

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejarah kebudayaan manusia mencatat bahwa makanan, sebagai kebutuhan dasar manusia, melibatkan cara seseorang makan, jenis dan kualitasnya. Kebiasaan konsumsi masyarakat dalam produk pangan juga dipengaruhi oleh gaya hidup yang semakin dinamis, yang dipicu oleh tuntutan pekerjaan yang meningkat atau permintaan konsumen yang semakin tinggi [1]. Keinginan untuk kesederhanaan dan meningkatkan efisiensi dalam aktivitas sehari-hari mendorong konsumen untuk mengkonsumsi mie instan [2].

Kini, banyak perusahaan merambah bisnis mie instan, sehingga pasar dipenuhi berbagai merek dari perusahaan kecil hingga besar. Tingginya jumlah pesaing telah menciptakan persaingan sengit, baik antara perusahaan sejenis maupun berbeda [3]. Perusahaan dapat meningkatkan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen melalui pemasaran dan merek yang kuat serta inovasi produk baru. Pengambilan keputusan pembelian yang rumit sering melibatkan berbagai pilihan antara dua atau lebih tindakan yang berbeda.

Tabel 1.1 Global Demand for Instant Noodles

No.	Country/Region	2018	2019	2020	2021	2022
1.	China/Hong Kong	40.250	41.450	46.360	43.990	45.070
2.	Indonesia	12.540	12.520	12.640	13.270	14.260
3.	Viet Nam	5.200	5.440	7.030	8.560	8.480
4.	India	6.060	6.730	6.730	7.560	7.580
5.	Japan	5.780	5.630	5.970	5.850	5.980

Sumber: Katadata Negara Pemakan Mie Instan Terbanyak Dunia [4]

Fenomena ini dibuktikan dengan tabel permintaan mie instan, Indonesia menduduki posif kedua permintaan mie instan di dunia yaitu sejumlah 14.260. Karena persaingan yang ketat dalam pasar mie instan, perusahaan berupaya terus mengamati perubahan perilaku konsumen untuk memahami kebutuhan mereka saat ini. mie instan menjadi favorit golongan usia, dari yang muda hingga yang tua. Masyarakat kini cenderung memilih mie instan karena harganya terjangkau, praktis, dan memiliki masa simpan yang lama [5].

Persaingan bisnis mie instan semakin ketat dengan banyak perusahaan menghadirkan berbagai variasi produk seperti Mie Sedaap, Indomie, Supermi, Sarimi, Gaga Mie 100, ABC, Mie Sukses dan lainnya. *Brand Awareness* produk mie instan Gaga Mie 100 telah mengalami fluktuasi dari tahun 2019 hingga 2023. Diantara merek ini, Gaga Mie 100 adalah merek mie instan yang diproduksi oleh PT. Jakarana Tama. Merek ini telah menciptakan beberapa varian produk termasuk, Kaldu Ayam, Soto Mie, Goreng, dan Ayam Bawang, Chipotle, Black Pepper, Soto, Jalapeno, Gaga Mie 100 serta Mie Goreng Extra Pedas.

Nilai merek memiliki arti penting bagi konsumen, yang menganggap merek dengan reputasi tinggi sebagai merek yang berkualitas. Gaga Mie 100 masuk sebagai salah satu merek Top Brand Index dalam kategori mie instan, telah berhasil mempertahankan posisinya selama beberapa tahun terakhir. Meskipun mengalami sedikit peningkatan pada tahun 2022, Gaga Mie 100 menghadapi tantangan dalam menjaga skor Top Brand Index selama periode 2021 hingga 2023.

Tabel 1.2 Data Top Brand Index Mie Instan dalam Kemasan di Indonesia

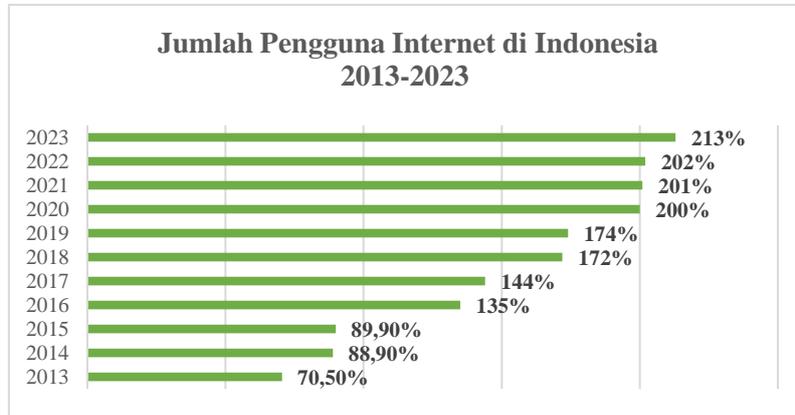
No	Merek	Top Brand Index%				
		2019	2020	2021	2022	2023
1	Indomie	71.70%	70.50%	72.90%	72.90%	72.50%
2	Mie Sedap	-	16.00%	15.20%	15.50%	16.20%
3	Sarimi	3.30%	3.80%	3.10%	2.60%	2.60%
4	Supermi	3.70%	2.30%	2.70%	1.60%	1.30%
5	Gaga 100	-	-	2.10%	2.20%	1.70%

Sumber: Top Brand Award

Di tengah persaingan bisnis yang sejenis terutama produk mie instan, pelaku usaha perlu meningkatkan usaha mereka dalam memikat konsumen, dalam usaha ini perlu memperhatikan beberapa faktor yang memiliki dampak pada keputusan pembelian konsumen dalam menerapkan konsep strategi pemasaran berbasis perilaku konsumen [6]. Salah satu bentuk promosi yang dapat dilakukan secara online adalah melalui digital marketing, yang memanfaatkan internet. Saat ini, konsumen membutuhkan informasi produk yang tersedia dengan cepat dan mudah diakses dalam waktu singkat.

Dalam Laporan Hootsuite dan *We are Social* pada tahun 2023 pengguna internet dan media sosial di Indonesia dari waktu ke waktu menunjukkan peningkatan sebesar 212.9 juta jiwa, bila diukur dengan pengguna internet pada tahun 2022 sekitar 204.7 juta

jiwa sehingga ada kenaikan sebesar 8.2 juta jiwa atau sekitar 4 persen pengguna internet. Jumlah pengguna media sosial populer di Indonesia bermacam-macam, *Hootsuite* dan *We Are Social* juga membeberkan Secara lebih khusus, situs web yang sering dikunjungi oleh orang Indonesia pada tahun 2023.



Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia Pada Tahun 2023

Sumber: Hootsuite/We Are Social (2023)

Peringkat pertama terdapat YouTube dengan pengguna 139 juta, Facebook 119.9 juta, Tiktok 109.9 Juta, Instagram 89.15 juta pengguna, YouTube menjadi media sosial yang paling sering digunakan oleh pengguna internet di usia 16 hingga 64 tahun terlihat pada Gambar 2.



Gambar 1.2 Data pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2023

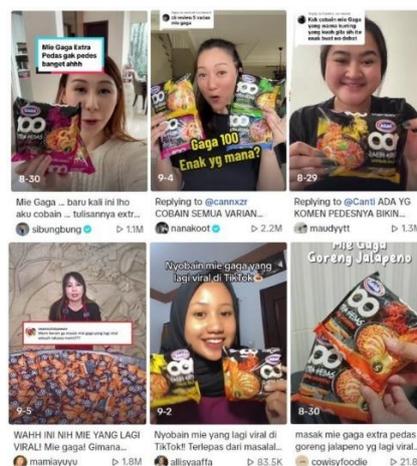
Sumber: Hootsuite/We Are Social (2023)

Pada fenomena ini keputusan pembelian merupakan faktor yang sangat penting, didalam proses keputusan pembelian memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan lebih lanjut. Biasanya dalam keputusan pembelian terdapat beberapa alternatif yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian secara online maupun offline [7]. Oleh karena itu sebuah teknik pemasaran yang pada saat ini terkenal yaitu

Viral marketing. *Viral marketing* merupakan suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

Viral Marketing hadir untuk membantu perusahaan dalam memperkenalkan produk secara cepat dan efektif kepada konsumen melalui jangkauan yang sangat luas. *Viral Marketing* adalah salah satu teknik pemasaran perusahaan yang memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan pesan secara luas [8]. *Viral Marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan jejaring sosial untuk menyebarkan pesan promosi. Ini adalah usaha promosi yang mengandalkan efek berita yang menyebar dari satu orang ke orang lain.

TikTok merupakan aplikasi seluler yang banyak diunduh kedua oleh masyarakat Indonesia. Secara keseluruhan, TikTok adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk menciptakan dan menyebarkan video pendek dalam format vertikal. Video-video tersebut dimainkan dengan cara menggulirkan layar ke atas dan ke bawah [9]. Yang menarik adalah bahwa TikTok sebenarnya adalah produk yang berasal dari akuisisi oleh ByteDance, sebuah perusahaan media asal China, yang mengakuisisi Musical.ly dengan nilai 1 miliar dolar AS pada tahun 2018. Algoritma TikTok memainkan peran penting dalam meningkatkan popularitas aplikasi ini. Berbeda dengan platform lain seperti Youtube atau Instagram, TikTok menggunakan algoritma yang memungkinkan konten pengguna disebarluaskan tanpa memperhatikan jumlah pengikutnya. Hal ini dicapai dengan cepat melalui pembelajaran pola perilaku para pengguna aktif, yang dikenal sebagai "*For You Page*" [9]. terlihat pada Gambar 3.



Gambar 1.3 Cuplikan Viral Marketing Mie Gaga 100

Sumber: Aplikasi Tiktok

Konten yang disukai oleh para pengguna tiktok adalah makanan atau kuliner diikuti dengan komedi, edukasi, vlog dan fashion. Saat ini, pengusaha juga berlomba - lomba untuk menghasilkan beragam jenis dan variasi rasa dalam produk mie. Esensi dari *Viral Marketing* adalah mendorong konsumen untuk mengakses situs website lalu mengajak mereka merekomendasikan kepada individu lain yang diyakini akan tertarik pada hal tersebut. Berdasarkan gambar di atas terlihat beberapa cuplikan konten yang dibuat oleh berbagai *Content Creator* Tiktok yang ikut mencoba varian Mie Gaga 100.

Selain *Viral Marketing*, *Brand Awareness* juga memiliki komponen penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian saat mereka memutuskan untuk membeli. Kondisi ini dapat menghasilkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan [9]. Penting bagi perusahaan untuk memiliki *Brand Awareness* agar dapat mencapai pangsa pasar yang diinginkan [10]. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena menjadi suatu pertimbangan bagi perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran berikutnya. Sehingga pada saat calon konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut, maka secara tidak langsung konsumen tidak tertipu dengan produk yang dibeli [11].



Gambar 1.4 Ulasan Konsumen Gaga Mie 100 pada Aplikasi Tiktok

Sumber: Aplikasi Tiktok

Pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian dapat menjadi strategi bisnis yang tidak langsung melibatkan peran konsumen. Namun, peran konsumen dalam promosi produk dapat diwakili oleh ulasan online. *Online Customer Review* dapat menjadi variabel mediasi yang signifikan dalam

menghubungkan pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* dengan keputusan pembelian. Ulasan online yang kuat, baik positif maupun negatif, dapat mempengaruhi calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, serta meningkatkan minat beli mereka, akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian produk [12]. Adapun gambaran mengenai *Online Customer Review* yang dapat terlihat pada Gambar 4.

Dalam penelitian ini, kami menggunakan analisis SEM dengan pendekatan (PLS) *partial least square* untuk menggambarkan bagaimana *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* mempengaruhi Keputusan Pembelian, dengan mengambil Variabel *Online Customer Review* sebagai Variabel Intervening. Dengan demikian penulis memutuskan judul topik penelitian: **“Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Gega Mie 100 dengan Variabel Intervening Online Customer Review”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana *Viral Marketing* berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Gega Mie 100?
2. Bagaimana *Brand Awareness* berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Gega Mie 100?
3. Bagaimana *Viral Marketing* berpengaruh Signifikan terhadap Online Customer Review pada Produk Gega Mie 100?
4. Bagaimana *Brand Awareness* berpengaruh Signifikan terhadap Online Customer Review pada Produk Gega Mie 100?
5. Bagaimana *Online Customer Review* berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Gega Mie 100?
6. Bagaimana Model Keputusan Pembelian Pada Produk Gega Mie 100?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui *Viral Marketing* berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Gega Mie 100.
2. Untuk Mengetahui *Brand Awareness* berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Gega Mie 100.

3. Untuk Mengetahui *Viral Marketing* berpengaruh Signifikan terhadap *Online Customer Review* pada Produk Gaga Mie 100.
4. Untuk Mengetahui *Brand Awareness* berpengaruh Signifikan terhadap *Online Customer Review* pada Produk Gaga Mie 100.
5. Untuk Mengetahui *Online Customer Review* berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Gaga Mie 100.
6. Untuk Mengetahui Model Keputusan Pembelian Pada Produk Gaga Mie 100?

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam beberapa aspek, seperti berikut:

1.4.1 Manfaat Praktis (Operasional)

Manfaat yang dapat diperoleh secara praktis dari penelitian ini meliputi:

1. Diharapkan hasil penelitian ini mampu memberikan wawasan dan rekomendasi kepada Gaga Mie 100 untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif, sehingga dapat meningkatkan Keputusan Pembelian dan menghasilkan peningkatan penjualan serta keuntungan bagi perusahaan.
2. Harapannya, temuan dari penelitian ini dapat menjadi panduan bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian terkait produk Gaga Mie 100.

1.4.2 Manfaat Teoritis (Akademis)

Manfaat yang dapat diperoleh secara akademis dari penelitian ini meliputi:

1. Penelitian ini dapat memberikan peluang untuk menambah wawasan berpikir, memperluas pengetahuan, baik dalam teori maupun praktik. Penelitian ini menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh *Viral Marketing*, *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Gaga Mie 100, serta menjadi sumber perbandingan antara teori yang telah dipelajari dengan praktik yang terjadi.
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi dan acuan serta masukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian khususnya mengenai *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Gaga Mie 100, dengan mediasi Online Customer Review.

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini yaitu menganalisis pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian dampaknya pada konsumen dengan menyebarkan kuesioner kepada seluruh Produk Gaga Mie 100.

1.6 Sistematika Penulisan

Skripsi ini menerangkan tentang sistematika penulisan yang didalamnya terdapat 5 (lima) bab yaitu sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, rumus masalah, tujuan penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan

BAB 2 LANDASAN TEORI

Bab ini membahas semua teori yang berkaitan dengan penelitian

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai diagram alir dari mulainya proses awal dalam suatu jalannya penelitian bertujuan untuk menyelesaikan masalah.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai hasil dari pengolahan data yang dihasilkan dari jawaban responden.

BAB 5 KESIMPULAN

Pada bab Kesimpulan berisikan uraian kesimpulan yang didapat dari pemecahan masalah dan ringkasan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dan saran untuk penelitian dengan topik yang sejenis dimasa yang akan datang.