

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Saat ini, persaingan di dunia bisnis semakin ketat. Dengan demikian, perusahaan harus menjadi lebih teliti dan cermat dalam merancang strategi bersaingnya agar dapat berhasil dalam menghadapi persaingan tersebut. Di era globalisasi seperti sekarang ini, persaingan dalam dunia bisnis tidak hanya membawa peluang, namun juga menghadirkan tantangan bagi perusahaan. Tantangan tersebut untuk merebut dan menjaga pangsa pasar mereka.

Dalam menghadapi bertambahnya jumlah pesaing, setiap perusahaan harus mengembangkan strategi yang unik untuk meningkatkan penjualan produk mereka, yang berbeda dari strategi perusahaan-perusahaan lainnya. Setiap perusahaan berusaha menarik konsumen dengan memberikan informasi tentang produknya. Perusahaan berupaya untuk terus memenuhi kebutuhan konsumen dengan membuat suatu produk yang memiliki karakteristik yang unik atau ciri khas dan keunggulan yang dapat membedakan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing-pesaingnya.

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki tingkat konsumsi mie instan tertinggi di dunia, dan konsumsinya terus meningkat setiap tahun. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari *World Instant Noodles Association* (WINA), pada tahun 2022 Indonesia menempati peringkat kedua dalam daftar negara yang memiliki konsumsi mie instan tertinggi di dunia, dengan total konsumsi mencapai 14,26 miliar porsi mie. Tingginya konsumsi mie instan

memicu persaingan yang ketat diantara perusahaan-perusahaan mie instan, yang terbukti dari banyaknya merek yang tersedia di pasaran.

PT. Lemonilo Indonesia Sehat adalah salah satu perusahaan yang memproduksi mie instan di Indonesia. Pada tahun 2017, perusahaan ini secara resmi mengeluarkan produk mie instan sehat yang disebut "mie Lemonilo." Lemonilo memasarkan mie instan mereka sebagai alternatif makanan yang sehat dan bernutrisi, hal ini membuat produk mereka berbeda dari yang lain. Produk ini aman untuk dikonsumsi karena dibuat tanpa tambahan pewarna dan tanpa menggunakan bahan berbahaya seperti MSG dan 3P (pewarna, pengawet, dan perasa). Ekstrak sari sayur bayam memberikan warna hijau pada mie Lemonilo. Selain itu, mie instan Lemonilo juga mengandung kalori yang lebih sedikit.

Lemonilo berupaya untuk mengedukasi masyarakat Indonesia mengenai pentingnya membentuk gaya hidup yang lebih sehat yang dapat dilakukan dengan mengonsumsi makanan yang mengandung semua nutrisi yang dibutuhkan oleh tubuh manusia seperti tidak menggunakan bahan kimia, pengawet, dan pewarna buatan. Memilih jenis makanan yang sehat merupakan gaya hidup sehat yang diedukasikan oleh Lemonilo.

Oleh karena itu, Lemonilo menghadirkan mie instan sehat yang memenuhi kebutuhan dan sesuai dengan selera masyarakat Indonesia, karena mie instan di Indonesia adalah makanan yang umumnya dikonsumsi oleh masyarakat sehari-hari. Sehingga, konsep makanan sehat ini menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat. Produk mie instan Lemonilo ini pertama kali dipasarkan secara

online melalui situs web lemonilo.com. Seiring berjalannya waktu, produk mie instan Lemonilo telah tersedia di berbagai *platform e-commerce*, supermarket, dan minimarket di seluruh Indonesia.

**Gambar 1.1 Data Penjualan Mie Instan Terlaris di Shopee dan Tokopedia 2022**



Sumber: Kompas.co.id

Berdasarkan data yang terlihat dalam gambar diatas, produk mie instan Lemonilo menduduki peringkat keempat dalam daftar merek mie instan goreng terlaris di platform Shopee dan Tokopedia pada periode 17-31 Januari 2022. Peringkat pertama ditempati oleh Indomie, yang memiliki volume penjualan mencapai 40,5%. Pada peringkat kedua terdapat Sedaap dengan volume penjualan sebesar 22,3%. Kemudian, Best Work menduduki peringkat ketiga dengan volume penjualan sekitar 4,6%. Lemonilo berada di peringkat keempat dengan volume penjualan mencapai 4,3%. Di samping itu, terdapat Nong Shim di peringkat kelima dengan volume penjualan sekitar 2,3%, Pop Mie di peringkat keenam dengan volume penjualan sekitar 1,8%, dan Wings di

peringkat ketujuh dengan volume penjualan sekitar 1,6%. Ini menunjukkan bahwa mie Lemonilo belum berhasil menguasai pasar.

Lemonilo masih belum mampu bersaing dengan merek-merek mie instan lainnya seperti Indomie, Sedaap, dan merek-merek mie instan lainnya. Mie Lemonilo merupakan produk yang belum terlalu lama dipasaran, selain itu volume penjualan mie Lemonilo dengan brand lain masih terpaut cukup jauh. Dari permasalahan tersebut, Lemonilo perlu memiliki strategi pemasaran yang lebih baik agar tetap eksis untuk meningkatkan volume penjualan. Dalam hal ini, Lemonilo melakukan promosi kepada masyarakat untuk meningkatkan penjualan.

Dengan berkembangnya zaman, promosi lebih sering dilakukan melalui teknologi internet untuk memasarkan produk mereka, yang disebut sebagai *internet marketing*. Pesatnya perkembangan teknologi internet tentu sangat berimbas pada sektor pemasaran. Dengan menggunakan *internet marketing*, perusahaan dapat secara mudah menjangkau target pasar yang luas dan mengurangi biaya pemasaran.

Merujuk survei pada Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2022-2023, tercatat bahwa ada sekitar 215,63 juta individu yang menggunakan internet di Indonesia. Terjadi peningkatan sekitar 2,67% dibandingkan dengan periode sebelumnya, dimana jumlah pengguna internet mencapai 210,03 juta orang. Berbicara tentang penggunaan internet tidak terlepas dari pengguna media sosial, keduanya sangat terkait.

Media sosial sekarang menjadi wadah bagi pelaku bisnis karena memungkinkan untuk mengakses informasi bermanfaat dan berinteraksi secara jarak jauh. Media sosial telah terbukti sangat efisien dalam peranannya sebagai alat pemasaran. Beberapa *platform* media sosial yang sering digunakan untuk mempromosikan berbagai produk meliputi Instagram, WhatsApp, Twitter, TikTok, dan Facebook.

Salah satu strategi promosi yang diterapkan oleh Lemonilo yaitu melalui *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* adalah seorang *public figure* yang berperan sebagai konsumen dalam iklan dan dikenal baik oleh masyarakat umum (Septiani, dkk., 2022). *Celebrity endorser* sering digunakan perusahaan untuk mempromosikan produknya agar mendukung penjualan suatu produk. Adanya pengenalan produk yang dilakukan oleh *celebrity endorser* membuat konsumen mencari tahu terlebih dahulu tentang produk tersebut.

Pertimbangan penting dalam penggunaan *celebrity endorser* melibatkan faktor-faktor seperti seberapa populer selebriti yang dipilih dan sejauh mana selebriti tersebut mampu menggambarkan karakteristik produk yang diiklankan. *Celebrity endorser* yang mengenalkan produk Lemonilo antara lain Raffi Ahmad, Nagita Slavina, Baim Wong, dan Arya Saloka. Selebriti yang terlibat dalam promosi Lemonilo tersebut dikenal memiliki gaya hidup sehat dan memiliki pengetahuan dalam pemilihan makanan sehat dan bernutrisi. Hal ini sesuai dengan karakteristik Lemonilo, maka penggunaan mereka sebagai *endorser* dapat membantu menggambarkan bahwa Lemonilo adalah pilihan makanan yang sesuai untuk gaya hidup yang sehat.

Penggunaan *celebrity endorser* di media sosial dalam iklan dapat dianggap praktis dan efektif. Namun, hasilnya sangat memengaruhi penjualan. Dengan memanfaatkan selebriti yang memiliki reputasi yang tinggi atau terkenal dan dapat dipercaya, maka produk yang dipromosikan dapat menjadi terkenal dan diminati serta dapat mendongkrak penjualan produk.

Selain itu dapat dibuktikan dengan adanya kolaborasi antara Lemonilo dengan NCT Dream yaitu salah satu *boyband* Korea Selatan, Lemonilo melakukan promosi dengan menerapkan pembelian produk mie Lemonilo berhadiah *photocard* grup K-Pop NCT Dream. Dengan menyertakan *photocard* NCT Dream disetiap kemasan mie instan Lemonilo, penjualan mie instan Lemonilo di bulan Februari 2022 mengalami peningkatan. Hal ini terbukti dari temuan Kompas Dashboard, pada bulan Februari 2022 penjualan mie instan Lemonilo mengalami peningkatan sebesar 154,9% (*month to month*), dengan *sales revenue* hampir 765 juta rupiah.

*Brand image* adalah citra yang terbentuk didalam pikiran konsumen saat mereka melihat merek pada produk tertentu (Firmansyah, 2019). *Brand image* adalah strategi yang efektif untuk membangun citra suatu merek sehingga dapat melekat di benak konsumen. *Brand image* adalah aspek yang dianggap penting oleh perusahaan karena mampu membedakan produk mereka dari yang lain, bahkan jika produk tersebut sejenis. *Brand image* mencerminkan karakteristik produk, dan konsumen menganggapnya sebagai suatu komponen yang bisa memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin positif *brand image* yang terkait dengan produk, semakin tinggi kemungkinan niat konsumen untuk

membeli produk tersebut. Ketika sebuah produk mempunyai reputasi baik, maka memungkinkan bagi konsumen untuk kembali membeli produk tersebut.

Lemonilo dikenal karena menekankan pada kesehatan dan penggunaan bahan-bahan alami dalam produk-produknya. *Brand image* ini menciptakan citra bahwa mie instan Lemonilo adalah pilihan yang lebih sehat dan alami dibandingkan dengan mie instan yang lain. Mie instan Lemonilo juga dikenal dengan inovasi dalam varian rasa. Eksplorasi terhadap berbagai varian rasa menciptakan kesan bahwa produk ini tidak hanya memberikan opsi yang lebih sehat, tetapi juga menawarkan variasi yang menarik untuk dinikmati oleh konsumen.

*Customer experience* dimulai saat konsumen mulai menggali informasi tentang suatu merek, yang dilanjutkan dengan melakukan pembelian, hingga di tahap mengonsumsi atau memakai produk tersebut. *Customer experience* secara beragam didefinisikan sebagai gambaran dari semua hal yang dirasakan konsumen selama proses pembelian (Jayawardhena dkk., 2018). *Customer experience* merujuk pada serangkaian pengalaman yang dialami oleh konsumen saat mengonsumsi atau menggunakan suatu produk atau layanan. Setiap interaksi yang terjadi dianggap sebagai pengalaman yang positif atau negatif, yang memengaruhi keputusan konsumen dapat mengonsumsi dan menggunakan produk tersebut untuk kesekian kalinya. Perusahaan harus berusaha untuk memberikan pengalaman yang tak terlupakan bagi konsumen jika mereka ingin mempertahankan atau meningkatkan jumlah konsumen.

*Customer experience* ini dimulai dengan kesadaran konsumen terhadap produk mie instan Lemonilo. Konsumen dapat terlibat dalam pengalaman positif saat menemukan produk ini, baik melalui rekomendasi teman, iklan, atau ulasan online. *Customer experience* mencakup kemudahan menemukan produk di toko atau *platform online*, informasi yang jelas tentang produk, dan proses *checkout* yang lancar. Jika konsumen merasa proses pembelian mudah, hal ini dapat meningkatkan pengalaman positif. Kualitas produk dan rasa mie instan Lemonilo menjadi aspek penting dalam *customer experience*. Jika produk melebihi atau sesuai dengan harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan dan kesan yang positif bagi konsumen.

*Repurchase intention* adalah penilaian individu terhadap kemungkinan untuk kembali membeli produk dari perusahaan yang sama, yang didasarkan pada persepsi dan sikap mereka terhadap merek berdasarkan pengalaman sebelumnya (Gómez, 2018). *Repurchase intention* terlihat dari adanya komitmen pada diri konsumen untuk melakukan pembelian kembali pada produk dimasa depan. Tingkat kepuasan yang dialami konsumen terhadap produk tersebut biasanya menentukan keinginan untuk membeli ulang karena produk itu dapat memenuhi harapan konsumen.

*Repurchase intention* ini dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk *celebrity endorser*, *brand image*, dan *customer experience*. Jika konsumen memiliki kepercayaan pada selebriti yang mempromosikan mie instan Lemonilo, mereka mungkin lebih cenderung percaya pada produk yang diendorse oleh mereka. Keterlibatan selebriti dalam promosi produk dapat

memberikan pengaruh positif terhadap citra merek. Jika *celebrity endorser* terkait dengan nilai-nilai dan karakteristik produk, hal ini dapat meningkatkan daya tarik produk dan niat untuk membeli kembali.

*Brand image* Lemonilo yang terkait dengan kesehatan, bahan-bahan alami, dan inovasi dalam varian rasa dapat menciptakan citra positif. Jika *brand image* Lemonilo sesuai dengan gaya hidup sehat dan nilai-nilai konsumen, konsumen mungkin lebih cenderung memilih produk ini secara konsisten. Pengenalan merek sebagai bagian dari gaya hidup yang diinginkan dapat membentuk keinginan untuk terus mengonsumsi produk tersebut. *Customer experince* dengan kualitas produk dan rasa mie instan Lemonilo dapat memainkan peran besar dalam *repurchase intention*. Jika pengalaman konsumen positif, termasuk kepuasan dengan rasa dan kualitas, mereka lebih mungkin untuk kembali membeli produk.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ferdinands (2019), menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif *celebrity endorsement* terhadap *repurchase intention*. Penelitian yang dilakukan Purnapardi & Indarwati (2022), menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Penelitian lainnya oleh Insyra & Dwiridotjahjono (2022), menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan di atas, oleh karena itu penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan *Customer***

***Experience Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Mie Instan Lemonilo (Studi Pada Masyarakat Kota Surabaya)***”.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Dengan merujuk pada bagian latar belakang yang sudah dijelaskan, maka penulis menyusun rumusan masalah:

1. Apakah *celebrity endorser, brand image, dan customer experience* berpengaruh secara simultan terhadap *repurchase intention* pada produk mie instan Lemonilo?
2. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh secara parsial terhadap *repurchase intention* pada produk mie instan Lemonilo?
3. Apakah *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap *repurchase intention* pada produk mie instan Lemonilo?
4. Apakah *customer experience* berpengaruh secara parsial terhadap *repurchase intention* pada produk mie instan Lemonilo?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui secara simultan pengaruh *celebrity endorser, brand image, dan customer experience* terhadap *repurchase intention* pada produk mie instan Lemonilo.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui secara parsial pengaruh *celebrity endorser* terhadap *repurchase intention* pada produk mie instan Lemonilo.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui secara parsial pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* pada produk mie instan Lemonilo.

4. Untuk menganalisis dan mengetahui secara parsial pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* pada produk mie instan Lemonilo.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat meningkatkan pemahaman mengenai pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, dan *customer experience* terhadap *repurchase intention*. serta dapat dijadikan sebagai acuan di bidang penelitian yang sejenis bagi semua pihak yang memerlukan.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan, sumber wawasan, dan masukan bagi konsumen serta masyarakat terkait produk mie instan Lemonilo. Diharapkan dengan adanya hasil dari penelitian ini juga akan berfungsi sebagai panduan atau referensi untuk penelitian yang akan dilakukan dimasa depan.