

BAB I

PENDAHULUAN

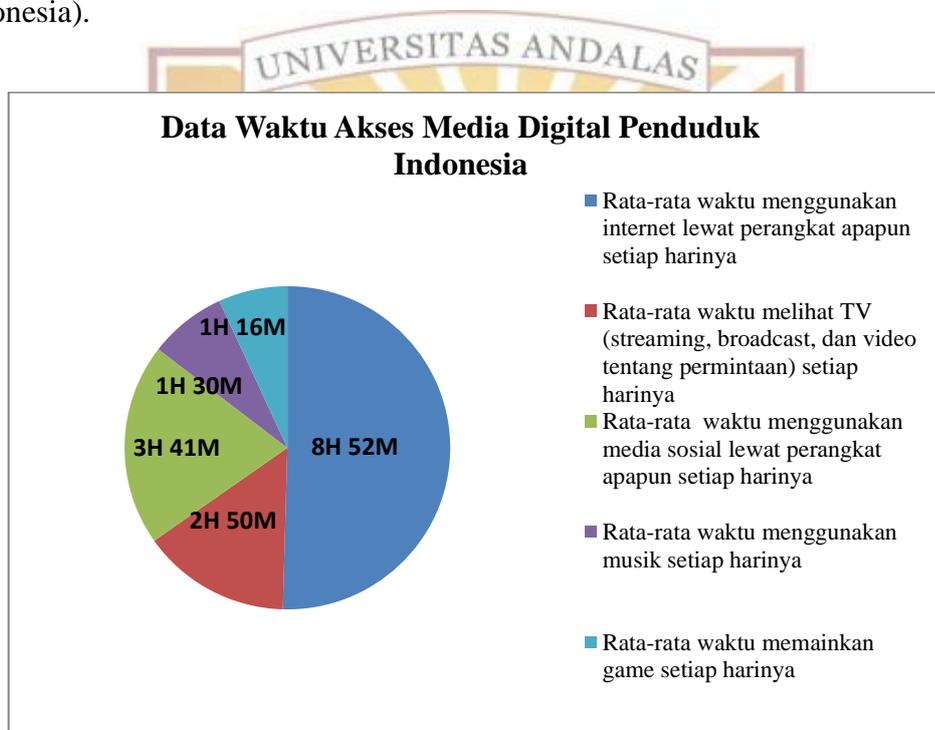
1.1 Latar Belakang

Di periode canggih saat ini, dunia usaha berkembang begitu cepat terutama di bidang teknologi informasi. Seperti media sosial yang kini merupakan komponen dari aktivitas manusia sehari-hari. Perkembangan tersebut menjadikan banyak perusahaan mengintegrasikan kegiatan pemasaran mereka lewat *social media marketing*. Dimana, *social media marketing* ialah prosedur pemasaran dalam meningkatkan penjualan melalui *social media* dengan teknik membagikan konten seperti status dan foto yang menarik, interaksi dengan calon pelanggan, serta beriklan (Effendi, 2021). Wijaya et al. (2021) mengatakan bahwa saat ini, minat masyarakat terhadap ponsel semakin meningkat dan ini merupakan peluang bagi produsen untuk berlomba-lomba membuat produk dengan mengembangkan teknologi baru dan akan menarik pembeli untuk memilih produk. Dimana, telah dilakukan proyeksi pada pengeluaran iklan media sosial global antara tahun 2016 dan 2021 yang akan tumbuh sebesar 12,4 persen (Statista, 2018).



Gambar 1. 1 Data Tren Pemakai Internet dan Media Sosial Indonesia Tahun 2021

Indonesia menjadi negara yang jumlah pemakai internetnya adalah keempat terbesar di dunia, dimana Indonesia mempunyai total 150 juta pemakai internet dan sebagian besarnya adalah pengguna media sosial (Aji et al., 2020). Namun, gambar di atas menunjukkan bahwa total pengguna internet semakin meningkat yaitu sebanyak 202,6 juta (73,7% dari total penduduk Indonesia) dan total pemakai media sosial aktif sebanyak 170 juta (61,8% dari total penduduk Indonesia).



Gambar 1. 2 Data Waktu Akses Media Digital Penduduk Indonesia

Sedangkan untuk data waktu mengakses media digital orang Indonesia pada Januari 2021 dapat dilihat bahwa setiap harinya, rata-rata waktu yang digunakan untuk internet lewat perangkat apapun adalah 8 jam 52 menit dan rata-rata waktu penggunaan media sosial lewat perangkat apapun adalah 3 jam 41 menit. Jumlah pengguna lebih 50% dari total penduduk di Indonesia dan rata-rata waktu akses media digital yang cukup lama membuktikan bahwa dunia internet

termasuk media sosial sudah menjadi elemen dari aktivitas sehari-hari untuk mengakses berbagai hal termasuk berbelanja secara online dan ini akan menjadi peluang bagi perusahaan untuk melakukan kegiatan pemasaran dengan *social media marketing*. Dimana, Mishra (2018) mengatakan bahwa ide intuitif dari media sosial tidak hanya memungkinkan merek untuk membuat dan memberikan konten kepada pelanggan mereka, tetapi juga memungkinkan klien untuk membuat dan membagikan konten satu sama lain. Dengan semakin banyaknya konten pemasaran yang tersedia akan memicu niat beli pada sebuah barang. Hal ini berarti *social media marketing* memiliki peran dalam memengaruhi niat beli konsumen.

Persaingan yang ketat di dunia usaha, telah membuat banyak perusahaan menciptakan produk serupa dengan perusahaan lain. Tentunya ini akan menjadikan konsumen lebih selektif memilih merek produk. Oleh karena itu, Sanny *et al.* (2020) mengemukakan bahwa untuk membedakan merek produk serupa merupakan faktor daya saing yang penting bagi bisnis untuk membangun perspektif dalam benak konsumen dan menjadikan produk lebih menarik. Diminati atau tidaknya suatu produk tergantung pada perspektif dari masing-masing konsumen. Semakin baik perspektif pelanggan terhadap merek produk, maka makin meningkat minat membeli pada suatu merek produk tersebut.

Agar sebuah produk menimbulkan perspektif positif di benak konsumen, maka perusahaan harus memiliki *brand image* yang kuat terhadap produk untuk memperhatikan retensi pelanggan dan hubungan jangka panjang yang menguntungkan. Samuel dan Wibisono (2020) menjelaskan bahwa dasar dari

retensi pelanggan adalah adalah tingkat pemenuhan yang lebih signifikan dengan barang dan layanan yang didapat dan penghargaan pelanggan yang lebih tinggi. Di sinilah *brand image* memimpin peran dalam memengaruhi niat membeli pada proses pengambilan keputusan (Sanny *et al.*, 2020).

Brand image yang kuat terhadap produk memang menghasilkan perspektif yang baik di benak konsumen, namun disamping itu konsumen juga membutuhkan bukti izin yang sah sebagai bahan pertimbangan bahwa produk tersebut aman dan tidak berbahaya. Meskipun konsumen mengetahui bahwa komponen produk tersebut aman, namun hal ini dapat menimbulkan keraguan di benak konsumen. Sehingga, sangat penting bagi perusahaan untuk menghasilkan produk yang bersertifikasi sah.

Di Indonesia, terdapat lembaga berwajib yang mengawasi peredaran obat-obatan dan makanan yang disebut BPOM dan lembaga yang berkuasa dalam pemberian sertifikasi halal yaitu MUI dengan cara khusus diatur melalui Lembaga Pengkajian Obat-obatan dan Kosmetika. Dan negara Indonesia sendiri merupakan negara mayoritas muslim, maka masih ada konsumen yang merasa ragu jika produk hanya memiliki izin dari BPOM. Dengan demikian, maka *halal logo* dapat dijadikan sebagai sumber informasi tambahan yang dapat menghilangkan keraguan konsumen. Dimana, dalam Untari *et al.*, (2020) sesuai UU No. 33 Tahun 2004, logo (label) halal diperoleh setelah mendapatkan sertifikat halal dan produk yang sudah mendapatkan sertifikat halal harus menyertakan logo halal. Sehingga, dengan adanya *halal logo* pada produk dapat menghilangkan keraguan yang ada

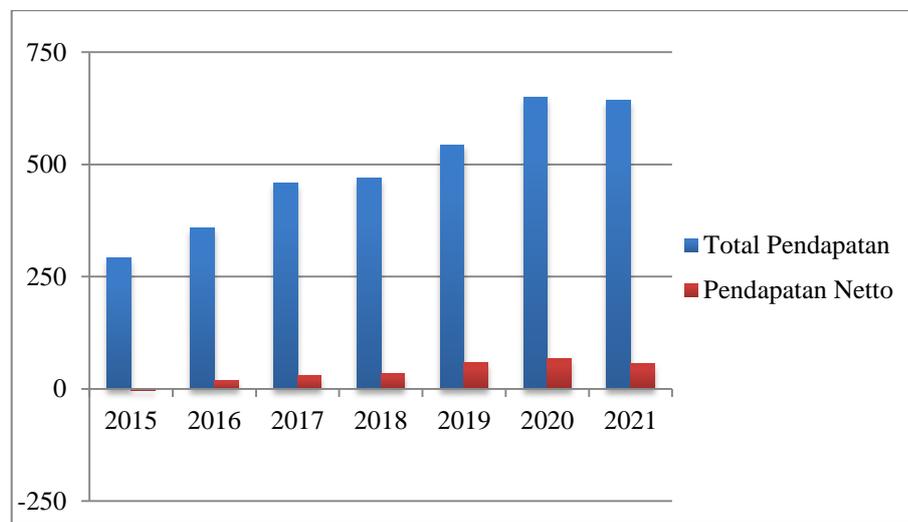
di benak konsumen. Oleh karena itu, di sinilah *halal logo* dapat mempengaruhi niat beli konsumen terhadap sebuah produk.

Banyak cara konsumen dalam memilih secara selektif produk sesuai kebutuhan mereka. Seperti kehalalan produk yang mempengaruhi minat beli konsumen. Misalnya, salah satu merek produk yang populer di kalangan masyarakat milenial adalah mie instan impor dari Korea Selatan yang memiliki rasa sangat pedas yaitu Samyang. Samyang ini menjadi populer sejak adanya “Samyang Challenge” yang dilakukan oleh banyak *food vlogger* di media sosial.

Penyelenggaraan “Samyang Challenge” pertama kali digelar di Bandung pada tanggal 14 Mei 2017 oleh PT Korinus. Dimana, peserta yang mengikutinya sebanyak 50 orang untuk beradu cepat memakan semangkuk mie Samyang. Kegiatan ini dilaksanakan sekaligus untuk memperkenalkan produk baru Samyang yaitu Samyang Hot Ramen Cheese (Tribun Travel, 2017).

Kemudian, semakin viralnya “Samyang Challenge” di media sosial membuat PT Jakarta Boga Utama Sari sebagai importer dan agen produk Samyang Foods memperkenalkan ulang 4 varian baru dari Samyang Green yaitu *Samyang buldak sauce, hot chicken flavor ramen jjajang, Samyang ramen spicy, hot chicken flavor ramen stew* melalui program Samyang Challenge. Dimana, program tersebut dilaksanakan dengan cara membeli salah satu varian baru Samyang Green kemudian menciptakan kreasi sajian Samyang sebaik serta secantik mungkin dan mengirim postingan ke Instagram dengan menyebut akun @samyang green. Durasi “Samyang Challenge” ini dibatasi hingga 20 Februari

2021. Bagi yang beruntung dapat memenangkan hadiah menarik mulai dari smartphone, berbagai voucher serta hadiah hiburan dari Samyang Green. (Bisnis.com, 2021). Tentunya, kegiatan ini merupakan pemasaran melalui media sosial yang bisa meningkatkan niat konsumen untuk membeli dan mencoba produk mie Samyang sehingga memicu peningkatan penjualan perusahaan mie Samyang.



Gambar 1. 3 Laporan Pendapatan Samyang Food (Sumber: Trading View)

Dalam laporan pendapatan tahunan Samyang Food menunjukkan bahwa pendapatan total dari tahun 2015-2020 secara umum mengalami peningkatan. Hal ini membuktikan bahwa produk Samyang Food ini semakin diminati oleh masyarakat. dan pada tahun 2021 terjadi sedikit penurunan dan kemungkinan disebabkan karena terdampak pandemic Covid-19. Selain itu, The Ramen Rater (2021) menuangkan dalam situsnya sepuluh mie instan terbaik sepanjang masa The Ramen Rater edisi tahun 2021 dimana Samyang varian *carbo buldak topokki* termasuk dalam kategori tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa mie Samyang masih menjadi mie instan yang populer. Rasa pedas yang khas dan porsi yang

lebih banyak dari mie instan lainnya membuat produk ini banyak diminati oleh konsumen. Produk ini biasanya ditemukan pada supermarket, alfamart, indomaret, minimarket yang tersebar di Indonesia.

Meskipun menjadi produk populer, namun ternyata Samyang ada yang halal dan tidak halal. Tentu hal ini meresahkan dan membuat ragu konsumen terutama konsumen muslim milenial di Indonesia. Dilansir dari situs Best Present Guide (2020) mengatakan bahwa tips untuk membedakan Samyang halal dan tidak halal yaitu: pertama, pastikan adanya logo halal dari KMF, untuk Samyang tidak halal tidak memiliki halal logo seperti pada Samyang rasa *udong* dan *kimchi*, sedangkan untuk Samyang halal itu dapat dilihat dari halal logo yang tertera di kemasan. Halal logo yang tertera tersebut didapatkan dari KMF (Korean Muslim Federation) yang merupakan lembaga yang menaungi terkait halal logo. Kedua, cek apakah kandungannya tertulis *dwaejjigogi* (daging babi), maka dari itu untuk melihatnya dapat dilihat pada daftar kandungan bahan mie pada kemasan. Jika terdapat tulisan tersebut sudah dipastikan mie tersebut haram.

Dan ini dapat menjadi alternatif untuk melihat kehalalan Samyang. Namun, saat ini sudah terdapat Samyang Green yang merupakan mie Korea yang sudah bersertifikat halal dan mendapat halal logo dari MUI. Dilansir dari situs suara.com (2017), Lee Jung Ho sebagai direktur PT Korinus (perusahaan impor mie instan yang mendapat sertifikasi halal MUI) menjelaskan bagaimana cara membedakan dan mengetahui produk samyang yang berlogo halal dari MUI. Yaitu, melakukan penggantian mereknya dengan penambahan kata "*green*" di belakang menjadi Samyang Green. Dalam website resmi korinus.com dikatakan

bahwa untuk produk Samyang Foods ini sudah memperoleh sertifikasi halal dari MUI sejak tahun 2017.

Meskipun harga produk Samyang terbilang cukup mahal, namun merek mie instan dengan rasa pedas yang khas ini sudah melekat di benak konsumen sehingga banyak diminati di Indonesia. Seperti yang kita ketahui, masyarakat minang terutama di Kota Padang terkenal dengan menu makanan yang pedas. Tentunya, mie Samyang yang terkenal dengan rasa pedasnya dan banyaknya konten terkait produk ini dapat memicu minat beli masyarakat terutama konsumen milenial di kota Padang. Selain itu, dengan penambahan merek menjadi Samyang green ini akan membuat konsumen lebih yakin dengan kehalalannya karena sudah terdapat halal logo dari MUI. Dari latar belakang tersebut mendorong penulis melaksanakan sebuah penelitian berjudul ***“Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image, dan Halal Logo Terhadap Purchase Intention Produk Mie Samyang pada Konsumen Milenial di Kota Padang”***.

1.2 Rumusan Masalah

- 1.2.1 Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* produk mie Samyang pada konsumen milenial di Kota Padang?
- 1.2.2 Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* produk mie Samyang pada konsumen milenial di Kota Padang?
- 1.2.3 Bagaimana pengaruh *halal logo* terhadap *purchase intention* produk mie Samyang pada konsumen milenial di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1.3.1 Melihat pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* produk mie Samyang pada konsumen milenial di Kota Padang
- 1.3.2 Melihat pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* produk mie Samyang pada konsumen milenial di Kota Padang.
- 1.3.3 Melihat pengaruh *halal logo* terhadap *purchase intention* produk mie Samyang pada konsumen milenial di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

- 1.4.1 Aspek Akademik
Dapat memberi manfaat pada khazanah ilmu pengetahuan khususnya pada bidang studi *marketing*.
- 1.4.2 Aspek Praktik
Dapat memberi bahan tinjauan yang menjadi pertimbangan dalam pengambilan tindakan terhadap berbagai macam fenomena yang akan dihadapi dimasa depan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam mengantisipasi pembahasan yang terlalu luas, penulis memberi batas kajian dari penelitian ini. Penulis akan fokus terhadap pengaruh *social media marketing*, *brand image* dan *halal logo* terhadap *purchase intention* produk mie Samyang pada konsumen milenial di Kota Padang.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini terdapat atas beberapa bab yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab yang membahas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dari penelitian, manfaat dari penelitian, dan ruang lingkup dari penelitian serta sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Bab yang menguraikan landasan teori tentang variabel penelitian, hipotesis, dan kerangka konseptual.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab yang akan membahas desain penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, operasionalisasi dan pengukuran variabel, serta metode analisis data yang digunakan.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab yang menguraikan hasil analisis terdiri dari karakteristik responden, deskripsi variabel penelitian, pengujian data, serta pembahasan dan hasil penelitian untuk dapat menjawab permasalahan penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab yang menuangkan kesimpulan, implikasi, saran bagi peneliti selanjutnya, serta hal-hal penting yang dibutuhkan penelitian berikutnya.