

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini, persaingan di industri semakin ketat, dan banyak perusahaan, terutama di industri makanan, mulai giat melakukan inovasi untuk menarik minat calon konsumen. Selain itu, selera masyarakat Indonesia yang terus berubah mendorong para pelaku industri untuk terus menyempurnakan produk mereka.

Karena persaingan menjadi semakin ketat di dunia bisnis, semua perusahaan harus memperbarui strategi pemasaran mereka untuk memperoleh keunggulan kompetitif yang signifikan, apakah mereka membuat barang atau jasa.

Masyarakat Indonesia semakin terbuka terhadap globalisasi sebagai akibat dari kemajuan teknologi dan informasi. Globalisasi akan menyebarkan kebudayaan di seluruh dunia. Budaya yang berasal dari Korea Selatan, yang sekarang disebut sebagai "Korean Wave", sedang menyebar di seluruh dunia.

Jika *Brand Ambassador* adalah orang yang disukai yang mendukung suatu produk, mereka dapat memengaruhi perilaku pelanggan dengan berbagai cara dan meningkatkan kesadaran merek dengan memanfaatkan popularitas dan jangkauan mereka. Ketika suatu produk atau merek dikaitkan dengan orang yang mereka kagumi atau hormati, konsumen lebih cenderung memperhatikan merek tersebut.

Eksposur yang meningkat ini dapat meningkatkan audiens dan pemahaman merek. Namun, penting untuk mempertimbangkan efek negatif dari menggunakan *Brand Ambassador*. Mempekerjakan selebritas atau tokoh terkenal sebagai *Brand Ambassador* bisa mahal, terutama bagi bisnis kecil atau baru yang tidak memiliki banyak uang. Kesepakatan dukungan mungkin memerlukan alokasi sumber daya yang signifikan, sehingga menjadi tantangan bagi beberapa perusahaan untuk melibatkan individu (Purnama & Novitasari, 2022).

Meskipun *Brand Ambassador* memiliki banyak pengaruh dan jangkauan, orang mungkin khawatir tentang keaslian dan kredibilitas mereka. Selain itu, meskipun *Brand Ambassador* memiliki banyak pengikut, mereka mungkin tidak menarik bagi demografi atau basis penggemar tertentu. Jika basis penggemar tokoh tidak selaras dengan target pasar merek, dukungan dapat kurang efektif untuk menjangkau audiens yang dituju.

Reputasi merek suatu perusahaan dapat dipengaruhi oleh para duta merek. Gambar merek mengacu pada bagaimana suatu merek dilihat oleh pelanggan, yang mencakup nilai, kepribadian, kualitas, dan tawaran penjualan yang luar biasa. Konsep citra merek telah berkembang seiring dengan metode pemasaran dan branding. Merek mulai menyadari betapa pentingnya memiliki identitas dan reputasi yang berbeda untuk membedakan diri di pasar pada awal abad ke-20.

Gambaran merek yang positif memberi pelanggan kepercayaan dan kredibilitas. Ketika sebuah merek secara konsisten memenuhi janjinya dan mempertahankan

reputasi yang baik, konsumen lebih cenderung mempercayai merek tersebut dan memilih barang atau layanan mereka. Pengalaman positif dan kualitas yang berkelanjutan meningkatkan reputasi merek, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan konsumen dan keputusan pembelian. Namun, begitu citra merek terbentuk, mungkin sulit untuk mengubah pandangan pelanggan. Jika suatu merek ingin mengubah citra atau menargetkan demografi baru, mereka yang sudah terbiasa dengan merek tersebut mungkin menolak atau menentangnya. Ketidaksesuaian antara citra merek dan pengalaman pelanggan yang sebenarnya atau ketidakkonsistenan dalam menyampaikan janji merek dapat merusak reputasi merek. Jika sebuah merek tidak memenuhi citranya atau memberikan layanan atau kualitas yang tidak konsisten kepada pelanggannya, hal itu dapat mengikis kepercayaan pelanggan dan merusak reputasi merek tersebut. Untuk mempertahankan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, merek harus memastikan bahwa tindakan dan komunikasi duta merek sesuai dengan citra merek yang diinginkan (Ferdiana Fasha et al., 2022a).

Salah satu masalahnya adalah reputasi merek yang kuat dapat menghalangi perusahaan untuk berinovasi. Perusahaan yang terlalu fokus pada mempertahankan reputasi mereknya mungkin enggan mencoba hal baru atau mengambil risiko. Ini dapat menyebabkan bisnis stagnan dan kehilangan pangsa pasar kepada pesaing. atau dengan membuat produk dianggap mahal. Masalah lainnya adalah reputasi merek yang kuat dapat menimbulkan harapan yang tidak realistis. Ketika pelanggan diyakinkan bahwa merek Mie sehat tertentu dapat mendorong mereka untuk mengonsumsi produk, mereka

akan kecewa ketika mereka tidak melihat hasil yang diharapkan, yang dapat menyebabkan ketidakpuasan dan kerusakan reputasi merek.

Seiring dengan perkembangan teknologi. Hal ini menyebabkan pertumbuhan bisnis yang lebih cepat dan persaingan yang lebih ketat di pasar. Oleh karena itu, setiap bisnis yang menjual barang dan jasa harus memiliki sistem pemasaran yang semakin kompleks. Komunikasi dari mulut ke mulut juga dikenal sebagai "*Word Of Mouth*" yang dilakukan melalui media online adalah salah satu metode pemasaran yang paling efektif dan efisien.

Word Of Mouth sangat penting untuk pembangunan berkelanjutan suatu perusahaan. Karena promosi dari mulut ke mulut dapat menyebarkan kepercayaan dari calon konsumen dengan cepat. Tidak hanya komunikasi mulut ke mulut dapat menyebarkan informasi melalui komunikasi lisan, tetapi juga dapat disebarluaskan melalui media sosial online yang tersedia saat ini, seperti YouTube, WhatsApp, Line, Google, Facebook, dan perangkat lain yang terhubung ke aplikasi web.

Sebelum membuat rencana pemasaran, perusahaan harus memahami pelanggannya, tujuannya, dan cara mereka membuat keputusan. Banyak kali hanya satu pengambil keputusan yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Namun, banyak pengambil keputusan lainnya terlibat dalam pengambilan keputusan ini, termasuk penghasil ide, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli, dan pengguna. Pemasar harus menemukan pesaing pembelian lainnya, preferensi pembelian mereka, dan dampak pembelian mereka. Rencana pemasaran harus dibuat

untuk menarik pelanggan dan pembeli utama Anda. Ketika pelanggan tertarik dengan barang yang mereka lihat dan ingin mencobanya, mereka ingin membeli. Jurnal Dinawan menyatakan bahwa pelanggan mengambil keputusan untuk membeli sesuatu dalam lima langkah:

1. Mencukupi kebutuhan
2. Memahami kebutuhan
3. Metode pencarian barang
4. Metode evaluasi
5. Mengambil keputusan tentang pembelian

Selama proses pembelian, informasi produk terlibat dalam proses pengambilan keputusan. Apabila evaluasi produk sudah jelas, pelanggan akan mencari produk yang mereka butuhkan, kemudian melakukan evaluasi ulang, sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli kembali atau menunda pembelian.

PT Lemonilo Indonesia Sehat, produsen Mie instan terbesar di Indonesia, terus berinovasi untuk menarik pelanggan baru. Mie instan sekarang menjadi makanan favorit banyak orang di Indonesia, termasuk remaja, karena mudah dibuat, murah, dan memiliki rasa yang kuat (Arum Rifda, 2022). Untuk mendapatkan perhatian konsumen strategi yang dilakukan perusahaan salah satunya dengan berkolaborasi dengan boyband asal Korea Selatan yaitu, NCT Dream.

Saat ini, fenomena Hallyu berkembang di seluruh dunia dengan cepat. Semua orang tahu bahwa aktris, aktor, penyanyi, komedian, boy band, dan girl band Korea Selatan terkenal menarik perhatian publik. Karena fenomena ini, Lemonilo bekerja

sama dengan NCT Dream, sebuah grup idola Korea yang terdiri dari Jisung, Jeno, Chenle, Mark, Haechan, Jaemin, dan Renjun. Mie Lemonilo percaya bahwa NCT Dream dan Lemonilo memiliki tujuan yang sama: mengajarkan anak-anak tentang pentingnya gaya hidup sehat untuk sukses. Dia berharap mereka dapat bekerja sama untuk mempromosikan gaya hidup sehat di Indonesia. Dalam kolaborasi ini antara Lemonilo dan NCT Dream, Mie instan Lemonilo dikemas dengan logo NCT Dream unik. Kolaborasi ini datang dalam bentuk kartu foto member NCT Dream atau Lemonilo Fit, yang berarti setiap pembelian Lemonilo yang memiliki logo NCT Dream akan disertai dengan informasi gaya hidup sehat selama periode reservasi.

Reputasi *Brand Ambassador* terancam dalam hal ini. Suatu produk dapat terpengaruh jika seseorang berperilaku kontroversial atau terlibat dalam skandal perusahaan. Perusahaan harus memeriksa dan mengawasi dengan cermat perwakilan merek untuk memastikan mereka mempertahankan citra publik yang baik dan selaras dengan nilai-nilai merek. Pemantauan yang konsisten dan pedoman yang jelas sangat penting untuk mencegah reputasi merek rusak. Jadi, meskipun *Brand Ambassador* menawarkan banyak keuntungan, seperti meningkatkan kesadaran merek, menumbuhkan kepercayaan, dan memungkinkan audiens yang lebih luas untuk berinteraksi, bisnis juga harus mempertimbangkan biaya dan risiko yang terkait. Akibatnya, bisnis dapat meningkatkan kesan lainnya, seperti meningkatkan identitas mereknya (Purnama & Novitasari, 2022).

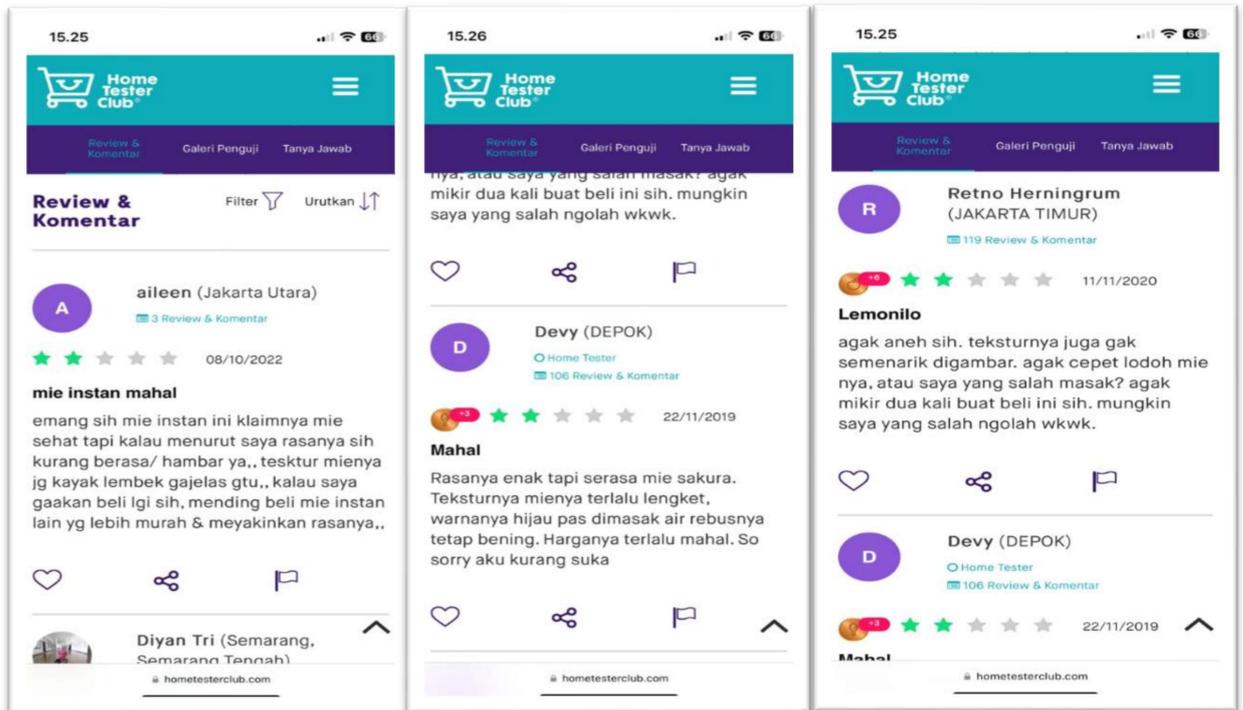
Seiring berjalannya waktu sangat disayangkan tingkat penjualan Mie Lemonilo pun kian menurun. Diambil dari Top Brand Awards Mie Lemonilo tidak termasuk dalam kategori Top Brand Awards. Berikut ini tabel TBI pada tahun 2023.



Gambar 1. 1. Top Brand Awards Index

Terkait dengan peringkat diatas dapat disimpulkan bahwa Mie Lemonilo tidak termasuk dalam Top Brand. Hasil tersebut dapat mempengaruhi *Brand Image* dari Mie Lemonilo sebagai produk yang kurang diminati. Hal ini juga di dasari oleh berbagai review konsumen di sosial media, dengan adanya review buruk dari kosumen yang

sudah membeli Mie Lemonilo, maka akan mempengaruhi kepercayaan calon konsumen yang ingin membeli produk.



Gambar 1. 2 Tangkapan layar review konsumen

Ketidakmampuan suatu perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan persaingan bisnis yang ketat dapat membahayakan eksistensinya. Perbedaan dalam "tingkat kepuasan" konsumen akan berdampak pada perilaku *Word Of Mouth*. Jika pelanggan tidak puas dengan kinerja bisnis dan barang dan jasa yang ditawarkannya, pelanggan akan membentuk penilaian negatif terhadap bisnis itu sendiri, yang mungkin mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Karena informasi dari mulut ke mulut tersebar luas dan mudah diakses, para peneliti ingin mengevaluasi nilai promosi dari

mulut ke mulut dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya akan memengaruhi kelangsungan hidup bisnis (Joesyiana, 2018).

Karena banyaknya ulasan buruk tentang Mie Lemonilo, pelanggan tidak akan memilih untuk membeli produk tersebut, sehingga penjualan produk akan turun.

Tabel 1. 1 Volume Penjualan Mie Instan

No	Brand Mie Instan	Volume penjualan
1.	Indomie	53.7%
2.	Sedaap	16.3%
3.	Best Wok	12,3%
4.	Lemonilo	6,3%
5.	Gaga	2,7%

Sumber; <https://compas.co.id/article/merek-mie-pasta-instan-terlaris/>

Tabel 1 menunjukkan bahwa minat untuk membeli atau membeli kembali produk Lemonilo masih tinggi, karena Mie Lemonilo saat ini menduduki peringkat keempat dengan 5,1%. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawati et al., 2018) kepuasan konsumen harus menjadi prioritas utama. Bisnis harus mampu bersaing dan mempertahankan posisi pasar yang semakin ketat, dan setiap bisnis harus menyediakan produk dan layanan yang lebih baik agar pelanggannya merasa puas, karena kepuasan pelanggan meningkatkan minat pembelian, membuat pelanggan setia, dan mendorong mereka untuk memberi tahu orang lain tentang produk tersebut. Namun, karena antusiasme yang tinggi terhadap Mie Lemonilo X Nct Dream, orang-orang berbondong-bondong membeli Mie Lemonilo hanya untuk mendapatkan foto

kartunya. Akibatnya, masyarakat menjadi kecewa dan tidak puas karena tidak satu pun anggota Nct Dream mendapatkan foto kartu di dalam kemasan Mie Lemonilo.

Jika perusahaan tidak dapat memberikan layanan yang diharapkan oleh pelanggannya, kepuasan pelanggan akan berdampak pada besarnya minat pelanggan untuk membeli kembali barang atau jasa tersebut. Jika ini terjadi, pelanggan akan beralih ke pesaing lain, yang pasti akan berdampak negatif pada bisnis. Peneliti ingin melakukan penelitian berdasarkan masalah latar belakang di atas untuk mengetahui bagaimana popularitas Nct Dream sebagai duta merek dan kepuasan pelanggan berdampak pada minat beli ulang Mie Lemonilo.

Dengan adanya hal ini, penulis ingin melakukan penelitian yang sudah ada untuk membantu proses penelitian dan mengidentifikasi masalah yang menyebabkan penurunan penjualan produk.

Seperti halnya konsumen kelas atas, mereka sekarang membutuhkan layanan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka, tetapi juga memungkinkan mereka membeli barang dan jasa dengan mudah dan mendapatkan informasi tentang harganya.

Penelitian dengan judul "*Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo di Batam*" dipilih berdasarkan beberapa masalah yang ditelaah.

1.2. Identifikasi Masalah

Dilihat dari latar belakang diatas, maka identifikasi masalah dari penelitian tersebut adalah:

1. Ada masalah keuangan karena harga jasa artis Korea sangat mahal.
2. Perwakilan merek yang digunakan tidak memiliki daya tarik yang signifikan
3. Gambaran merek dengan persepsi harga produk cenderung lebih mahal dibandingkan dengan harga Mie instan lokal lainnya.
4. Minat beli pelanggan dipengaruhi oleh ulasan negatif di *Word Of Mouth*.
5. Konsumen tidak lagi membeli Mie Lemonilo.

1.3. Batasan Masalah

Berikut adalah beberapa hal yang dapat menjadi batasan masalah pada penelitian ini;

1. Penelitian terhadap pelanggan Mie Lemonilo
2. Fokus penelitian adalah pada variabel X, yaitu *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Word Of Mouth*, serta variabel Y, yaitu keputusan pembelian konsumen.
3. Masyarakat yang telah membeli Mie Lemonilo di Kota Batam adalah responden penelitian ini.

1.4. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai :

1. Bagaimana pengaruh *Brand Ambassador* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Mie Lemonilo di Batam?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Image* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Mie Lemonilo di Batam?
3. Bagaimana pengaruh *Word Of Mouth* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Mie Lemonilo di Batam?
4. Bagaimana pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan *Word Of Mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Produk Mie Lemonilo di Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian penulisan dipaparkan seperti di bawah ini:

1. Untuk menganalisis pengaruh Brand Ambassador secara parsial terhadap Keputusan pembelian Mie Lemonilo di Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh Brand Image secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Mie Lemonilo di Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh Word Of Mouth secara parsial terhadap keputusan Pembelian Mie Lemonilo.

4. Untuk mengetahui pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Word Of Mouth secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Mie Lemonilo di Batam.

1.6. Manfaat penelitian

Manfaat penelitian terbagi menjadi dua kategori: teoritis dan praktis.

1.6.1. Manfaat Teoritis

1. Menambah pengetahuan tentang produk Mie Lemonilo yang sehat dan bergizi.
2. Menambah pemahaman tentang Brand Ambassador, Brand Image dan Word Of Mouth secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Mie Lemonilo.
3. Memberikan Kontribusi penelitian tentang perilaku konsumen dalam pembelian produk sehat di Universitas Putera Batam.
4. Menjadi referensi tambahan untuk perilaku dan pendekatan pemasaran untuk produk Mie instan sehat.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Memberikan informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Mie Lemonilo.
2. Memberikan informasi kepada pengusaha dan pelaku bisnis tentang hal-hal yang dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian Mie Lemonilo

3. Pentingnya Brand Ambassador, Brand Image, dan Word Of Mouth dalam mempengaruhi keputusan pembelian Mie dalam kemasan.