

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era persaingan industri makanan serba instan yang semakin ketat, banyak masyarakat yang gemar mengonsumsi makanan dan minuman secara instan, salah satunya yaitu, penggemar mi instan yang sangat banyak dan mi instan sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia. Banyak orang yang menyukai mi instan karena praktis, cepat disajikan, dan mudah didapatkan dan harga relatif murah, selain itu ini sangat relevan terutama bagi mereka yang mempunyai jadwal padat atau kegiatan harian yang sibuk (1). Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam memenangkan hati konsumen.

Terutama di industri Mi Instan yang terus mengalami perkembangan pesat seiring dengan tingginya permintaan masyarakat, terutama di kalangan anak muda dan keluarga. Kondisi tersebut menuntut para produsen mi instan menciptakan berbagai macam rasa yang baru, meningkatkan kualitas produk, serta memperkuat citra merek melalui strategi promosi yang kreatif agar mampu menarik perhatian konsumen dan minat beli yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif (2).

Dalam menghadapi kondisi persaingan tersebut, keputusan pembelian konsumen menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan. Keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai suatu keputusan tahapan akhir yang dimiliki oleh perilaku konsumen untuk membeli suatu barang atau

jasa dengan berbagai pertimbangan informasi yang didapatkan untuk membeli suatu produk (3) dan juga keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal konsumen seperti *brand ambassador*, citra merek maupun minat beli yang muncul sebelum terjadinya keputusan pembelian. Dalam konteks produk mi instan keputusan pembelian tidak hanya oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga dari preferensi rasa, rekomendasi sosial serta persepsi terhadap citra merek yang melekat pada produk (4).

Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang mampu membentuk persepsi positif dan meningkatkan minat beli melalui pendekatan emosional dan rasional agar dapat mendorong keputusan pembelian konsumen serta membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun citra merek (5).

Variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini meliputi *brand ambassador*, citra merek, dan minat beli. *Brand Ambassador* merupakan seseorang yang terkenal seperti aktor, artis, musisi, *influencer*, komedian, konten kreator, *youtubers* dan *gamers* yang bisa memberikan dampak pada konsumen agar tertarik untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh *brand ambassador* tersebut (6). Selain itu, Citra merek mencerminkan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman konsumen, kualitas produk, serta asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen, persepsi konsumen terhadap suatu merek penting karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (7).

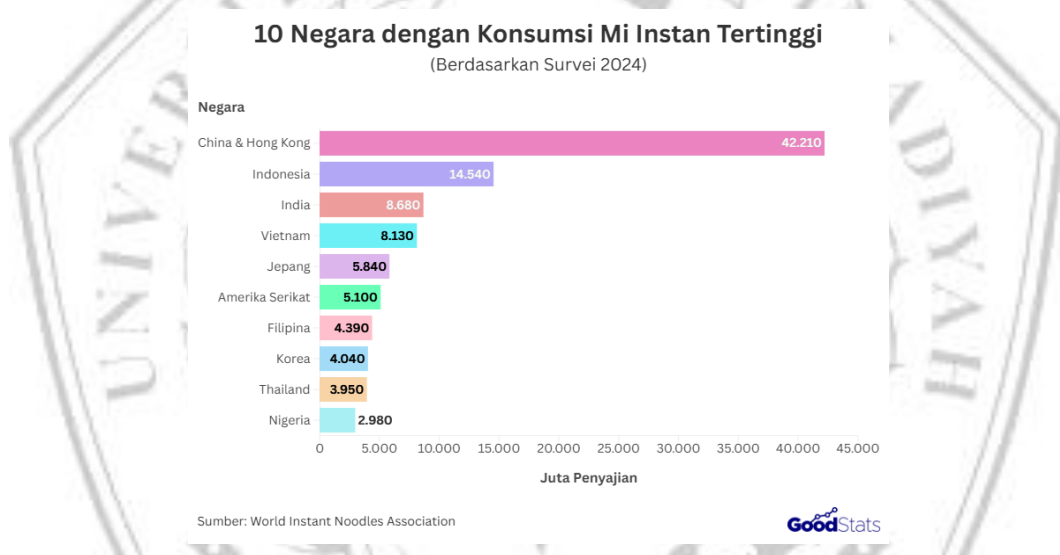
Di sisi lain, Minat beli merupakan sebuah perilaku konsumen di mana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli dan memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (8). Minat beli sering kali diposisikan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan faktor eksternal, seperti *brand ambassador* dan citra merek, dengan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Nuriyah dkk, terdapat hasil penelitian bahwa minat beli tidak dapat memediasi pengaruh *brand ambasaar* terhadap keputusan pembelian, karena dalam proses pembelian produk *scarlett whitening* dilakukan secara tiba-tiba didukung oleh segi psikologis dan emosional pembelian atas suatu produk, tidak terpengaruh oleh bujukan *brand ambassador* Song Jong Ki sehingga ketertarikan untuk minat beli tidak dapat muncul (9).

Fenomena Korean *Wave (Hallyu)* yang semakin *booming* tidak hanya di Korea Selatan tetapi di berbagai negara salah satunya Indonesia, fenomena ini telah berdampak pada berbagai aspek budaya banyak di kalangan remaja dan dewasa muda yang menyukai budaya-budaya Korea mulai dari drama, film, musik, festival budaya, masakan/makanan khas Korea, *fashion*, sampai kosmetik dan produk kecantikannya (10). Pada umumnya remaja di Indonesia menyukai *K-Pop* dan *K-Drama* tanpa disadari remaja dan dewasa muda Indonesia ini mulai mengikuti budaya-budaya Korea (11), dari fenomena tersebut dapat memperkuat di industri makanan untuk menjadikannya artis-artis Korea sebagai *brand Ambassador*.

Dengan kehadiran *brand ambassador* dapat menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan produk, membangkitkan rasa ingin tahu dan akan menimbulkan minat beli. Bahkan konsumen yang awalnya mungkin tidak tertarik dengan produk tersebut dapat terdorong untuk membeli produk tersebut hanya untuk merasakan sesuatu yang berkaitan dengan budaya Korea (12).

Indonesia termasuk negara dengan konsumsi mi instan tertinggi kedua di dunia setelah China & Hong Kong, dengan jumlah konsumsi mencapai lebih dari 14.540 juta porsi per tahun 2024 (13).



Gambar 1.1 10 Negara dengan Konsumsi Mi Instan Tertinggi

Sumber: [Goodstats.id](https://www.goodstats.id)/diakses november, 2025

Adapun Merek Mi Instan yang banyak digemari oleh berbagai kalangan, *GoodStats* telah melakukan survei lebih dari 12.000 responden yang mengonsumsi mi instan di Indonesia, berikut adalah merek-merek yang paling banyak dikonsumsi berdasarkan data *GoodStats* tahun 2024.

Tabel 1.1 Top Brand Mi Instan di Indonesia 2024

No.	Merek Mi Instan	Persentase
1	Indomie	71,2%
2	Mie Sedaap	13,9%
3	Mie Gaga 100	4,2%
4	Mi ABC	2,9%
5	Sarimi	2,4%
6	Supermi	1,9%

Sumber: [GoodStats.id](https://www.goodstats.id)/diakses oktober, 2025

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa Indomie menempati posisi pertama sebagai merek mi instan yang paling banyak digemari di Indonesia dengan persentase sebesar 71.2%, diikuti oleh Mie Sedaap sebesar 13,9%. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan di industri mi instan sangat ketat, sehingga perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing produk di pasar.

Kondisi ini menunjukkan bahwa pasar Mi Instan di Indonesia sangat potensial sekaligus kompetitif. Perusahaan dituntut untuk mampu menghadirkan strategi pemasaran yang inovatif agar mampu memenangkan persaingan. Salah satu strategi yang kerap digunakan adalah melalui pemanfaatan *Brand Ambassador*, penguatan citra merek, serta bagaimana membangun minat beli konsumen yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Salah satu merek mi instan yang melakukan strategi pemasaran tersebut adalah Mie Sedaap, yang berada di bawah naungan *Wings Food* (14). Mie Sedaap merupakan mi instan terkemuka yang terbuat dari bahan berkualitas dan rempah-rempah alami, sejak pertama kali diluncurkan pada tahun 2003, mie

sedaap terus mendapatkan respon yang positif oleh konsumen dari seluruh penikmat mi instan, dilansir dari laporan *website wingscrop* mie Sedaap juga terus melakukan inovasi dengan meluncurkan berbagai varian rasa yang mengikuti perkembangan selera pasar.

Dalam konteks Mie Sedaap varian rasa Korean *spicy chicken*, penguatan citra merek melalui asosiasi dengan budaya Korea serta kampanye pemasaran kreatif diharapkan mampu meningkatkan preferensi konsumen terhadap produk tersebut. Pemilihan produk mie sedaap *Korean spicy chicken* dalam penelitian ini didasarkan pada beberapa pertimbangan yang didukung oleh data Nielsen yang dikutip oleh Tempo tahun 2024, mie sedaap *Korean spicy chicken* mampu menguasai sekitar 64% pangsa pasar mi instan kategori rasa *Korean* di Indonesia (15), sehingga menjadikannya sebagai salah satu produk yang dominan di segmen tersebut.

Selain itu, popularitas produk ini juga tidak terlepas dari pengaruh tren *Korean Wave* yang semakin berkembang di Indonesia (16), menjadikan produk ini relevan untuk diteliti dalam kaitannya dengan pengaruh *brand ambassador*, citra merek, dan minat beli terhadap keputusan pembelian.

Menurut hasil riset yang dilakukan oleh mybest pada tahun 2025 di beberapa *website* dan *review*, Mie Sedaap *Korean spicy chicken* juga menjadikan salah satu rekomendasi mie sedaap terbaik dengan sensasi pedas dan gurih yang menggabungkan cita rasa ayam pedas ala Korea dan dilengkapi *topping seaweed crunch* (17).



Gambar 1.2 Hihlight Mie Sedaap Teratas, 2025

Sumber : [my best.com](https://mybest.com)/diakses oktober, 2025

Berdasarkan hasil riset, mie sedaap *Korean spicy chicken* termasuk dalam kategori varian mi instan yang direkomendasikan dengan cita rasa pedas dan gurih khas Korea. Penilaian tersebut didasarkan pada kombinasi rasa yang seimbang serta adanya inovasi *topping seaweed crunch* yang memberikan nilai tambahan dibandingkan varian lainnya.

Jika dibandingkan dengan produk sejenis dalam kategori mi instan *Korean spicy chicken* seperti *samyang hot chicken ramen*, mie sedaap *Korean spicy chicken* dinilai lebih adaptif terhadap selera konsumen Indonesia karena tingkat kepedasan yang lebih sedang dan harga yang lebih terjangkau (18). Hal ini menunjukkan bahwa posisi mie sedaap *Korean spicy chicken* dalam rekomendasi tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh *Korean Wave*, tetapi juga oleh kemampuannya dalam menyesuaikan karakter rasa dengan preferensi pasar lokal (19).

Oleh karena itu, perbandingan dilakukan pada produk yang berbeda dalam kategori yang sama, yaitu mi instan bercita rasa *Korean spicy*, sehingga

lebih relevan dengan data di atas pada gambar 1.4. sementara itu, varian dengan cita rasa non-Korean seperti Singapore *spicy* tidak digunakan sebagai pembanding karena tidak termasuk dalam kategori yang ditampilkan pada gambar tersebut.

Untuk memperkuat posisinya di pasar, terutama di kalangan remaja dan dewasa muda, dari Mie Sedaap menggandeng aktor Korea Selatan Ahn Hyo Seop yang pernah membintangi drama populer yaitu *Business Proposal*, pada tanggal 1 Agustus 2024 Ahn Hyo Seop dikenalkan sebagai *Brand Ambassador* Mie Sedaap pada kampanye “*Don’t Stop Mie Now*” (20).

Pemilihan Ahn Hyo Seop didasarkan pada popularitasnya di Indonesia, khususnya di kalangan remaja dan dewasa muda yang menjadi target utama pemasaran. Melalui Aktor Ahn Hyo Seop yang dianggap memiliki citra yang positif, berharap dapat memperkuat citra merek Mie Sedaap sekaligus menarik perhatian konsumen untuk membeli produknya, khususnya varian Korean *spicy chicken* yang sedang populer di pasar (21).



Gambar 1.3 *Brand Ambassador* Mie Sedaap, 2024

Sumber : tempo.com /diakses oktober, 2025

Mie Sedaap telah berhasil menciptakan inovasi rasa yang autentik, seperti rasa Mie Sedaap Korean *spicy chicken* yang berhasil menciptakan cita rasa

autentik khas Korea yang membuatnya tidak kalah dibandingkan dengan mie instan Korea lainnya. Hal ini dibuktikan oleh *brand ambassador* Ahn Hyo Seop yang tidak hanya tampil sebagai bintang iklan mie sedaap Korean *spicy chicken*, tetapi juga mengungkapkan bahwa varian mie sedaap Korean *spicy chicken* adalah salah satu makanan kesukaannya.

Berdasarkan laporan dari liputan6.com, mengatakan bahwa semua varian Mie Sedaap termasuk Mie Sedaap Korean *spicy chicken* yang diproses sesuai dengan standar pangan yang aman dan berkualitas dan juga menaati peraturan BPOM. Selain itu, Mie Sedaap memperoleh sertifikat halal serta memiliki sertifikat ISO 22000 mengenai Standar Internasional Manajemen Keamanan Pangan (22).

Adapun bukti empiris yang menjadi landasan penelitian ini sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Marcelaa dkk, hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (23). Hasil berbeda ditunjukkan dari penelitian yang dilakukan oleh Purwati & Cahyanti, menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (24). Adapun pendukung utama hasil penelitian yang dilakukan oleh Mahsyar & Gunawan, menunjukkan bahwa minat beli menjadi mediator penting dalam hubungan antara *brand ambassador* dan keputusan pembelian (25).

Dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Umma & Nabila, menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (26). Hasil berbeda ditunjukkan dari penelitian yang dilakukan oleh Romadon dkk,

menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (27). Adapun pendukung utama hasil penelitian yang dilakukan oleh Zahra dkk, menunjukkan bahwa minat beli secara signifikan mampu memediasi *brand image* terhadap keputusan pembelian (28).

Berdasarkan bukti empiris di atas, dapat dikatakan bahwa pengaruh *brand ambassador* dan citra merek terhadap keputusan pembelian tidak selalu terjadi secara langsung, melainkan sering dimediasi oleh variabel minat beli. Kondisi ini tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak secara otomatis melakukan pembelian hanya karena tersentuhnya oleh figur *brand ambassador* atau memiliki persepsi positif terhadap citra merek suatu produk. Sebaliknya, diperlukan adanya dorongan psikologis berupa ketertarikan dan keinginan untuk membeli atau memiliki produk tersebut, yang terwujud melalui munculnya minat beli (29). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah minat beli memiliki peran penting sebagai variabel penghubung yang menjelaskan bagaimana pengaruh emosional dan rasional yang dibangun oleh *brand ambassador* dan citra merek dapat mengarah pada keputusan pembelian.

Kota Malang dipilih karena dikenal sebagai salah satu kota pendidikan dengan populasi remaja dan mahasiswa yang besar. Berdasarkan berbagai laporan media lokal salah satunya media yaitu timesindonesia mengatakan, budaya Korea sangat digemari oleh masyarakat Malang, khususnya kalangan muda. Hal ini tercermin dari banyaknya komunitas dan kegiatan bertema Korea yang diselenggarakan di Kota Malang, seperti festival budaya Korea yang digelar oleh komunitas *hallyu* Malang bertempat di Malang *town square*.

Serta antusiasme ini juga terlihat dari perkembangan kafe dan restoran bertema Korea seperti *SeoulScents Korean* dan *K3Mart* Kayutangan, yang menjadi tempat berkumpulnya para penggemar K-Drama dan K-Pop di Malang (30). Fenomena yang sudah dijelaskan sebelumnya menunjukkan bahwa budaya Korea telah tersebar secara luas di kalangan masyarakat malang, dan menjadikan peluang potensial bagi industri makanan untuk menggunakan artis Korea sebagai *brand ambassador* agar menarik minat beli konsumen melalui kedekatan emosional dengan budaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang *brand Ambassador*, citra merek, keputusan pembelian dan minat beli konsumen mie Sedaap Korean *spicy chicken* di Kota Malang?
2. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie Sedaap Korean *spicy chicken* di Kota Malang?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie Sedaap Korean *spicy chicken* di Kota Malang?
4. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli mie Sedaap Korean *spicy chicken* di Kota Malang?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli mie Sedaap Korean *spicy chicken* di Kota Malang?

6. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie Sedaap Korean *spicy chicken* di Kota Malang?
7. Apakah minat beli memediasi pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian mie Sedaap Korean *spicy chicken* di Kota Malang?
8. Apakah minat beli memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mie Sedaap Korean *spicy chicken* di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan tanggapan konsumen tentang *brand ambassador*, citra merek, keputusan pembelian dan minat beli mie Sedaap Korean *spicy chicken* di Kota Malang.
2. Menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian mie Sedaap Korean *spicy chicken* di Kota Malang.
3. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mie Sedaap Korean *spicy chicken* di Kota Malang.
4. Menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli mie Sedaap Korean *spicy chicken* di Kota Malang.
5. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli mie Sedaap Korean *spicy chicken* di Kota Malang.
6. Menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian mie Sedaap Korean *spicy chicken* di Kota Malang.

7. Menganalisis pengaruh minat beli sebagai variabel mediasi antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian mie Sedaap Korean *spicy chicken* di Kota Malang.
8. Menganalisis pengaruh minat beli sebagai variabel mediasi antara citra merek terhadap keputusan pembelian mie Sedaap Korean *spicy chicken* di Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi untuk menilai efektivitas penggunaan *brand ambassador* dan penguatan citra merek dalam meningkatkan minat beli serta keputusan pembelian konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pelaku industri makanan instan dalam mengembangkan strategi promosi yang relevan dengan tren budaya populer seperti Korean *Wave*.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang perilaku manajemen pemasaran, khususnya dalam kajian perilaku konsumen yang berkaitan dengan pengaruh *brand ambassador* dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam menguji teori perilaku konsumen pada konteks dan objek yang berbeda.