

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 LATAR BELAKANG**

Di zaman yang semakin maju ini, manusia tentunya memerlukan kebutuhan dalam melangsungkan kehidupan. Kebutuhan ini dibagi menjadi dua, yaitu kebutuhan pokok atau primer dan kebutuhan sekunder. Kebutuhan primer diantaranya adalah sandang, papan dan pangan. Pangan atau makanan sendiri adalah kebutuhan mendasar manusia dalam kehidupan. Dengan mendapatkan asupan makanan, manusia dapat memperoleh tenaga dalam menjalankan hidup hari demi hari. Di Indonesia, masyarakatnya mempunyai beragam makanan pokok menggambarkan keragaman budaya dan geografis pada negara ini. Diantara keberagaman makanan pokoknya yaitu nasi, sagu, jagung, ubi dan juga mie. Nasi merupakan makanan umum yang dikonsumsi masyarakat di Indonesia, hampir setiap hidangan Indonesia dipadukan dengan nasi. Tetapi tidak jarang yang menjadikan mie sebagai makanan untuk dikonsumsi. Indonesia sendiri mempunyai menu tradisional yang berasal dari mie diantaranya adalah mie goreng, bakmi dan mie rebus. Namun mie instan juga sangat populer di Indonesia dan seringkali dijadikan alternatif hidangan cepat saji. Menurut *World instant Noodles Association* (2022) Indonesia menduduki peringkat kedua sebagai negara dengan konsumsi mie instan terbanyak, di bawah Tiongkok (45,07 miliar porsi per tahun).

Mie Lemonilo merupakan produk dari PT. Lemonilo Indonesia Sehat yang didirikan oleh Shinta Nurfauzia dan Ronal Wijaya sebagai Co-CEO dan Johannes Ardiant sebagai *Chief Product and Technology* yang didirikan pada tahun 2016. Mie lemonilo memulai menjual dengan mengusung mie yang dapat dikonsumsi dengan aman yang di jual pada lokapasar. Kemudian pada September 2017, Mie lemonilo mengeluarkan produk pertamanya, Mie Lemonilo Rasa Mie Goreng pada website lemonilo.com. Meningkatnya permintaan peminat, menjadikan Mie Lemonilo menjual produknya secara offline melalui supermarket dan minimarket. Lalu pada tahun 2019, Mie Lemonilo mengeluarkan inovasi varian rasa yang dapat

menjadi pilihan oleh konsumen, diantaranya mie kuah rasa ayam bawang dan kari ayam.

Mengusung konsep mie sehat yang dihadirkan untuk masyarakat, Mie Lemonilo mengandung bahan-bahan secara alami seperti saripati bayam, kunyit, dan daun bawang. Dengan proses pembuatan mie di oven, tanpa penguat rasa, pengawet dan pewarna sintetis, menjadikan mie instan Lemonilo memiliki masa kadaluarsa yang relatif lebih singkat dibandingkan mie instan pada umumnya.

Banyaknya brand mie instan lainnya yang ada di Indonesia, mengharuskan Mie Lemonilo memperkuat strategi brandingnya untuk dapat merebut, menarik serta mempertahankan pangsa pasar. Salah satu cara Mie Lemonilo mampu mempertahankan dan memperkuat strategi brandingnya yaitu dengan menggaet selebriti atau publik figur untuk mempromosikan produk mereka. Menurut (Johannes & Siagian, 2020) peranan dari selebriti atau publik figur biasa dikenal dengan *Brand ambassador*. *Brand ambassador* biasanya digunakan untuk menjadi tenaga penjual dan penghubung secara fisik antara suatu produk dengan konsumen (Cece, 2021). Dalam hal ini, PT. Lemonilo Sehat sebagai perusahaan Mie Lemonilo pada tahun 2022 akhirnya menggandeng boyband dari negeri gingseng yaitu NCT Dream. Peran *brand ambassador* sendiri diharapkan dapat meningkatkan penjualan itu sendiri serta mendorong keputusan pembelian pada konsumen.

Konsep yang dihadirkan oleh Mie Lemonilo yaitu *healthy lifestyle ecosystem* yang memperjelas *brand image* atau citra merek dari Mie Lemonilo. Selain itu citra merek juga mempunyai peranan yang sangat penting dalam keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (dalam Amilia, 2017) citra merek ialah elaborasi dari perilaku konsumen mengenai merek tertentu. Konsumen yang memiliki persepsi yang baik mengenai suatu merek atau produk tertentu memungkinkan dapat membuat keputusan pembelian. Memiliki konsep yang jarang digunakan pada mie instan dan tergolong yang unik ini dapat menjadikan Mie Lemonilo sebagai mie instan yang unggul daripada produk mie instan lainnya.

Sebagai produk mie instan pendaatang baru, Mie Lemonilo memanfaatkan teknologi yang ada saat ini yaitu internet untuk memperkenalkan dan melakukan pemasarannya. Internet sendiri memudahkan kegiatan sehari-hari, termasuk kegiatan pemasaran. Pemasaran yang dilakukan melalui internet atau *digital* biasa dengan *digital marketing*. Oleh karena itu, mie lemonilo melakukan *digital marketing* sebagai salah satu cara untuk bisa bersaing dan bertahan dengan merek mie instan lainnya. *Digital marketing* yang dilakukan oleh Mie Lemonilo untuk menarik minat serta mendorong keputusan pembelian antara lain melakukan iklan di televisi, iklan *online* hingga pada media sosial.

Menurut Kotler & Armstrong (2012) keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembelian yang dimana konsumen mempunyai keinginan membeli. Beberapa tahapan dalam keputusan pembelian antara lain pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi, evaluasi atau penilaian dan pemilihan dari beberapa produk, pemilihan distribusi dan pelaksanaan keputusan pembelian terhadap produk yang akan dipilih atau dibeli oleh konsumen (Munandar, 2012).

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Mistianingrum & Dermawan, 2022) mengungkapkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada mie instan Sedaap. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan (Amin & Yanti, 2021) menunjukkan jika *brand ambassador* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk skincare Korean Nature Republic di Kota Pekanbaru.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Utami & Ellyawati, 2021) mengungkapkan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo. Sedangkan penelitian yang dilakukan (Ani, et.al, 2022) menunjukkan jika *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia di kota Manado.

Penelitian lainnya yang dilakukan (Harto, et.al, 2021) mengatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

pada Belah Doeren Bandung. Sedangkan penelitian lain oleh (Millennium, et.al, 2021) menyimpulkan bahwa *digital marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan pada keputusan pembelian pada Startup Bike Rental Bananaz Bali.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik guna membahas dan meneliti lebih lanjut mengenai peran *brand ambassador*, *brand image* dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk Mie Lemonilo. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berguna untuk perusahaan dengan tujuan mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Kemudian manfaat untuk peneliti, dapat memberikan tambahan pengetahuan untuk pembaca dan dapat menyediakan informasi yang relevan serta dapat sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya.

## **1.2 RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian mie lemonilo?
2. Adakah pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian mie lemonilo?
3. Adakah pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk mie lemonilo?

## **1.3 TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan rumusan penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka dapat ditentukan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada produk mie lemonilo.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk mie lemonilo.

3. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk mie lemonilo.

#### **1.4 MANFAAT PENELITIAN**

##### 1. Manfaat teoritis

a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi PT. Lemonilo Sehat dan mengetahui pengaruh *brand ambassador, brand image dan digital marketing* dalam keputusan pembelian pada produk Mie Lemonilo.

b. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya tentang pengaruh *brand ambassador, brand image dan digital marketing* dalam keputusan pembelian pada produk Mie Lemonilo.

##### 2. Manfaat praktis

###### a. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan kesempatan untuk menambah pengetahuan dan pengalaman mengenai pengaruh *brand ambassador, brand image dan digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk Mie Lemonilo.

###### b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi referensi dan evaluasi bagi PT. Lemonilo Sehat serta memperhatikan pengaruh *brand ambassador, brand image dan digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk Mie Lemonilo guna meningkatkan efisiensi operasional perusahaan.