

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri makanan dan minuman menjadi salah satu sektor manufaktur andalan dalam memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional (kemenperin.go.id, 2020). Kemajuan teknologi serta informasi yang semakin berkembang membawa industri makanan semakin tumbuh dengan baik dalam menghasilkan berbagai variasi produk. Saat ini dunia sedang memasuki masa revolusi industri 4.0 yang merupakan tren otomatisasi dan pertukaran data di era teknologi manufaktur, pemanfaatan teknologi saat ini dinilai dapat menghasilkan produk yang lebih berkualitas dan kompetitif. Pertukaran dan akses informasi melalui internet mengenai beragam makanan menjadi lebih mudah, berbagai produk makanan baru dan unik dari banyak negara dengan mudah diakses melalui internet.

Pola hidup masyarakat semakin dinamis, aktivitas yang padat dan kesibukan masyarakat membuat perilaku konsumen banyak berubah. Masyarakat modern cenderung cepat dan praktis dalam berbagai aspek. Hal ini berlaku juga dalam pemilihan produk makanan yang mengandung karbohidrat tinggi dengan proses yang cepat dan praktis, mie instan dipilih sebagai salah satu produk makanan pengganti yang cukup diminati di Indonesia. Mie Sedaap merupakan salah satu *brand* mie instan di Indonesia yang di luncurkan pada tahun 2003 oleh

Wings Food. Banyak masyarakat Indonesia yang menjadikan mie instan sebagai “lauk” teman nasi namanya “espresso carbo” (Putri, 2019). Banyak nya masyarakat Indonesia yang mengonsumsi mie instan dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Tabel 1.1
Data Konsumsi Mie Instan Secara Global
Tahun 2011-2015

No	Country / Region	2011	2012	2013	2014	2015
1.	China	42,470	44,030	46,220	44,400	40,430
2.	Indonesia	14,530	14,750	14,900	13,430	13,200
3.	Japan	5,510	5,410	5,520	5,500	5,540
4.	Vietnam	4,900	5,060	5,200	5,000	4,800
5.	USA	4,270	4,340	4,350	4,280	4,210
6.	Republik of Korea	3,590	3, 520	3,630	3,590	3,650
7.	Philippines	2,880	2,960	3,020	3,070	3,070
8.	India	3,530	4,360	4,980	5, 340	3,260
9.	Thailand	2,880	2,960	3,020	3,070	3,070
10.	Brazil	2,130	2,310	3,270	2,370	2,280

Sumber: <https://www.idntimes.com/> (2020)

Berdasarkan data yang dihimpun *World Instant Noodles Association* (WINA), China menjadi negara dengan konsumsi mie instan tertinggi. Pada 2015, orang Cina mengonsumsi 40,34 miliar bungkus mie. Jumlah ini meningkat 30 juta

dibandingkan tahun 2014. Indonesia menempati urutan kedua, Jumlah orang Indonesia yang "dicetak" turun dari jumlah sebelumnya di tahun 2014, dengan konsumsi 13,4 miliar mie di tahun lalu. Ini membuktikan bahwa orang Indonesia menjadikan produk mie instan sebagai produk yang cukup dibutuhkan.

Pada tahun 2019 Mie Sedaap meluncurkan dua produk barunya Mie Sedaap Korean Spicy Chicken dan Mie Sedaap Korean Spicy Soup. Produk yang diluncurkan ini merupakan inspirasi dari adanya fenomena lifestyle Korea atau budaya *Hallyu Wave* yang semakin meningkat di Indonesia. Budaya ini diperkenalkan melalui *music*, film, drama, *fashion*, *make up* dan *trend* lainnya dari Korea Selatan. Semakin ramainya budaya Korea Selatan di Indonesia dimanfaatkan oleh pemasar Mie Sedaap sebagai segmen pasar baru yang mampu menarik konsumen potensial. Kesuksesan Mie Sedaap dapat dilihat pada tabel index Top Brand Award selama 4 tahun berikut:

Tabel 1.2

**Top Brand Index (TBI) Indonesia Kategori Mie Instan Dalam Kemasan Bag
Tahun 2016 - 2019**

Merek	2016	2017	2018	2019	Keterangan
Indomie	78.7%	80.0%	77.8%	71.7%	TOP
Mi Sedaap	12.5%	10.8%	10.2%	17.6%	TOP

Supermi	3.0%	3.2%	4.1%	3.7%
Sarimi	3.6%	3.4%	4.4%	3.3%

Sumber: Top brand award (2020)

Berdasarkan sumber data dari Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa Indomie adalah *top leader* di pasar mie instan pada kemasan bag, Nilai indeksnya meningkat dari tahun ke tahun. Produk Mie Sedaap tetap tidak tergeser dari urutan kedua namun mempunyai nilai indeks yang terus menurun pada tahun 2017-2018. Kondisi ini bisa saja terjadi karena kurangnya inovasi pada produk-produk Mie Sedaap. Di tahun 2019 pada tabel di atas, nilai indeks yang dihasilkan Mie sedaap meningkat cukup baik. Dilansir dari (<https://inforial.tempo.co/info/>,2019) produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken & Soup dapat diterima dengan positif oleh masyarakat terutama milenial dalam waktu singkat, bahkan pabrik Mie Sedaap harus menambah jumlah produksinya karena permintaan yang meningkat. Kondisi ini menunjukkan bahwa peningkatan penjualan yang dialami oleh Mie Sedaap di tahun 2019 diduga dipengaruhi oleh produk terbarunya.

Korean Wave adalah istilah yang diberikan untuk tersebarnya budaya pop Korea secara global diseluruh dunia tidak terkecuali di Indonesia, yang secara singkat mengacu pada globalisasi budaya Korea Selatan (Ulfianti, 2011). *Korean Wave (Hallyu)* ini sendiri tidak hanya menyuguhkan hiburan berupa drama dan musik, *Korean Wave* menawarkan pula seperti bentuk make up, fashion, dan kuliner (Hanjani, 2019). Perbincangan mengenai Korea akan mengarah pada satu

sudut pandang yakni, *Korean Wave* atau *Hallyu*. *Korean Wave* atau *Hallyu* merupakan sebuah penamaan dari kebudayaan Korea yang berkembang pesat beberapa dekade terakhir ini. *Korean Wave* mulai digemari oleh penduduk Asia mulai sekitar tahun 1990-an terutama di China, Jepang dan beberapa kawasan Asia Tenggara (Lathifah, 2019). Berawal dari industri hiburan sebagai awal dari penyebaran *Hallyu Wave* di banyak negara. Suksenya Korea Selatan dalam industri hiburan diikuti dengan nilai, gaya hidup, kehidupan sosial, tradisi serta kepercayaan yang dianut oleh masyarakat Korea Selatan yang mulai dinikmati oleh masyarakat global.

Produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken & Soup merupakan produk yang diluncurkan karena adanya pengaruh budaya *Hallyu Wave* di masyarakat, alasan faktor budaya *Hallyu Wave* sebagai faktor dalam Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken & Soup adalah karena pengaruh *Hallyu Wave* bagi masyarakat terutama *K-Poppers* mempunyai citra yang positif. Fenomena *Hallyu Wave* juga didukung oleh teori budidaya dan aksi sosial, yang mempertimbangkan hubungan antara persepsi dan perilaku media dan audiens. Penelitian ini mendukung validitas teori-teori tersebut, di mana semakin banyak orang terlibat dalam gelombang budaya yang disebarkan oleh media, terutama TV, semakin banyak orang cenderung membeli produk yang dipengaruhi budaya dan pada akhirnya dapat mempengaruhi sikap dan perilaku mereka secara keseluruhan. Adapun kesadaran budaya, semakin banyak orang memandang gelombang Korea secara positif, semakin besar kemungkinan mereka untuk belajar tentang budaya Korea. Di sisi lain, tidak ada korelasi yang signifikan

antara orang-orang di kelas sosial yang lebih tinggi memiliki citra positif terhadap gelombang Korea yang mampu mengubah sikap mereka (Lita & Cho, 2012).

Faktor budaya dalam Keputusan Pembelian mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap keputusan pembelian. Budaya merupakan ciri sosial konsumen yang membedakannya dengan kelompok budaya lain disekitarnya. Budaya merupakan sesuatu yang harus dipelajari, faktor budaya akan membentuk segmen pasar yang penting. Berdasarkan pengaruh budaya, pemasar dapat merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan dalam faktor budaya saat ini.

Korea Selatan termasuk negara yang kaya akan media, Korea juga menggunakan teknologi komunikasi baru. Kebebasan berita dan media massa, ketersediaan dan tingkat adopsi perangkat telekomunikasi baru di Korea Selatan meningkat. Produk elektronik hingga kosmetik semakin menguasai banyak negara. Dalam dunia budaya, Korea menjadi kewujudan budaya populer yang sudah berhasil menanamkan akar yang sangat kuat dalam memproduksi film, drama bahkan konser yang tumbuh subur secara global di berbagai negara terutama Asia. *Hallyu Wave* merupakan budaya populer dari efek globalisasi, fenomena yang terus bergerak dalam masyarakat global. Budaya *Hallyu Wave* juga menghasilkan tren dibidang kuliner, salah satunya adalah tren mukbang. Video makan besar yang dilakukan oleh para YouTuber. Mukbang adalah trend unik makan yang populer di Korea sejak 2010. Istilah mukbang atau moekbang sendiri diambil dari dua kata "meok-da" atau makan dan "bang-song" atau siaran. Dapat disimpulkan mukbang adalah sebagai tayangan seseorang yang tengah

menyantap makanan. Mukbang menjadi salah satu tren yang menarik bagi penggemar kuliner, makanan yang disajikan sebagai konten video merupakan makanan dengan porsi besar dan pedas. Biasanya menu yang dihidangkan merupakan kuliner khas dari Korea seperti mie, kimchi, ayam dan lainnya.

Tabel 1.3

Hasil penelitian terdahulu variabel *Hallyu Wave*

Nama Penulis	Hasil Penelitian Terdahulu
Siswandi (2019)	Menyatakan bahwa <i>Korean Wave</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Nature Republic di Surabaya.
Wardani dan Santosa (2020).	Menyatakan bahwa <i>Hallyu Wave</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Nature Republic di Yogyakarta.
Sagia dan Situmorang (2018)	Menyatakan bahwa variabel <i>Korean Wave</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Lestari, Sunarti dan Bafadhal (2019)	Menyatakan bahwa <i>Korean Wave</i> berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian produk Innisfree.

Menurut Royan (2004) Penggunaan *Brand Ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen. *Brand Ambassador* akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat antara sebuah

merek/perusahaan dengan konsumen sehingga secara tidak langsung akan membangun *brand image* (citra produk) yang berdampak terhadap Keputusan Pembelian maupun pemakaian produk. Sedangkan menurut Kotler (2008) *Brand Ambassador* seringkali identik atau berkaitan dengan selebritas atau public figure yang mempunyai pengaruh disebuah negara ataupun di dunia. Selebritas dipercayai sebagai salah satu faktor pendukung sisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen akan produk.

Menurut Shimp (2013) *Brand Ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer, selain dari masyarakat populer dapat juga didukung oleh orang biasa dan lebih sering disebut sebagai endorser biasa. *Brand Ambassador* membentuk wajah serta identitas sebuah produk. Penggunaan *Brand Ambassador* menjadi salah satu strategi yang penting bagi seorang pemasar. Selain budaya, faktor penting lainnya yang menjadi pendukung dalam Keputusan Pembelian adalah adanya faktor psikologis, sosial dan pribadi yang mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian yang dipengaruhi oleh penggunaan *Brand Ambassador*. Penggunaan *Brand Ambassador* di Indonesia banyak digunakan perusahaan sebagai alat atau pemasaran merek mereka. *Brand Ambassador* dijadikan sebagai faktor kepercayaan dan daya tarik merek kepada konsumen. Konsumen percaya bahwa *Brand Ambassador* memiliki pengaruh dalam penyampaian pesan merek terhadap persepsi merek itu sendiri dalam benak konsumen. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Wang & Hariandja (2016) *Brand Ambassador* sendiri kurang efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dibandingkan dengan *brand image* dan *brand* itu

sendiri. Hal ini bukanlah fenomena baru dalam sebuah penelitian yang menggunakan variabel *Brand Ambassador*, fenomena ini dipengaruhi juga oleh objek yang digunakan pada penelitian tersebut.

Salah satu produsen yang memanfaatkan penggunaan *Brand Ambassador* adalah Mie Sedaap dengan produknya Mie Sedaap Korean Spicy Chicken & Soup. Produk terbaru Mie Sedaap ini merupakan produk yang dihasilkan karena adanya pengaruh budaya *Hallyu Wave*, penggunaan Choi Siwon sebagai *Brand Ambassador* yang merupakan seorang aktor dan duta Asia Timur Pasifik (Unicef) dari Korea Selatan dikenal memiliki daya tarik dan kredibilitas yang baik. Produsen Mie Sedaap dapat mendongkrak profit penjualan Mie Sedaap Korean Spicy Chicken & Soup dengan penggunaan Choi Siwon sebagai *Brand Ambassador* dari produknya. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ilmi, Pawenang dan Marwati (2020) bahwa variabel *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Lestari, Sunarti dan Bafadhal (2019) bahwa variabel *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian pada produk Innisfree di Indonesia dan China. Penelitian yang dilakukan oleh Putra, Suhayono dan Abdillah (2014) Variabel *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap variabel Keputusan pembelian.

Word Of Mouth adalah tentang orang yang berbicara satu sama lain mengenai pengalaman menggunakan suatu produk dan merekomendasikannya kepada orang lain sebagai pengganti pemasar yang melakukan pembicaraan tersebut dengan kata lain konsumen melakukan promosi tanpa terikat dengan

perusahaan dan tanpa dibayar oleh perusahaan, konsumen biasanya hanya bercerita tentang pengalamannya menggunakan produk tertentu (Rahayu, 2014). *Word Of Mouth* menurut WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*) dari *Word Of Mouth* adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk atau merek kepada konsumen lain. Menurut Sumardy dkk (Siregar, 2018) *Word Of Mouth* adalah tindakan penyediaan informasi oleh konsumen kepada konsumen lain. *Word Of Mouth* dapat menstimulus atau merangsang konsumen dalam melakukan pembelian. Dari seluruh media promosi, *Word Of Mouth* mempunyai tingkat pengendalian sangat rendah oleh pemasar namun berdampak sangat besar terhadap sebuah produk atau perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2014) menunjukkan hasil penelitiannya tentang hubungan yang positif mengidentifikasi bahwa semakin tinggi *Word Of Mouth* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian, hal ini berlaku pula sebaliknya. Kondisi ini menjelaskan bahwa *Word Of Mouth* seringkali menjadi pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian.

Melalui interaksi sehari-harinya sebagai makhluk sosial, konsumen memerlukan informasi sebagai salah satu pemenuhan kebutuhan hidupnya. Kebutuhan informasi ini bisa didapatkan melalui teman, keluarga dan lainnya. Konsumen akan saling berbagi pengalaman secara sukarela. Pergeseran gaya hidup masyarakat dan perilaku menuntut segala sesuatu cenderung lebih cepat dan praktis. Kemudahan melakukan *Word Of Mouth* tanpa disadari turut meningkatkan nilai suatu produk untuk perusahaan, *Word Of Mouth* lebih dapat

mempengaruhi Keputusan Pembelian karena informasi dari teman, keluarga serta ulasan dari *netizen* akan lebih dapat dipercaya dan dalam hal ini pengaruh individu lebih kuat dibandingkan dengan informasi yang diperoleh melalui iklan.

Menyebarnya *Korean Wave* ke berbagai kalangan di dunia memunculkan berbagai komunitas penggemar atau fans dari berbagai negara (Hanjani, 2019). *Word Of Mouth* pada komunitas *K-Popers* di berbagai kota di Indonesia adalah salah satu pencarian informasi yang dilakukan oleh anggota komunitas, para anggota saling terhubung untuk merekomendasikan dan berbagi pengalaman mengenai banyak topik terkini. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mahendrayasa, Kumadji dan Abdillah (2014) yang menyatakan bahwa variabel *Word Of Mouth* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian kartu seluler IM3. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu dan Edward (2013) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian produk Smartfren Andromax. Penelitian yang dilakukan oleh Siswandi (2019) variabel *Word Of Mouth* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic.

Menurut Kotler dan Hermawan (2019) konsumen generasi muda sering kali menjadi generasi pertama yang mencoba produk baru, sehingga menjadi target pasar utama. Oleh sebab itu pemasar Mie Sedaap mencoba menargetkan *K-Popers* dalam segmen dan produknya. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan sebuah studi tentang bagaimana perilaku individu, kelompok, dan organisasi dalam proses pemenuhan kebutuhan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan serta

keinginan individu, kelompok, dan organisasi dalam suatu masyarakat. Peter dan Olson, 2000 (Mahendrayasa, 2014) menyatakan bahwa, Keputusan Pembelian merupakan proses terintegritas yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya, sehingga Keputusan Pembelian dapat diartikan sebagai penetapan pilihan oleh konsumen terhadap dua atau lebih alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, penelitian ini berusaha untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pada produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken & Soup. Maka peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul: **PENGARUH *HALLYU WAVE*, *BRAND AMBASSADOR* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MIE SEDAAP KOREAN SPICY CHICKEN & SOUP**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Hallyu Wave* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken & Soup?
2. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken & Soup?
3. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken & Soup?

4. Apakah *Hallyu Wave*, *Brand Ambassador* dan *Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken & Soup?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *Hallyu Wave* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken & Soup
2. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken & Soup
3. Untuk menganalisis pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken & Soup
4. Untuk menganalisis pengaruh *Hallyu Wave*, *Brand Ambassador* dan *Word Of Mouth* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken & Soup

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini akan berguna untuk perkembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan *Hallyu Wave*, *Brand Ambassador*, *Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian. Serta mampu menjadi referensi dari teori-teori di atas untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan, menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan

dalam peluang-peluang baru dan pengaruh *Hallyu Wave*, *Brand Ambassador*, *Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian.