keragaman budaya yang dimiliki oleh Indonesia juga sejalan dengan jumlah suku yang mencapai lebih dari 1.340 suku bangsa dengan beragam agama yang tersebar di seluruh daerah Indonesia (INDONESIA.GO.ID, 2017). Selain keragaman budaya dari dalam negeri, terdapat banyak kebudayaan asing dari luar yang turut masuk ke Indonesia, masuknya kebudayaan asing ini bukan hanya berasal dari imigran yang masuk ke Indonesia, melainkan dari globalisasi. Globalisasi membuat keterbatasan jarak dan waktu menjadi hilang, sekat-sekat pembatas antar individu juga menjadi terkikis, salah satu alat yang turut membawa dampak globalisasi adalah internet dan sosial media. Dilansir dari data.goodstats.id (2023) pada data.goodstats.id, Indonesia

menduduki peringkat keempat sebagai negara dengan pengguna internet terbanyak di dunia setelah China, India dan Amerika Serikat.



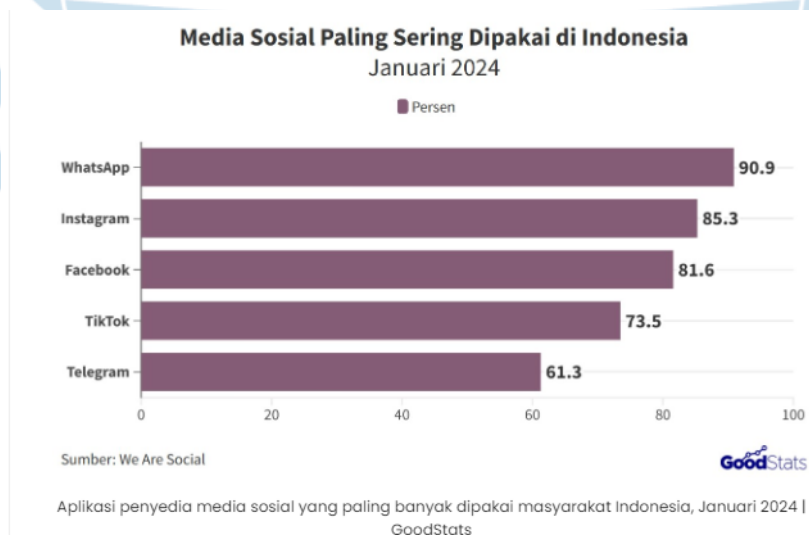
Gambar 1. 2 Tujuh Negara dengan Pengguna Internet Terbesar di Dunia

(Sumber: Data.goodstats.id, 2023)

Selain itu, berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau APJII (2024), jumlah pengguna internet di Indonesia diperkirakan akan mencapai 221.563.479 orang pada tahun 2024, dengan jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2023 sebanyak 278.696.200 jiwa. Hasil Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024 yang diterbitkan oleh APJII menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia meningkat sebesar 79,5%. Jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, ada peningkatan sebesar 1,4%. Menurut Muhammad Arif, Direktur Jenderal APJII, tren pertumbuhan positif penetrasi internet di Indonesia telah berlangsung selama lima tahun terakhir, dengan peningkatan yang cukup signifikan. Pada tahun 2018, tingkat penetrasi internet di Indonesia tercatat sebesar 64,8%, kemudian meningkat menjadi 73,7% pada tahun 2020, 77,01% pada tahun 2022, dan 78,19% pada tahun 2023. Dari sisi demografi pengguna internet di Indonesia, data menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna internet adalah laki-laki, yang mencapai 50,7%, sedangkan perempuan 49,1%. Mengenai kelompok usia, generasi Z (lahir antara 1997 hingga 2012) mendominasi dengan persentase 34,4%,

disusul oleh generasi milenial (lahir antara 1981 hingga 1996) sebesar 30,62%. Generasi yang lebih tua, seperti generasi penerus (lahir antara 1946 hingga 1964) dan sebelum masa boom (lahir pada tahun 1945 atau sebelumnya), masing-masing hanya mencakup 6,58% dan 0,24%. Survei ini juga mengungkapkan bahwa sebagian besar pengguna internet berada di wilayah perkotaan (69,5%), sementara sisanya tinggal di daerah perdesaan (30,5%).

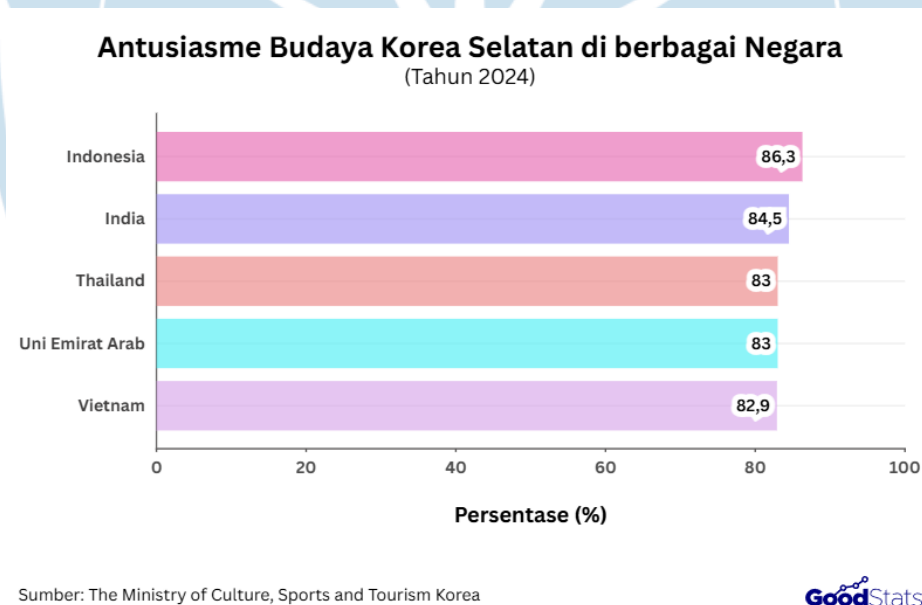
Dengan jumlah pengguna internet yang sedemikian banyak, Indonesia dapat dengan mudah disusupi oleh kebudayaan asing yang masuk melalui internet atau media sosial sebagai imbas perkembangan teknologi dan globalisasi. Salah satu budaya yang masuk ke negara ini adalah budaya dari negara Korea Selatan seperti, makanan, bahasa dan pakaian yang turut didukung oleh perkembangan musik *korean pop* (K-Pop) dan drama korea (Drakor) yang begitu pesat di Indonesia (Jungsoo, 2016). K-Pop dan Drakor semakin banyak masuk ke Indonesia melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, dimana ketiga media sosial ini masuk ke dalam daftar media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia menurut Goodstats.id (2024).



Gambar 1. 3 Media Sosial yang Paling sering Digunakan di Indonesia

(Sumber: Goodstats.id, 2024)

Terkait dengan pembahasan mengenai pertumbuhan konsumsi mi instan yang kian meningkat di Indonesia, Negeri Ginseng juga turut membawa makanan khasnya yang berupa mi instan dengan cita rasa pedas, yaitu *ramyeon*. Salah satu merek mi instan yang paling digemari di Indonesia adalah Indomie yang memiliki berbagai varian rasa yang nikmat. Dengan melihat potensi pasar yang besar dari *ramyeon*, Indomie turut menghadirkan varian baru dalam *Korean Ramyeon Series*, yaitu *K-Rose*, *Fiery Chicken* dan *Spicy Ramyeon*. Berbagai varian unik dikeluarkan oleh merek ini untuk dapat memberikan cita rasa baru kepada konsumen yang mana dapat memperluas pasar dan meningkatkan kepopuleran Indomie. Akibat kepopulerannya, Indomie menjadi menjadi merek mi instan nomor satu dalam daftar 10 merek mi instan yang paling sering dikonsumsi masyarakat Indonesia pada tahun 2023 (Databoks.katadata.co.id, 2023). Selain mengeluarkan varian baru berbau Korea, merek Indomie mengadaptasi kebudayaan Korea Selatan yang cukup populer di Indonesia akhir-akhir ini.

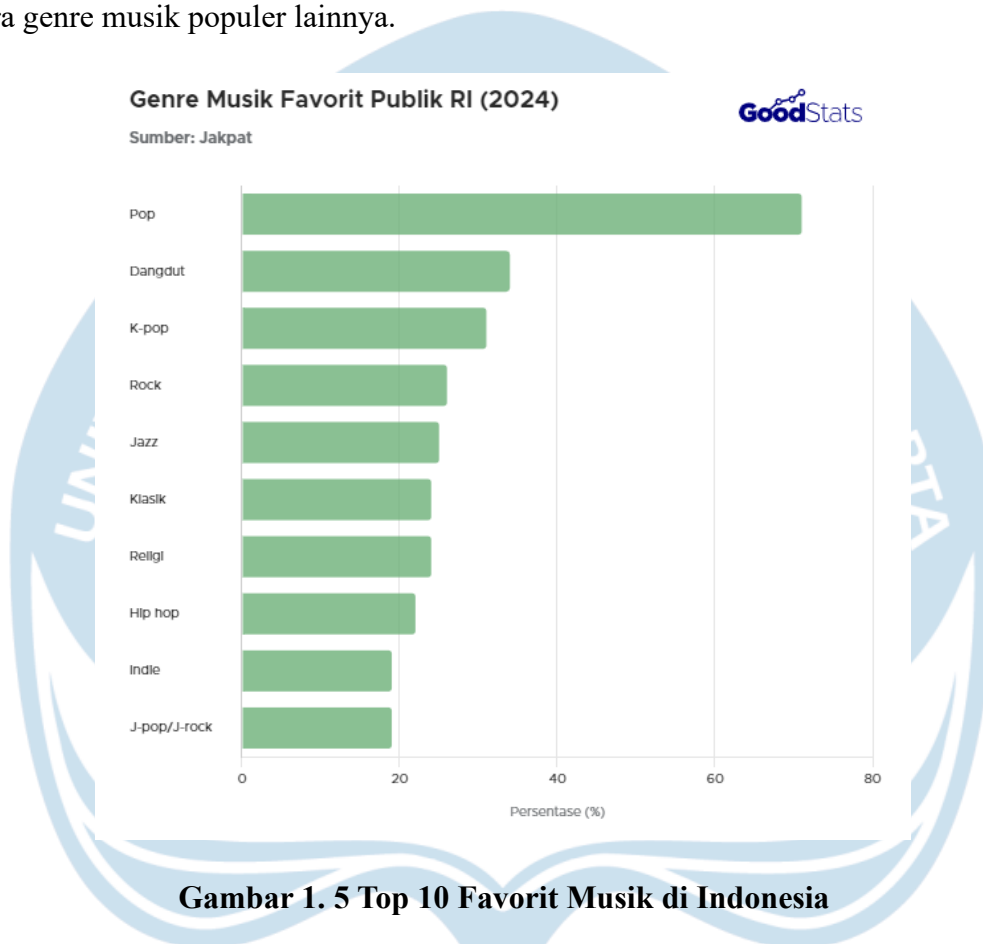


Gambar 1. 4 Antusiasme Budaya Korea Selatan di berbagai Negara

(Sumber: Goodstats.id, 2024)

Dikutip dari Goodstats.id, (2024), Negara-negara dengan tingkat kesukaan tertinggi terhadap konten budaya Korea Selatan adalah Indonesia (86,3%), diikuti oleh India (84,5%), Thailand dan Uni Emirat Arab (83,0%), serta Vietnam (82,9%). Salah satu konten budaya asal Korea Selatan yang cukup digemari oleh masyarakat adalah musik,

yaitu K-Pop, dimana genre musik ini menempati posisi ketiga sebagai genre musik favorit dengan persentase 31%, setelah pop (71%) dan dangdut (34%). Meskipun tidak berada di posisi puncak, popularitas K-pop terus meningkat, menandakan pengaruh yang kuat di antara genre musik populer lainnya.



Genre musik K-Pop yang unik memberikan kesan tersendiri di hati penggemarnya, terutama penggemar K-Pop di Indonesia. Dengan demografi penikmat yang didominasi oleh penonton yang berusia 20 hingga 49 tahun, Indonesia menduduki peringkat pertama sebagai negara dengan jumlah fans K-Pop terbanyak di dunia. Melihat peluang ini, Indomie turut menggandeng grup musik K-Pop sebagai sarana promosi dan pengenalan merek serta produknya. Saat ini grup musik asal Korea, NewJeans menjadi *brand ambassador* dari Indomie dalam Indomie Korean Ramyeon Series. NewJeans adalah *girl group* yang *debut* dalam label HYBE, ADOR, pada tanggal 22 Juli 2022, yang terdiri dari lima anggota yaitu Minji, Hanni, Danielle, Haerin, dan Hyein. Grup musik ini mencetak rekor dengan memasuki tangga lagu *single* Billboard Hot 100 dalam waktu

enam bulan sejak *debut* mereka, dimana menjadikan mereka sebagai artis Korea tercepat yang pernah memasuki tangga lagu tersebut. Selain itu, grup naungan ADOR ini juga mencetak rekor di setiap level sistem evaluasi industri idola Korea. Sebagai contoh, album debut NewJeans “NewJeans” mencetak rekor untuk penjualan hari pertama dari album debut *girl group* Korea, dan *single* “Attention” adalah lagu pertama yang mencapai #1 pada hari pertama di tangga lagu real-time audio utama dalam lima tahun. Album *debut* NewJeans adalah album debut dengan penjualan jutaan kopi setelah 26 tahun, mencetak rekor untuk penjualan album debut *girlband* Korea di hari pertama perilisan. Di sisi audio, mereka adalah satu-satunya grup artis yang memegang tiga posisi teratas di tangga lagu bulanan selama dua bulan berturut-turut sejak peluncuran layanan musik *online* Melon, menjadikan mereka grup dengan rekor terpanjang sebagai pemuncak tangga lagu mingguan sejak awal berdirinya situs ini. NewJeans juga mendapatkan popularitas tinggi di Tiongkok, menjadi grup artis dengan pengikut Weibo baru terbanyak di Tiongkok pada tahun 2022 (Chen, 2023).

Penelitian ini memiliki beberapa perbedaan dengan jurnal penelitian sebelumnya yang dijadikan sebagai acuan oleh peneliti. Perbedaan pertama adalah terkait objek dan subjek penelitian, pada penelitian sebelumnya dalam Kok et al., (2021) objek dan subjek yang diteliti adalah pengguna aplikasi Shopee, sedangkan pada penelitian ini objek yang diteliti merupakan produk kolaborasi antara Indomie dan NewJeans, yaitu *Indomie Korean Ramyeon Series* dan subjek penelitian ini adalah individu yang mengetahui mengenai produk dan *event* kolaborasi dari *Indomie Korean Ramyeon Series* dan pernah melihat konten ataupun iklan pada media digital Indomie. Yang kedua pada penelitian sebelumnya terdapat empat variabel yaitu *brand ambassador*, *event marketing*, pemasaran digital dan keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian ini ditambahkan satu variabel mediasi yaitu citra merek, sehingga terdapat total lima variabel penelitian. Indomie sebagai merek mi instan terfavorit di Indonesia melakukan banyak sekali strategi untuk meningkatkan citra dan penjualan melalui pembelian konsumen. Kolaborasi yang telah dilakukan oleh Indomie membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian mendalam mengenai pengaruh NewJeans selaku *brand ambassador* dari Indomie serta *event marketing* dari Indomie (*OhMyGood! World*) dan pemasaran digital dapat

memengaruhi citra merek dan keputusan pembelian dari konsumen produk Indomie *Korean Ramyeon Series*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini yaitu:

1. Apakah *brand ambassador* memengaruhi citra merek?
2. Apakah *event marketing* memengaruhi citra merek?
3. Apakah pemasaran digital memengaruhi citra merek?
4. Apakah *brand ambassador* memengaruhi keputusan pembelian?
5. Apakah *event marketing* memengaruhi keputusan pembelian?
6. Apakah pemasaran digital memengaruhi keputusan pembelian?
7. Apakah citra merek memengaruhi keputusan pembelian?
8. Apakah citra merek memediasi pengaruh *brand ambassador* dan keputusan pembelian?
9. Apakah citra merek memediasi pengaruh *event marketing* dan keputusan pembelian?
10. Apakah citra merek memediasi pengaruh pemasaran digital dan keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian dari penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap citra merek.
2. Mengetahui pengaruh *event marketing* terhadap citra merek.
3. Mengetahui pengaruh pemasaran digital terhadap citra merek.
4. Mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.
5. Mengetahui pengaruh *event marketing* terhadap keputusan pembelian.
6. Mengetahui pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian.
7. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

8. Mengetahui pengaruh mediasi dari citra merek terhadap *brand ambassador* dan keputusan pembelian.
9. Mengetahui pengaruh mediasi dari citra merek terhadap *event marketing* dan keputusan pembelian.
10. Mengetahui pengaruh mediasi dari citra merek terhadap pemasaran digital dan keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat, seperti:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan, sumber referensi, serta memberikan kontribusi teori bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan penelitian ini di masa depan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat membantu brand Indomie untuk dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, diharapkan brand Indomie dapat merancang strategi pemasaran yang lebih cermat dan sesuai, baik melalui *brand ambassador*, *event marketing* dan melalui pemasaran digital. Selain itu, hasil penelitian diharapkan dapat meningkatkan keuntungan maupun citra merek melalui strategi pemasaran tersebut pada produk Indomie.

1.5 Sistematika Penulisan

Berikut ini merupakan sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian untuk membuat susunan penulisan isi penelitian ini mudah dipahami oleh pembaca:

BAB I: Pendahuluan

Bab ini memberikan gambaran umum penelitian yang terdiri dari latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II: Tinjauan Pustaka

Bab ini menjelaskan latar belakang teori penelitian, beberapa penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan pengembangan hipotesis.

BAB III: Metodologi Penelitian

Bab ini menguraikan metode pengambilan sampel yang digunakan untuk melakukan penelitian, sampel yang digunakan dalam penelitian ini, data dan teknik pengumpulan data, pengujian reliabilitas dan validitas instrumen penelitian dan aplikasi yang digunakan untuk mengolah data.

BAB IV: Hasil dan Pembahasan

Bab ini menguraikan analisis data, karakteristik responden, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V: Penutup

Bab ini menyimpulkan penelitian dengan kesimpulan, implikasi dan saran, serta keterbatasan, dan saran untuk penelitian selanjutnya.