

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Wings Corporation didirikan sejak tahun 1948 di Surabaya. Selama hampir tujuh puluh tahun terakhir, perusahaan ini telah mengalami perkembangan yang pesat, dari sebuah industri rumah kecil hingga mampu menjadi *market leader* yang besar.

Saat ini, Wings Group telah mempekerjakan ribuan karyawan di berbagai wilayah Indonesia dengan pabrik-pabrik yang berlokasi di Jakarta dan Surabaya. Sebelum berkembang menjadi perusahaan besar seperti sekarang, produk pertama yang dihasilkan oleh Wings Group adalah sabun batangan yang diberi nama Wings Soap. Penjualan dilakukan dengan berbagai cara pemasaran, seperti sistem pintu ke pintu, menitipkan produk di warung dan toko-toko di pasar, serta melalui pedagang keliling. Seiring berjalannya waktu, pada tahun 1980 merupakan momentum bagi Wings Group untuk berekspansi secara pesat dengan didirikannya pabrik baru dan pusat distribusi di seluruh Indonesia.

Kini, Wings telah menjadi salah satu perusahaan lokal terkemuka di Indonesia yang memproduksi dan mendistribusikan berbagai produk kebutuhan rumah tangga, perawatan kain, perawatan pribadi, makanan dan minuman. Wings terus berkomitmen untuk mewujudkan visi perusahaan, yaitu “semua hal baik di kehidupan harus bisa dinikmati oleh setiap orang”, yang bertujuan dapat meningkatkan kualitas kehidupan konsumen Indonesia melalui produk-produk berkualitas.

Dengan dukungan teknologi manufaktur yang canggih, fasilitas bertaraf internasional, dan sistem jaminan kualitas yang ketat, produk Wings selalu

memenuhi standar industri tertinggi. Kemampuan Wings dalam berinovasi dan mengikuti perubahan selera konsumen menjadikan perusahaan tetap unggul di pasar barang konsumsi. Selain itu, perusahaan telah memperluas portofolio produknya melalui kolaborasi strategis dengan Lion Jepang, Glico Jepang, dan Calbee Jepang. Lion Wings memproduksi berbagai produk dengan merek seperti Ciptadent, Kodomo, Systema, Emeron, Serasoft, Zinc, Mama Lemon, dan Posh. Glico Wings menawarkan berbagai es krim dengan merek Haku, Waku Waku, Frost Bite, dan J-Cone, sementara Calbee Wings memproduksi camilan populer dengan merek seperti Potabee, Krisbee, dan Japota.

Wings Group telah membuktikan keberhasilannya sebagai perusahaan yang inovatif dan berkembang selama bertahun-tahun, dengan produk-produk yang dikenal luas dan dipercaya oleh masyarakat Indonesia. Salah satunya adalah memproduksi mi instan yang menjadi bagian dari lini produk Wings Food. Melalui investasi yang dilakukan oleh Wings dalam integrasi bisnis dari hulu ke hilir. Wings secara berkelanjutan terus memperluas diversifikasi produknya dan berfokus pada *human source*. Sehingga langkah tersebut berkontribusi pada pertumbuhan perekonomian, baik nasional dan internasional, khususnya di kawasan Asia.

1.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 1. 1 Logo Perusahaan

Sumber: wingscorp.com (2025)

1.1.3 Produk Mie Sedaap



Gambar 1. 2 Logo Mie Sedaap

Sumber: wingscorp.com (2025)

Mie Sedaap merupakan salah satu merek mi instan terkemuka yang dibuat dengan bahan-bahan berkualitas tinggi dan rempah-rempah alami yang dilengkapi dengan formulasi bumbu yang tepat. Mie Sedaap telah mendapatkan respon positif untuk kualitas mi dengan tekstur kenyal dan rasa yang lezat dari para penikmat mi instan sejak dirilis pada tahun 2003. Sehingga dengan berbagai varian rasa yang telah tersebar ke seluruh pelosok di Indonesia, Mie Sedaap terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan para penikmat mi instan.

Pada tahun 2024, Mie Sedaap meluncurkan varian rasa baru yaitu Mie Sedaap Goreng Ala Chef Devina. Inovasi cita rasa mi goreng yang unik ini berkolaborasi dengan chef Devina Hermawan, yang menawarkan tekstur mi pipih, lebih tebal, dan kenyal, yang dilengkapi dengan *topping* kremesan kriuk, sayuran kering, dan sambal merah spesial racikan dari chef Devina. Berikut ini adalah gambar dari Mie Sedaap Goreng ala Chef Devina yang merupakan varian rasa terbaru yang ditawarkan oleh Mie Sedaap :



Gambar 1. 3 Mie Sedaap Goreng ala Chef Devina

Sumber : wingscorp.com (2025)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi dan globalisasi saat ini telah membawa pengaruh yang signifikan pada sektor industri di Indonesia, salah satunya adalah industri makanan, seperti mi instan. Disebutkan dalam data oleh *World Instant Noodles Association* (WINA), Indonesia menempati urutan kedua di tahun 2023 sebagai negara dengan konsumsi mi instan terbanyak di dunia mencapai 14,54 juta bungkus. Yang dimana jumlah tersebut menggambarkan besarnya pasar mi instan di antara padatnya populasi dengan 281 juta penduduk Indonesia (BPS, 2024). Hal ini mencerminkan tingginya minat konsumsi mi instan yang selaras dengan tren gaya hidup modern masyarakat yang beralih ke serba instan guna memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan lebih efisien. Mi Instan di Indonesia tidak hanya telah menjadi alternatif makanan pokok yang populer, tetapi sudah menjadi bagian penting dalam budaya kuliner yang menawarkan solusi praktis dan harga terjangkau bagi masyarakat dari berbagai latar belakang ekonomi. Hal demikian menciptakan tantangan sekaligus peluang tersendiri bagi perusahaan untuk terus berinovasi dan dapat meraih pangsa pasar baru di tengah besaran jumlah konsumen mi instan di Indonesia melalui produksi produk yang menarik dan dapat memenuhi kebutuhan konsumsi modern.



Unit: Million Servings
Updated on May 13, 2024

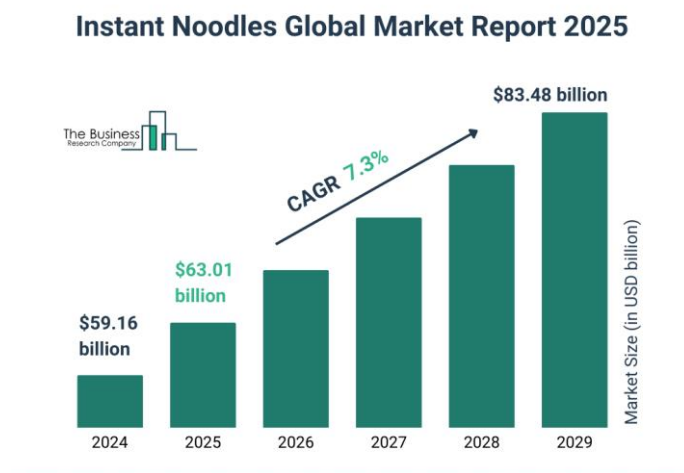
	Country/Region	2019	2020	2021	2022	2023
1	China/Hong Kong	41,450	46,360	43,990	45,070	42,210
2	Indonesia	12,520	12,640	13,270	14,260	14,540
3	India	6,730	6,730	7,560	7,580	8,680
4	Viet Nam	5,440	7,030	8,560	8,480	8,130
5	Japan	5,630	5,970	5,850	5,980	5,840
6	USA	4,630	5,050	4,980	5,150	5,100
7	Philippines	3,850	4,470	4,440	4,290	4,390
8	Republic of Korea	3,900	4,130	3,790	3,950	4,040
9	Thailand	3,570	3,710	3,630	3,870	3,950
10	Nigeria	1,920	2,460	2,620	2,790	2,980

Gambar 1. 4 10 Negara dengan Konsumsi Mi Instan Terbanyak

Sumber: World Instant Noodles Association (2024)

Dilansir dari *The Business Research Company* (2025), ukuran pasar mi instan telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pasar ini diproyeksikan akan tumbuh dari \$59,16 miliar pada tahun 2024 menjadi \$63,01 miliar pada tahun 2025, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 6,5%. Pertumbuhan ini dorong oleh faktor-faktor seperti kepraktisan dan persiapan yang cepat, masa simpan yang lebih lama dan kemudahan penyimpanan, perluasan merek mi instan secara global, serta penerimaan dan adaptasi budaya terhadap produk ini.

Selain itu, pasar mi instan juga diperkirakan akan mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun mendatang. Pasar ini akan tumbuh hingga \$83,48 miliar pada tahun 2029 dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 7,3%. Pertumbuhan pada periode perkiraan ini didukung oleh faktor-faktor berkelanjutan seperti pada kemudahan, inovasi rasa yang beragam, meningkatnya permintaan untuk camilan saat bepergian, variasi produk dan pilihan yang sadar kesehatan, serta perkembangan pesat dalam penjualan daring dan *e-commerce*. Inovasi produk merupakan tren utama yang semakin populer di pasar mi instan. Perusahaan-perusahaan besar yang beroperasi di pasar mi instan berfokus pada pengembangan produk inovatif untuk memperkuat posisi mereka di pasar.



Gambar 1. 5 Ukuran Pasar Mi Instan 2025 & Tingkat Pertumbuhan

Sumber: thebusinessresearchcompany.com (2025)

Kemajuan teknologi dan globalisasi yang berdampak pada pertumbuhan sektor industri mi instan juga menyebabkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ingin dikonsumsi menjadi lebih bervariasi. Besarnya angka konsumsi mi instan di Indonesia menunjukkan bahwa pasar mi instan sangat potensial, namun sekaligus menciptakan tantangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian karena banyaknya pilihan rasa dan merek yang tersedia. Selain itu, tantangan juga semakin lebih kompetitif bagi para produsen untuk menarik pelanggan. Sehingga, kondisi ini mendorong perusahaan atau brand mi instan untuk menarik konsumen agar tidak kalah oleh merek lain, maupun agar mampu mempertahankan eksistensi merek mereka di tengah kompetitifnya persaingan industri.

Salah satu merek mi instan yang ikut berkompetisi dalam persaingan industri mi instan di Indonesia adalah Mie Sedaap. Wings Food sebagai salah satu produsen mi instan yang menghadirkan merek Mie Sedaap guna memenuhi kebutuhan konsumen, terus melakukan inovasi dengan menciptakan beragam varian produk dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan tidak hanya berfokus pada pengenalan produk, tetapi juga berupaya mengembangkan dan mempertahankannya agar tetap populer di pasaran. Sehingga, perusahaan perlu bersaing secara strategis dalam menarik minat konsumen dan meyakinkan mereka untuk memilih produk yang ditawarkan.

Di Indonesia, terdapat berbagai produk mi instan dari berbagai merek dan rasa. Keberagaman merek yang serupa menciptakan persaingan ketat di antara produsen mi instan. Persaingan yang semakin kompetitif ini mengharuskan setiap perusahaan untuk memiliki strategi yang efektif guna mempertahankan konsumen agar tidak beralih ke produk pesaing. Sebuah perusahaan harus mampu bersaing dengan baik agar tidak kehilangan posisinya di pasar.

Top Brand Index

MIE INSTANT DALAM KEMASAN BAG (Fase 1)		
Brand	TBI	
Indomie	73.00%	TOP100
Mie Sedaap	11.60%	TOP
GAGA 100	3.20%	
Sarimi	2.80%	
CNI Mie Sehati	2.40%	
mi ABC	1.90%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Gambar 1. 6 Top Brand Award Mi Instan dalam Kemasan Bag

Sumber: Top Brand Award (2025)

Berdasarkan data dari *Top Brand Award*, *market share* mi instan di Indonesia pada tahun 2021-2025 diduduki oleh Indomie sebagai peringkat teratas dari tahun ke tahun (*market leader*) yang mendominasi pasar mi instan dalam kemasan *bag* dengan TBI 73,00% di tahun 2025. Sementara, Mie Sedaap berada di posisi kedua dengan TBI 11,60%. Hal ini menunjukkan bahwa Indomie merupakan merek mi instan yang paling sering dikonsumsi oleh konsumen Indonesia, sekaligus membuktikan bahwa merek Mie Sedaap belum menjadi *top of mind* khalayak untuk menyaingi dominasi Indomie dalam menguasai pasar mi instan di Indonesia, meskipun sebelumnya sudah menggunakan selebriti sebagai *brand ambassador* untuk mempromosikan produknya. Sebagai kompetitor, Wings Food harus mampu melakukan inovasi melalui strategi pemasaran yang efektif dan terencana untuk meningkatkan minat beli konsumen, yang pada akhirnya mendorong pada keputusan untuk membeli produk Mie Sedaap. Hal ini juga menjadi tantangan tersendiri bagi Mie Sedaap untuk mempertahankan posisinya dengan perlu mengoptimalkan strategi pemasaran yang dimiliki guna memperluas pangsa pasarnya dan bersaing lebih efektif di industri mi instan.

Guna memperkuat posisinya, Wings Food meluncurkan produk terbaru yang inovatif, yaitu Mie Sedaap Goreng ala Chef Devina pada Oktober 2024. Produk kreasi ini memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan mi instan lainnya, karena merupakan hasil kolaborasi antara Mie Sedaap dengan Chef Devina Hermawan yang merupakan seorang chef profesional dan figur publik yang telah

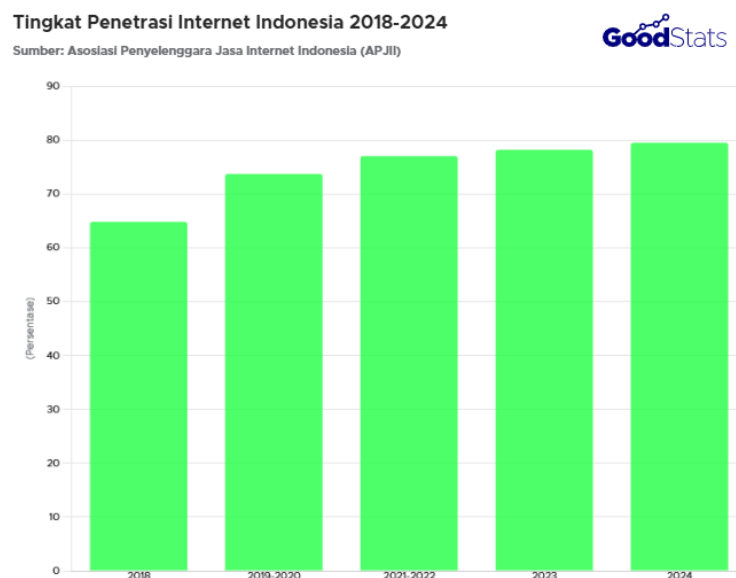
dikenal luas melalui media sosial. Keunikan produk ini terletak pada tekstur mi pipih yang lebih tebal dan kenyal, dilengkapi dengan topping kremesan kriuk, sayuran kering, dan juga sambal merah, yang menjadikannya *very full of taste*. Kolaborasi dengan Chef profesional ini bukan hanya menambah kesan eksklusif pada produk, tetapi juga membentuk kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan cita rasa mi yang ditawarkan. Kredibilitas Chef Devina yang memiliki lebih dari satu juta pengikut di media sosial memberikan daya tarik tersendiri, terutama bagi generasi muda yang kini menjadi segmen pasar dominan.

Ketertarikan konsumen terhadap produk kemudian diharapkan berujung pada terbentuknya keputusan pembelian. Keputusan Pembelian konsumen adalah langkah yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk, setelah mempertimbangkan berbagai faktor tertentu. Kotler & Keller (2021:124-125) menjelaskan bahwa dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen melalui tahap evaluasi dimana mereka membandingkan dan membentuk preferensi antar merek yang ada dalam pilihan mereka dan dapat juga membentuk keinginan untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, meskipun konsumen telah mengevaluasi suatu merek, ada dua faktor utama yang dapat menghambat niat beli dan keputusan pembelian.

Faktor pertama adalah sikap orang lain. Semakin kuat negativisme orang lain dan semakin dekat hubungannya dengan kita, semakin besar kemungkinan kita akan menyesuaikan niat beli kita. Begitu pula sebaliknya. Kedua, adalah faktor situasional yang tidak terduga yang dapat mengubah niat beli. Preferensi atau bahkan niat beli tidak selalu menjadi prediktor yang akurat untuk perilaku pembelian. Keputusan konsumen untuk mengubah, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh satu atau lebih jenis risiko yang dirasakan. Salah satunya yaitu risiko fungsional mencakup produk tidak sesuai dengan harapan. Oleh karena itu, para pemasar perlu memahami faktor-faktor yang memicu munculnya perasaan risiko pada diri konsumen dan memberikan informasi serta bantuan untuk mengurangi risiko tersebut. Emosi, perilaku, dan preferensi konsumen digambarkan sebagai kondisi yang memengaruhi sikap pembelian dalam studi perilaku konsumen (Harinie *et al.*, 2023:2).

Apabila keputusan pembelian berhasil terbentuk, hal ini akan memberikan dampak positif yang signifikan bagi perusahaan, seperti peningkatan penjualan, profitabilitas, penguatan merek, perluasan pasar, serta loyalitas pelanggan. Sebaliknya, apabila konsumen tidak tertarik untuk membeli, maka perusahaan akan menghadapi berbagai risiko seperti penurunan penjualan, berkurangnya profitabilitas, hilangnya pelanggan, masalah operasional, hingga potensi pemutusan hubungan kerja dan kebangkrutan. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi terbentuknya keputusan pembelian menjadi hal yang sangat penting, khususnya di pasar yang kompetitif seperti mi instan.

Salah satu pendekatan strategis yang saat ini umum digunakan untuk memengaruhi keputusan pembelian adalah melalui digital marketing. Untuk menarik minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, dapat dicapai menggunakan berbagai cara, di antaranya yaitu dengan memanfaatkan internet. Penggunaan internet memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen dengan lebih luas dan interaktif.

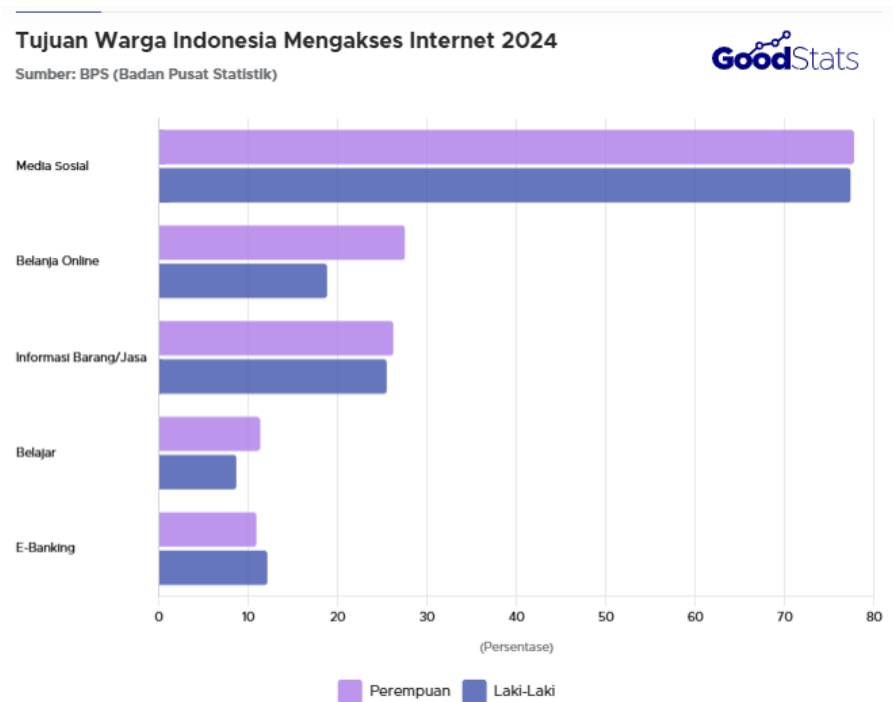


Gambar 1. 7 Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: goodstats.id (2025)

Berdasarkan gambar grafik 1.7 di atas, jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat secara konsisten setiap tahunnya. Diketahui dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa penetrasi internet diukur

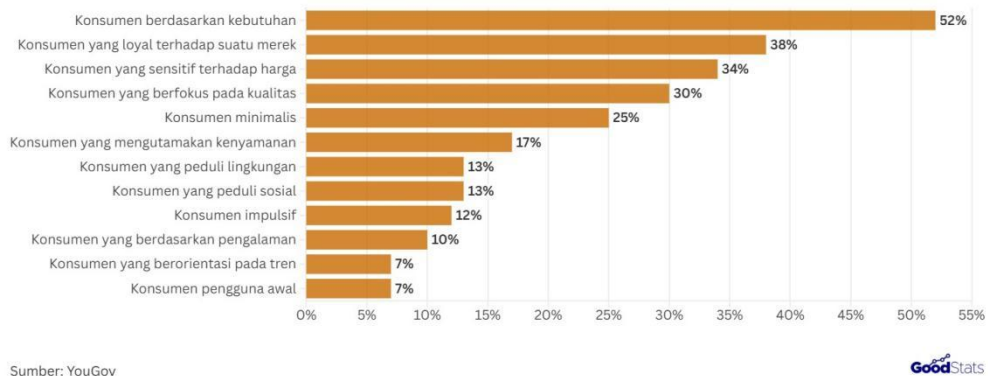
dengan membandingkan persentase penduduk yang menggunakan internet terhadap total populasi. Dibandingkan dengan tahun 2018 yang tingkat penetrasi internetnya berada di angka 64,80%, pada tahun 2024 tingkat penetrasi internet di Indonesia terus tumbuh mencapai 221,56 juta jiwa atau sebesar 79,50% dan ada peningkatan 1,4% dari tahun sebelumnya. Sebagian besar penduduk Indonesia sebanyak 26,24% perempuan dan 25,50% laki-laki tercatat memanfaatkan internet untuk mendapatkan informasi seputar produk atau layanan (GoodStats, 2025). Berdasarkan data ini, terlihat bahwa perkembangan internet telah mengubah pola pikir dan perilaku konsumen di Indonesia. Teknologi dan Informasi saat ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen.



Gambar 1. 8 Tujuan Warga Indonesia Mengakses Internet 2024

Sumber: goodstast.id (2025)

Karakteristik Konsumen Indonesia Ketika Berbelanja (2024)



Gambar 1. 9 Karakteristik Konsumen Indonesia Ketika Berbelanja 2024

Sumber: goodstats.id (2024)

Berdasarkan grafik pada gambar 1.9 di atas, perilaku konsumen Indonesia dalam berbelanja semakin beragam seiring dengan perubahan zaman dan tren global. Mulai dari mereka yang berbelanja berdasarkan kebutuhan hingga yang selalu mengikuti tren terbaru, setiap konsumen memiliki karakteristik tersendiri yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Survei YouGov yang dilakukan secara daring menunjukkan bahwa 38% konsumen Indonesia memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap merek tertentu. Hal ini mengindikasikan bahwa merek yang mampu membangun ikatan emosional dengan pelanggan atau memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan dapat mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Selain itu, tercatat 30% konsumen juga lebih memprioritaskan kualitas produk, dimana mereka tidak hanya melihat harga atau merek, tetapi lebih menekankan pada kualitas produk yang dibeli. Kelompok ini cenderung memilih produk dengan kualitas terbaik yang sesuai dengan kebutuhan mereka, meskipun bila harganya lebih mahal dibandingkan dengan produk lain. Di sisi lain, 10% konsumen Indonesia cenderung berbelanja berdasarkan pengalaman sebelumnya. Mereka lebih memilih merek atau produk yang sudah dikenal dan dipercaya berdasarkan pengalaman positif di masa lalu. Adapun 7% konsumen berfokus pada tren, artinya mereka mengikuti perkembangan terbaru dalam mode, teknologi, atau produk yang sedang populer. Sementara itu, 7% lainnya adalah

konsumen pengguna awal yang selalu mencari produk yang baru saja diluncurkan. Biasanya, konsumen jenis ini lebih terbuka untuk mencoba hal-hal yang belum banyak digunakan oleh orang lain. Dapat disimpulkan bahwa karakteristik belanja konsumen Indonesia mencerminkan beragam preferensi yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Sehingga, dengan memahami berbagai tipe konsumen ini, pelaku bisnis dapat lebih mudah menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk memenuhi ekspektasi dan preferensi pasar yang terus berubah (GoodStats, 2024).

Strategi pemasaran terus mengalami perkembangan seiring dengan kemajuan teknologi, pergeseran perilaku konsumen, dan dinamika tren bisnis global. Untuk tetap relevan dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif, para pemasar harus siap menghadapi berbagai tantangan yang muncul. Konsumen di era digital saat ini lebih aktif dalam membandingkan kualitas produk melalui ulasan dan *review online* di internet. Mereka mengandalkan pengalaman serta testimoni dari pengguna lain sebagai dasar dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, di era digital, para konsumen juga cenderung sangat bergantung pada ulasan dan rekomendasi dari sesama konsumen ketika memilih produk atau layanan (Wardhana, 2024:7).

Dalam merancang program pemasaran untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menciptakan produk yang berkualitas, menetapkan harga yang kompetitif, dan menyediakan produk tersebut bagi target pasar. Namun, perusahaan juga harus mampu mengomunikasikan nilai dari produk tersebut secara efektif kepada pelanggan untuk mendapatkan respons, sehingga terjadi kedekatan secara emosional (Susilawati *et al.*, 2021). Dalam hal ini perusahaan dapat menggunakan *brand ambassador* sebagai alat komunikasi. Penggunaan *brand ambassador* telah menjadi tren yang banyak diterapkan di berbagai produk. Kini tren kolaborasi ini menjadi strategi yang banyak dilakukan oleh merek untuk mendukung perkembangan sebuah bisnisnya, khususnya dalam hal promosi atau pemasaran produk. Yang mana juga didukung oleh pendapat dari Harinie *et al.* (2023:145) bahwa promosi berperan penting dalam pemasaran, karena dapat membantu perusahaan untuk mengomunikasikan produk dan layanan mereka kepada audiens target. Dengan menciptakan *buzz* atau antusiasme seputar produk dan layanan

mereka, yang dapat menghasilkan minat di kalangan konsumen dan menyebabkan peningkatan penjualan serta pendapatan.

Menurut Wibisono (2024:203-204), *Brand Ambassador* adalah individu yang diajak bekerja sama oleh perusahaan untuk menjadi representasi atau “wajah” dari suatu merek. Salah satu kelebihan menggunakan *brand ambassador* adalah dapat menarik lebih banyak massa, sehingga kegiatan promosi dapat dilakukan dengan cakupan yang lebih luas dalam waktu yang singkat. Pemilihan dan penggunaan *brand ambassador* yang tepat dapat menjadi strategi yang efektif bagi perusahaan untuk memperkuat citra merek serta *branding*, karena figur tersebut mampu memengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen secara positif. Hal ini didukung dengan pernyataan oleh Rahma (2020), yang mengemukakan bahwa salah satu strategi efektif dalam mempromosikan suatu produk adalah dengan memanfaatkan *brand ambassador* untuk membangun dan memperkuat citra merek pada target pasar. Promosi merupakan salah satu aspek penting dalam manajemen pemasaran. Sebab, sebaik apa pun produk yang ditawarkan, tanpa adanya promosi, konsumen tidak akan tertarik maupun terdorong untuk melakukan pembelian (Wardhana *et al.*, 2021).

Ketika suatu produk menggunakan pendekatan *brand ambassador*, di mana dengan melibatkan selebriti atau individu yang memiliki citra positif, maka masyarakat cenderung mengenali produk tersebut sesuai dengan citra dari tokoh yang mewakili brand nya. Apabila *brand ambassador* mampu menyampaikan pesan promosi secara efektif, maka produk tersebut juga dapat mudah dikenali oleh publik dan menarik keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, sebagaimana dikemukakan oleh Dheher dalam Suleman *et al.* (2023), tidak mengherankan jika banyak pemilik merek kini yang mengambil langkah strategis dalam memasarkan produknya dengan memilih dan menggunakan *brand ambassador* yang tepat untuk mewakili produknya, sehingga hal ini menjadi salah satu stimulus yang dapat digunakan oleh para pemasar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penggunaan *brand ambassador* oleh merek-merek ternama saat ini juga sebagai salah satu alat pemasaran yang terbukti efektif untuk meningkatkan penjualan produk mereka, selama figur yang dipilih memiliki kesan yang baik di mata

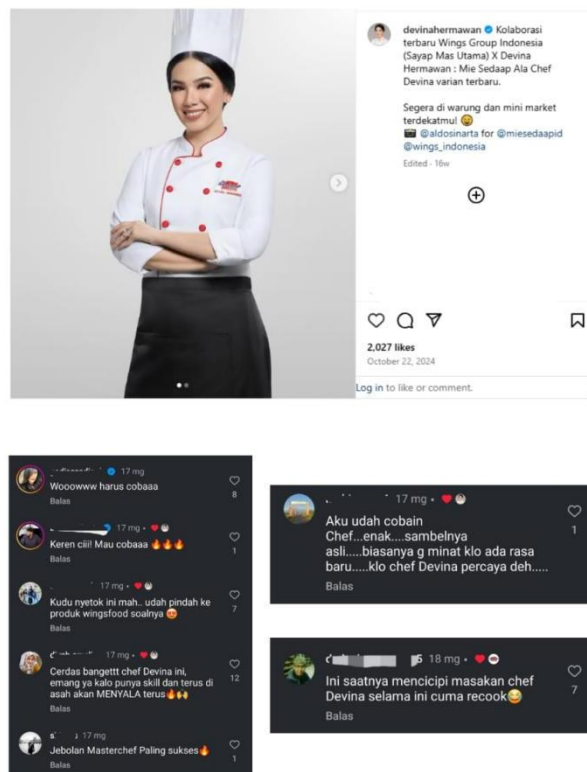
konsumen dan juga selaras dengan target pasar dan segmen produknya (Jacobs dalam Suleman *et al.*, 2023). Hal ini menjadi bukti bahwa pendekatan ini efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, hanya saja tinggal bagaimana kecermatan pemasar dalam memilih model atau figur yang populer untuk dijadikan sebagai *brand ambassador* produknya (Xiong *et al.* dalam Suleman *et al.*, 2023). Model yang sedang hit cenderung mendorong konsumen memilih untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut (Suleman *et al.*, 2023).

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Handayani dan Pradana (2023) bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian lainnya menemukan hasil berbeda, dimana didapatkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken pada generasi Z di Kabupaten Klaten (Setyanti, 2023).

Banyak merek yang mengadopsi kolaborasi atau *collaborative marketing* untuk mendorong pertumbuhan bisnisnya. *Collaborative marketing* adalah strategi pemasaran dimana dua atau lebih merek bekerja sama untuk memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan *customer engagement* (Marketeers, 2024). Upaya *collaborative marketing* ini juga dilakukan oleh Mie Sedaap dengan menggandeng Chef Devina Hermawan sebagai salah satu *brand ambassador* mereka untuk meluncurkan inovasi varian rasa terbaru. Bersama Chef Devina Hermawan, Mie Sedaap menghadirkan varian rasa baru berupa Mie Sedaap Goreng Ala Chef Devina.

Peneliti ingin meneliti salah satu produk mi instan yang diluncurkan oleh Wings Food dalam acara *Come See Mie Fest* edisi *Meet the Stars of The Ultimate Journey* pada 26 Oktober 2024 di Jakarta yaitu dengan varian Mie Sedaap Goreng ala Chef Devina. Karena varian tersebut merupakan produk mi instan pertama yang menggandeng selebriti chef Indonesia, yaitu Devina Hermawan sebagai *brand ambassador*. Hal tersebut merupakan upaya diversifikasi produk yang dilakukan Mie Sedaap dari pesaing dalam melakukan inovasi baru dalam menjangkau konsumen secara lebih luas dengan varian rasa unik yang mampu memperkuat daya tarik produk melalui kredibilitas chef profesional, sekaligus memberikan pengalaman berbeda kepada para konsumen, terutama bagi anak muda. Kolaborasi

ini didasarkan oleh komitmen Mie Sedaap untuk *brings taste to people's live* yang dihadirkan guna memberikan pengalaman rasa yang unik dan menjangkau target pasar baru, khususnya Generasi Z. Dengan populasi Generasi Z yang kini semakin mendominasi, Mie Sedaap berusaha untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar tetap relevan dengan tren pasar demi menjawab kebutuhan dan preferensi generasi muda di Indonesia.



Gambar 1. 10 Antusiasme Konsumen pada Akun Instagram Chef Devina

Sumber: Official Instagram Devina Hermawan (2025)

Pada gambar 1.10 di atas, terlihat bahwa setelah Mie Sedaap merilis bahwa Chef Devina merupakan *Brand Ambassador* dari produknya di media sosial, Instagram dari Chef Devina tersebut pun juga dibanjiri oleh komentar antusiasme dari para konsumen yang mengungkapkan keinginan mereka untuk mencoba varian terbaru dari produk kolaborasi Mie Sedaap Goreng dengan Chef Devina tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa dengan penggunaan *Brand Ambassador* yang tepat

dapat meningkatkan *engagement*, kepercayaan konsumen, dan potensi penjualan melalui strategi *digital marketing* yang efektif.

Devina Hermawan merupakan seorang chef, penulis, sekaligus instruktur memasak asal Indonesia yang dikenal sebagai sosok yang ahli dalam masakan rumahan dan sangat dinantikan oleh para *cooking enthusiast*, karena kerap membagikan resep berbagai jenis makanan di saluran media sosialnya. Dengan berkolaborasi meluncurkan Mie Goreng ala Chef Devina, Mie Sedaap berupaya menghadirkan cita rasa masakan ala chef ke dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, terlepas dari cara memasaknya, rasa yang dihasilkan akan tetap terasa seperti masakan seorang chef.

Chef Devina Hermawan tidak hanya dikenal sebagai seorang chef, tetapi juga sebagai influencer kuliner yang memiliki pengaruh kuat di media sosial. Dengan jumlah pengikut sebanyak 1,4 juta di Instagram, Chef Devina diakui karena kemampuannya dalam mengedukasi dan menginspirasi para penggemar masakan, serta menghadirkan hidangan rumahan autentik yang mudah diikuti namun lezat. Sehingga, melalui kedekatan yang dimiliki Chef Devina dengan followersnya, dan ditemukannya banyak kesamaan dengan Mie Sedaap tersebut juga yang menjadi salah satu faktor pendorong dipilihnya Chef Devina Hermawan menjadi *brand ambassador* dari Mie Sedaap. Dengan memanfaatkan peran publik figur untuk mempromosikan produknya ini bertujuan untuk dapat meningkatkan minat beli pelanggan sekaligus sebagai bentuk promosi kepada calon konsumen yang baru. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan brand ambassador dapat menjadi strategi pemasaran yang tepat jika terdapat kesesuaian antara target pasar dengan market industri yang dituju. Pemilihan *Brand Ambassador* ini didasarkan pada pertimbangan karena memiliki popularitas (*visibility*), kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attraction*), dan kekuatan (*power*), yang didukung oleh berbagai faktor seperti daya tarik, sifat, dipercaya dan keahlian yang dimiliki oleh figur tersebut. Model ini disebut sebagai model VisCAP, dengan model ini dapat terlihat seberapa potensial selebriti tersebut (John R. Rossiter dalam Timpal *et al.*, 2022).

Mie Sedaap Goreng ala Chef Devina menawarkan pengalaman rasa berbeda dengan tekstur mi pipih yang lebih tebal dan kenyal, dilengkapi dengan topping

spesial seperti kremesan kriuk, sayuran kering, serta sambal merah, sehingga menciptakan cita rasa yang sangat kaya. Keunikan ini dirancang untuk meningkatkan pengalaman menyantap mi goreng, yaitu memberikan sensasi rasa dan kualitas yang setara dengan hidangan yang dibuat oleh chef profesional.

Dengan strategi yang berfokus pada *digital marketing* hingga memanfaatkan *brand ambassador* yang tepat, Mie Sedaap tidak hanya berhasil meningkatkan *brand awareness* tetapi juga meningkatkan penjualan. Pendekatan yang adaptif dan inovatif ini memungkinkan Mie Sedaap untuk tetap relevan dan terus berkembang di tengah persaingan pasar yang kompetitif (Marketeers, 2024).

Faktor lain yang memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian suatu produk yaitu kualitas produk. Kualitas produk merupakan keseluruhan fitur dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa, yang mencerminkan kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan atau ekspektasi tersirat maupun tidak tersirat konsumen (Kotler & Keller, 2021:92). Kualitas yang baik dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen atau pelanggan. Semakin tinggi kualitas yang dimiliki suatu produk akan meningkatkan kepercayaan terhadap merek tersebut, yang pada akhirnya mendorong peningkatan pembelian. Dan ketika konsumen merasa puas, besar kemungkinan mereka akan kembali membeli produk tersebut (Winasis *et al.*, 2022).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Haque (2020), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 46,5%. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Paramita *et al.* (2024), yang menyimpulkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, *online customer reviews* atau ulasan *online* dari konsumen telah menjadi salah satu sumber informasi yang sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian. *online customer reviews* tidak hanya memberikan gambaran tentang kualitas produk, tetapi juga mencerminkan sentimen dan pengalaman nyata dari konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat dari Maulida *et al.* (2023), yang menjelaskan bahwa ulasan atau *review* produk di media sosial seperti Instagram dan TikTok dapat memengaruhi keputusan

pembelian yang akan dilakukan oleh calon konsumen yang mencari informasi secara *online* sebelum membuat keputusan untuk membeli. Ulasan merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian seseorang, di mana banyaknya ulasan dapat dianggap sebagai indikator nilai atau popularitas suatu produk, yang kemudian dapat memengaruhi kecenderungan pembelian. Namun, jumlah ulasan yang banyak tidak selalu menjamin produk tersebut akan terjual, karena pelanggan memiliki berbagai motif dalam berbelanja (Nurhasanah, 2024).

Online customer reviews telah menarik banyak perhatian akhir-akhir ini, karena semakin populernya ulasan yang berpotensi penting untuk berbagai aktivitas manajemen. *Online customer reviews* yang ditinggalkan di platform media sosial telah menjadi komponen penting dalam pasar digital saat ini, karena dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian. *Online customer reviews* mengandung berbagai informasi terkait kekhawatiran dan perasaan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Dimana pelanggan cenderung membaca ulasan ini untuk menilai kualitas produk, kecocokannya dengan kebutuhan mereka, dan pengalaman berbelanja secara keseluruhan. Ulasan dapat bersifat emosional atau netral, namun ulasan positif akan menunjukkan keunggulan suatu produk dan dapat mendorong calon konsumen untuk mencoba produk serta meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas dan manfaat yang ditawarkan. Sebaliknya, ulasan dapat dianggap negatif ketika pelanggan membagikan pengalaman yang tidak diinginkan secara *online*. Melalui *online customer reviews*, atribut produk yang dihargai oleh konsumen dapat digali sampai batas tertentu, yang pada gilirannya dapat dianggap sebagai bagian dari proses membentuk preferensi konsumen. Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa ulasan daring yang positif mampu meningkatkan daya tarik merek dan menciptakan persepsi keandalan di mata pelanggan.

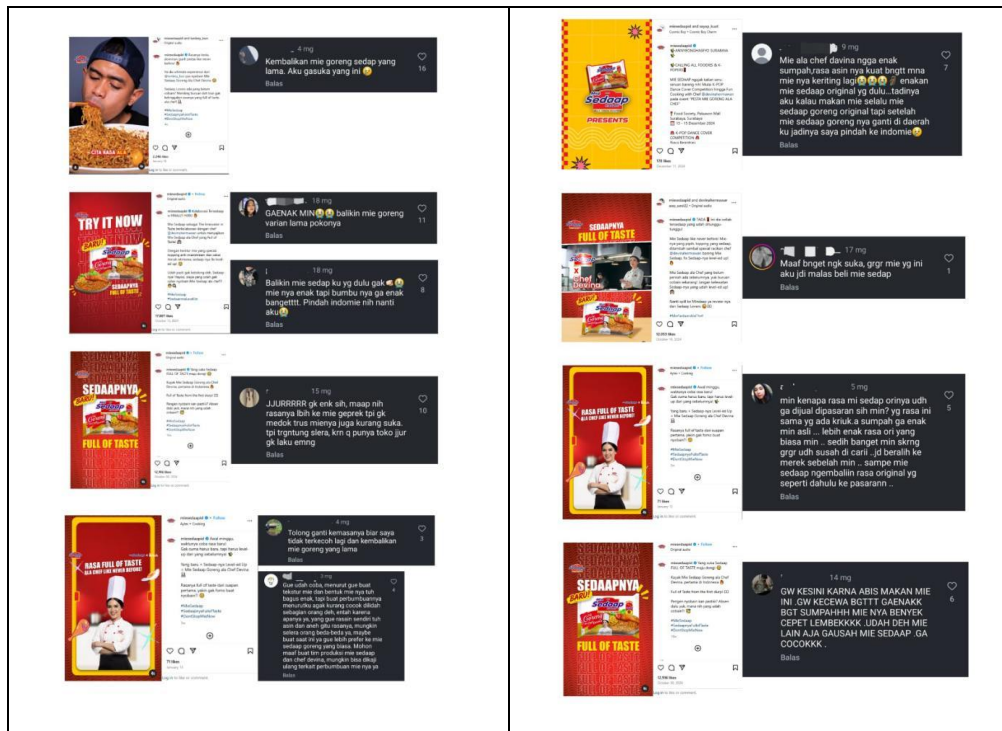
Berdasarkan hasil penelitian oleh Fitria *et al.* (2024), menunjukkan bahwa *online customer reviews* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, hasil yang berbeda ditemukan dalam penelitian oleh Rahmawati (2022), yang menyatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Pendapat konsumen tentang produk yang telah mereka beli dan gunakan membantu calon pembeli baru dalam mengetahui kelebihan dan kekurangan produk atau layanan, serta menentukan apakah produk tersebut layak dibeli atau tidak. Konsumen cenderung lebih terpengaruh oleh ulasan yang dianggap kredibel, seperti ulasan dari pembeli yang telah melakukan transaksi sebelumnya. Jika ulasan secara konsisten menyebutkan kualitas produk yang baik, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan membentuk sikap positif terhadap pembelian *online*. Pengalaman positif dari pembelian sebelumnya juga dapat memperkuat kepercayaan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian lebih lanjut (Wardhana, 2024:40-41).

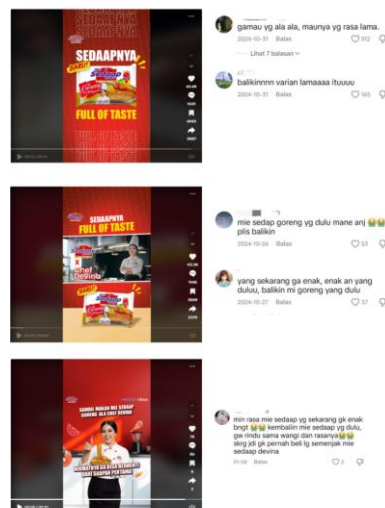
Melalui berbagai ulasan pelanggan di media sosial, Mie Sedaap dapat membentuk persepsi merek di benak konsumen. Penilaian dan pengalaman dari pembeli sebelumnya memainkan peran penting dalam menumbuhkan kepercayaan calon pembeli terhadap kualitas produk Mie Sedaap Goreng ala Chef Devina, baik dari segi kualitas rasa maupun pengalaman pembelian secara keseluruhan. Namun, dalam hal ini masih ditemukan sejumlah pelanggan yang menyampaikan keluhan serta ulasan negatif melalui berbagai platform media sosial.

Masalah kualitas produk pada varian Mie Sedaap Ala Chef Devina salah satunya yaitu rasa pada produk, karena dibandingkan dengan pesaingnya yaitu Indomie, varian rasa yang dimiliki oleh Mie Sedaap masih tertinggal. Dimana beberapa ulasan negatif terkait perubahan rasa yang berbeda dari varian original terdahulu menjadi perhatian khusus. Ulasan-ulasan ini dapat memengaruhi persepsi potensial dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga didukung oleh pernyataan bahwa pengalaman pelanggan, baik yang positif maupun negatif dalam membeli suatu produk akan memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau tidak, sehingga pelaku usaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen (Harinie *et al.*, 2023:104). Berikut merupakan ulasan konsumen mengenai kualitas produk Mie Sedaap Goreng ala Chef Devina yang diambil dari akun resmi Mie Sedaap.

Tabel 1. 1 Keluhan Konsumen Mie Sedaap Goreng ala Chef Devina



Sumber: Official Instagram Mie Sedaap (2025)



Gambar 1. 11 Ulasan Konsumen Mie Sedaap Goreng ala Chef Devina

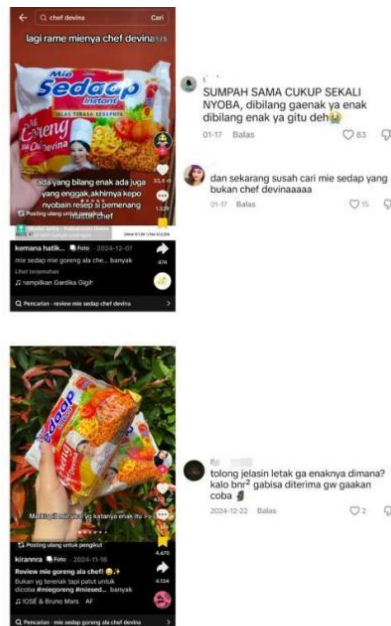
Sumber: TikTok Resmi Mie Sedaap (2025)

Berdasarkan ulasan konsumen yang didapatkan dari media sosial, dapat disimpulkan bahwa tidak semua strategi kolaborasi antara merek dengan *Brand Ambassador* dalam menciptakan inovasi produk menerima tanggapan positif dari

konsumen. Adapun melalui komentar yang disampaikan di media sosial di atas, menunjukkan adanya ketidakpuasan konsumen mengenai kualitas produk Mie Sedaap Goreng ala Chef Devina. Yang mana dengan adanya ulasan ketidakpuasan mengenai perubahan rasa produk atau kualitas oleh konsumen yang sudah membeli dapat memberikan dampak pada keinginan mereka untuk membeli kembali ataupun terhadap minat beli konsumen yang ingin mencoba membeli produk Mie Sedaap Goreng ala Chef Devina.

Dari ulasan konsumen di atas, menunjukkan keluhan beberapa konsumen yang mengungkapkan bahwa rasa yang baru tidak sesuai dengan ekspektasi mereka, sehingga membuat konsumen lebih menyukai varian original lama dan meminta supaya versi Mi Sedaap goreng lama tersebut dikembalikan, sementara yang lain mungkin menyukai varian baru. Berdasarkan ulasan tersebut juga menyoroti bahwa beberapa konsumen menjadi malas untuk membeli kembali produk Mie Sedaap Goreng ala Chef Devina tersebut, bahkan mengancam untuk beralih ke merek lain, karena merasa produk saat ini tidak lagi memenuhi kebutuhan atau preferensi mereka. Desain kemasan Mie Sedaap Goreng ala Chef Devina yang menyerupai kemasan Mie Sedaap original ternyata juga menimbulkan kebingungan di kalangan konsumen. Banyak yang salah mengira bahwa produk tersebut adalah Mie Sedaap goreng biasa, sehingga mereka merasa kecewa saat menemukan cita rasa yang tidak sesuai dengan ekspektasi mereka. Hal ini mengindikasikan bahwa perubahan produk yang dilakukan tidak sesuai dengan preferensi sebagian besar pelanggan, serta dapat berdampak negatif pada loyalitas pelanggan dan berpotensi menyebabkan kehilangan pangsa pasar. Mie Sedaap telah lama dikenal dengan varian mi goreng original sebelumnya, sehingga persepsi kuat ini kemungkinan membuat beberapa konsumen sulit untuk menerima varian terbaru yang ada. Branding yang sudah melekat tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi Mie Sedaap dalam memperkenalkan produk baru dengan identitas yang berbeda.

Terkadang harapan tidak selalu sesuai dengan kenyataan. Meskipun *online customer reviews* pada dasarnya bertujuan untuk menarik minat konsumen, tetapi keberadaan *bad review* yang tidak dapat difilter karena merupakan bentuk kebebasan berpendapat konsumen, justru dapat menjadi bumerang bagi perusahaan.



Gambar 1. 12 Online Customer Reviews

Sumber: TikTok (2025)

Berdasarkan gambar 1.12 di atas, juga terlihat beberapa konsumen menyampaikan bahwa dari pengalaman pribadi sebelumnya membuat mereka mengeluh jika cukup sekali saja bagi mereka untuk membeli dan mencoba varian terbaru tersebut. Untuk mengatasi permasalahan yang dikeluhkan oleh konsumen, Mie Sedaap telah merespons melalui kolom komentar di Instagram resmi mereka yang menjelaskan bahwa Mie Sedaap goreng original tetap tersedia, dimana varian kolaborasi ala Chef Devina ini hanyalah tambahan untuk memperkaya pilihan rasa guna memberikan pengalaman makan mi yang lebih seru. Langkah ini menunjukkan upaya Mie Sedaap untuk menenangkan konsumen yang mungkin kecewa dengan varian baru tersebut, sambil memastikan bahwa produk versi original mereka masih dapat dinikmati seperti biasa. Sebaliknya, komentar dari beberapa konsumen menyatakan bahwa sulit menemukan Mie Sedaap varian original terdahulu yang bukan versi terbaru ini. Dari semua ulasan-ulasan ini mengindikasikan bahwa meskipun ada *hype* atau promosi besar-besaran terhadap produk kolaborasi, tidak semua konsumen merasa puas dengan perubahan kualitas rasa nya, yang dimana dapat membuat calon konsumen lainnya kemungkinan ragu

atau menjadi tidak mau untuk mencoba produk tersebut, terutama jika mereka membaca *review* yang kurang positif. Produk kolaborasi seringkali menimbulkan ekspektasi tinggi, dan jika tidak memenuhi harapan, dapat berdampak pada penilaian konsumen terhadap merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahkan merek-merek ternama pun tidak selalu terjamin keberhasilannya dalam meluncurkan produk yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

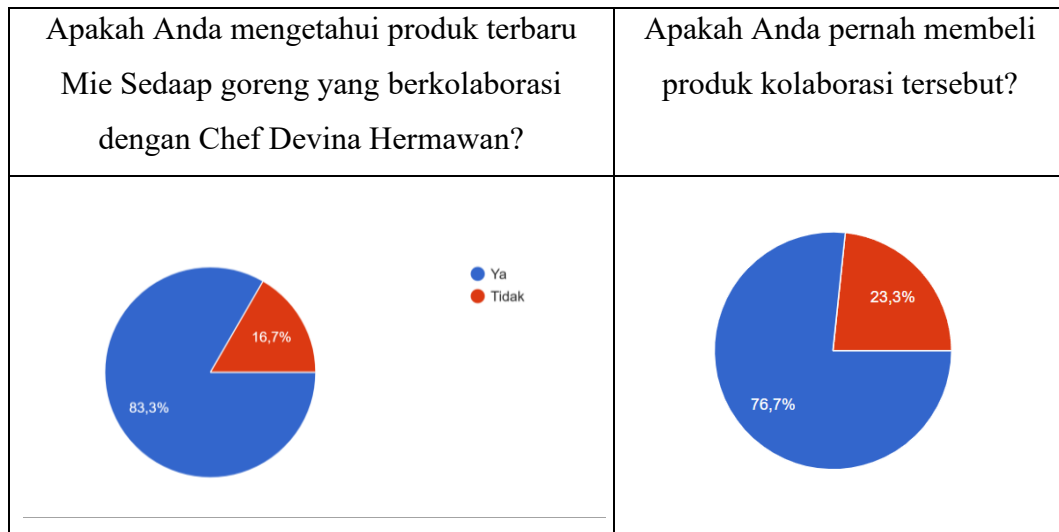
Dengan semua *review* negatif terkait produk kolaborasi dari Mie Sedaap yang diberikan oleh para konsumen di atas, membuktikan bahwa dengan adanya situasi tersebut, ujungnya dapat berdampak pada kepuasan dan loyalitas konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Ulasan negatif yang tersebar di media sosial perlu ditangani dengan baik, agar tidak merusak reputasi merek. Karena pengalaman buruk yang dibagikan oleh konsumen yang cenderung tidak puas akan memengaruhi persepsi calon pembeli lainnya. Oleh karena itu, pemasar perlu mengevaluasi strategi pemasaran yang telah dijalankan dengan memperhatikan respons konsumen guna memperbaiki strategi pemasaran di masa depan. Di sisi lain, konsumen individual akan mengevaluasi pembelian yang telah mereka lakukan. Jika pembelian tersebut berhasil memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, atau dengan kata lain mampu memberikan kepuasan atas apa yang diinginkan dan dibutuhkan mereka, kemungkinan besar di masa mendatang akan terjadi pembelian berulang. Bahkan lebih jauh dari itu, konsumen yang merasa puas cenderung akan membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain, yang dikenal sebagai pengaruh dari mulut ke mulut atau *words of mouth communication* (Sutisna dan Susan, 2022:8).

Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang telah dipaparkan, dalam upaya membuktikan asumsi yang dibuat oleh peneliti, dilakukan pra-survei dalam bentuk kuesioner melalui *Google Form* yang disebarkan kepada 30 responden, pada tanggal 12 Maret sampai dengan 17 Maret 2025. Yang mana pra-survei tersebut bertujuan untuk mendapatkan *insight* dari perspektif konsumen guna mengetahui kondisi aktual atau melihat masalah yang berkenaan dengan variabel penelitian. Menurut Putri (2022), menyatakan bahwa kuesioner dapat dirancang oleh peneliti atau dapat juga menggunakan kuesioner yang sudah tervalidasi. Karena itu, dalam

penyusunan pra-survei ini, setiap pertanyaan kuesioner dirancang oleh peneliti yang didasarkan pada fenomena awal di lapangan yang ditemukan melalui jurnal, artikel internet, penelitian terdahulu, dan penelusuran media sosial terkait *brand ambassador*, kualitas produk, dan *online customer reviews* Mie Sedaap Goreng Ala Chef Devina. Sehingga, untuk mendapatkan informasi yang relevan guna memaksimalkan tingkat respons untuk survei, adapun pertanyaan dimulai dari pertanyaan umum yang mudah dipahami dan berlaku bagi semua orang (Putri, 2022).

Dari 30 responden yang berpartisipasi, sebanyak 25 orang (83,3%) mengetahui produk terbaru Mie Sedaap Goreng ala Chef Devina, sedangkan sisanya belum mengetahui produk kolaborasi tersebut. Kemudian, diantara 25 orang tersebut, hanya 23 orang (76,7%) yang pernah membeli produk Mie Sedaap Goreng yang berkolaborasi dengan Chef Devina Hermawan.

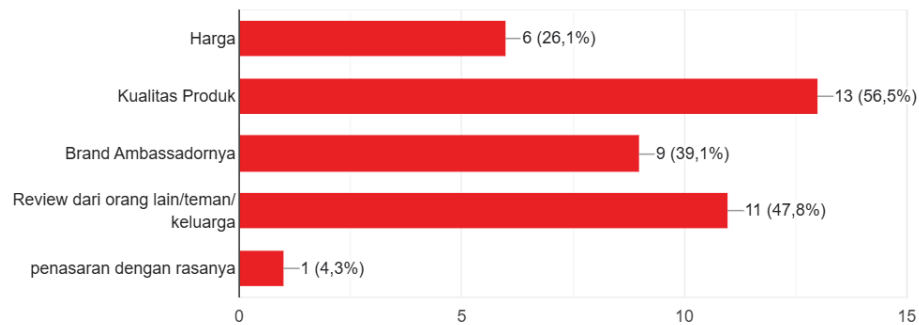
Tabel 1. 2 Responden yang Pernah Membeli Produk Mie Sedaap Goreng ala Chef Devina



Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Lebih lanjut, peneliti juga menggali faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Mie Sedaap Goreng ala Chef Devina melalui pertanyaan terbuka pada kuesioner pra-survei. Dari ke-23 responden yang pernah membeli, 13 orang diantaranya membeli karena kualitas produk, 11 orang

karena review dari orang lain seperti teman atau keluarga, dan 9 orang karena pengaruh Chef Devina sebagai *brand ambassador* (Gambar 1.13).



Gambar 1. 13 Alasan Membeli Produk Mie Sedaap Goreng ala Chef Devina

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

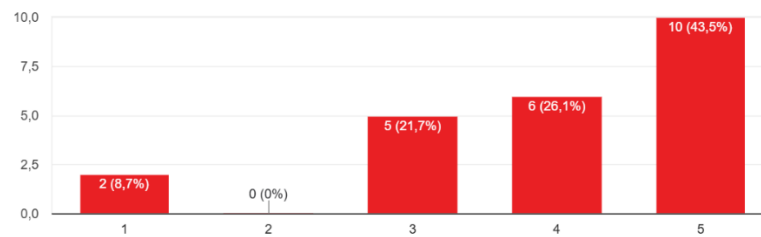
Untuk mengukur persepsi konsumen terhadap kualitas produk, peneliti mengajukan beberapa pertanyaan kepada 23 responden yang pernah membeli berkaitan dengan evaluasi pengalaman konsumsi mereka. Berdasarkan data pada tabel 1.3 di bawah ini, 87% (20 orang) menilai bahwa produk Mie Sedaap Goreng ala Chef Devina ini memiliki kualitas yang baik. Lebih lanjut, 73,9% (17 orang) merasa kualitas produk tersebut telah memenuhi harapan mereka, sedangkan 26,1% (6 orang) sisanya menyatakan jika produk tersebut belum memenuhi ekspektasi. Menariknya, bahkan 34,8% (8 orang) mengaku pernah merasa menyesal setelah membeli produk ini, dimana umumnya disebabkan oleh persepsi rasa yang tidak seistimewa ekspektasi, inovasi yang dirasa terbatas hanya pada elemen sambal, serta kualitas yang belum konsisten. Meskipun begitu, prospek pembelian ulang masih cukup positif, dengan 60,9% (14 orang) menyatakan berencana untuk membeli kembali produk kolaborasi ini di masa mendatang, 26,1% (6 orang) menjawab tidak, dan 13% (3 orang) menjawab mungkin. Dari jawaban tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen tetap tertarik untuk melakukan pembelian ulang, walaupun masih terdapat potensi ketidakpuasan di kalangan tertentu. Sehingga, dapat disimpulkan jika strategi kolaborasi dengan figur publik tetap memiliki dampak signifikan terhadap minat beli awal maupun potensi loyalitas konsumen, selama diimbangi dengan kualitas produk yang sesuai.

Tabel 1. 3 Kesesuaian Kualitas Produk Menurut Responden

No.	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Apakah Mie Sedaap Goreng ala Chef Devina memiliki kualitas produk yang baik?	87%	13%
2	Apakah kualitas produk Mie Sedaap Goreng ala chef Devina telah memenuhi harapan Anda?	73,9%	26,1%
3	Apakah Anda pernah merasa menyesal setelah membeli produk Mie Sedaap Goreng ala Chef Devina?	65,2%	34,8%
4	Apakah Anda memiliki rencana untuk membeli lagi produk kolaborasi Mie Sedaap Goreng ala Chef Devina di kemudian hari?	60,9%	26,1%

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

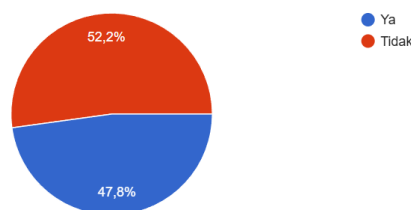
Selanjutnya, untuk pengaruh review dari orang lain seperti teman atau keluarga, peneliti juga memberikan pertanyaan terhadap 23 responden yang pernah membeli “Ketika ingin membeli Mie Sedaap Goreng ala Chef Devina, Apakah Anda sebelumnya melihat ulasan *online* terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli?”. Hasil menunjukkan bahwa sebanyak 60,9% (14 orang) menjawab bahwa mereka melihat ulasan *online* terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli Mie Sedaap Goreng ala Chef Devina. Dari sini terlihat bahwa ulasan dari konsumen lain menjadi salah satu pertimbangan penting sebelum mengambil keputusan pembelian. Ketika ditanyakan mengenai seberapa besar pengaruh ulasan *online* terhadap keputusan pembelian, 43,5% (10 orang) memberikan nilai 5, dan 26,1% (6 orang) memberikan nilai 4, lalu 21,7% (5 orang) lainnya memberi nilai 3 (Gambar 1.14). Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen cenderung terpengaruh oleh opini atau pengalaman pengguna lain yang dibagikan secara *online*.



Gambar 1. 14 Pengaruh *Online Customer Reviews* terhadap Keputusan Pembelian Responden

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Uniknya, saat ditanya apakah mereka pernah menemukan ulasan negatif *online* yang membuat mereka ragu atau berpikir dua kali untuk membeli produk Mie Sedaap Goreng ala Chef Devina, 47,8% (11 orang) menyatakan “ya”, sedangkan 52,2% (12 orang) menjawab “tidak”. Ini menunjukkan bahwa hampir setengah dari responden bisa terpengaruh secara signifikan oleh ulasan negatif yang tersebar secara daring (Gambar 1.15).

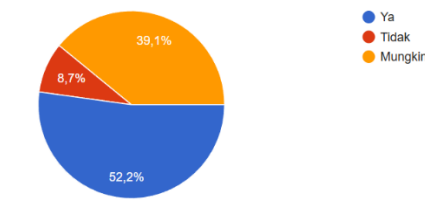


Gambar 1. 15 Pengaruh Ulasan Negatif Online

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

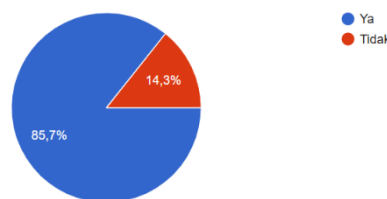
Terkait alasan *brand ambassador*, peneliti menanyakan kepada 23 responden yang pernah membeli produk Mie Sedaap Goreng ala Chef Devina “Apakah strategi Mie Sedaap dengan memanfaatkan *brand ambassador*, seperti Chef Devina membuat Anda lebih tertarik untuk membeli produknya?”. Hasil menunjukkan bahwa sebesar 52,2% (12 orang) merasa lebih tertarik untuk mencoba membeli karena strategi tersebut. Sementara, hanya 8,7% (2 orang) yang menjawab tidak, dan 39,1% (9 orang) lainnya menjawab mungkin (Gambar 1.16). Menariknya, dari 7 orang yang belum pernah membeli produk Mie Sedaap Goreng ala Chef Devina sebelumnya, ketika diberi informasi bahwa selain menjadi *brand ambassador*, Chef Devina juga terlibat dalam pengembangan inovasi rasa produk, 85,7% (6 orang) di

antaranya menyatakan menjadi tertarik untuk membeli (Gambar 1.17). Dari data ini, peneliti menyimpulkan bahwa kehadiran figur publik profesional sebagai *brand ambassador* tidak hanya mampu memperkuat daya tarik dan citra produk bagi konsumen, tetapi juga berperan dalam membuka potensi pasar baru dari kelompok konsumen yang belum familiar.



Gambar 1. 16 Pengaruh *Brand Ambassador* bagi Responden

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)



Gambar 1. 17 Minat Beli Responden yang Belum Pernah Membeli

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Untuk memahami *brand ambassador*, juga dibutuhkan pemahaman mengenai peran dan pengaruhnya dalam memperkuat keputusan pembelian. Berikut merupakan ulasan dari konsumen mengenai produk Mie Sedaap Goreng ala Chef Devina di media sosial.



Gambar 1. 18 Ulasan Konsumen Mengenai Chef Devina di X

Sumber: Tweet X, rayya__n (2025)



Gambar 1. 19 Ulasan Konsumen mengenai Chef Devina di TikTok

Sumber: Tiktok, Lovely (2025)

Berdasarkan gambar 1.18 dan 1.19 di atas, terlihat persepsi konsumen yang kurang antusias jika Chef Devina kembali berkolaborasi dengan produk mi instan. Salah satu komentar lainnya menyebutkan bahwa kehadiran Chef Devina dalam produk ini justru menurunkan citra Mie Sedaap goreng dibandingkan sebelumnya. Meskipun komentar-komentar tersebut tidak secara langsung menyatakan bahwa Chef Devina kurang cocok sebagai *brand ambassador*, namun sentimen negatif yang muncul mengindikasikan adanya potensi permasalahan pada kesesuaian citra *brand ambassador* dengan ekspektasi konsumen terhadap produk. Hal ini dapat diartikan bahwa meskipun memiliki popularitas yang tinggi dan keahlian di bidang kuliner, keberadaan Chef Devina sebagai *brand ambassador* belum sepenuhnya mampu meningkatkan penerimaan konsumen terhadap produk, bahkan memunculkan persepsi yang kurang positif. Hal ini sejalan dengan hasil kuesioner yang menunjukkan bahwa meskipun Chef Devina dianggap kompeten dan memiliki reputasi yang baik, tetapi konsumen merasa publik figur tersebut masih kurang relevan dalam merepresentasikan produk mi instan, sehingga dapat memengaruhi efektivitasnya dalam mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Komentar lainnya juga memperkuat pandangan bahwa Chef Devina mungkin lebih sesuai untuk produk lain dibandingkan mi instan.

Penelitian ini penting untuk dikaji lebih lanjut sebab, adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *brand ambassador*, kualitas produk, dan *online customer reviews* terhadap keputusan pembelian, ditambah belum banyak penelitian yang secara khusus menganalisis produk mi instan seperti Mie Sedaap Goreng ala Chef Devina yang menghadapi tantangan unik dalam menarik

keputusan pembelian calon konsumen dan mempertahankan loyalitas konsumen di tengah dinamika persepsi terhadap kualitas produk, selain itu masih terbatas literatur yang mengkaji variabel ini secara bersama-sama. Oleh karena itu, penelitian ini dapat mengisi celah yang memberikan kesempatan kepada peneliti jika menggabungkan ketiga variabel tersebut yaitu dengan mengeksplorasi bagaimana interaksi antara *brand ambassador*, kualitas produk, dan *online customer reviews* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Mie Sedaap Goreng ala Chef Devina. Sehingga dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dan relevan terkait isu ini.

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang sudah dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, dan *Online Customer Reviews* terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap Goreng Ala Chef Devina”**.

1.3 Perumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, masalah yang akan dikaji adalah berikut ini.

1. Bagaimana gambaran *brand ambassador*, kualitas produk, *online customer reviews*, dan keputusan pembelian produk Mie Sedaap Goreng ala Chef Devina?
2. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap Goreng Ala Chef Devina secara parsial?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap Goreng Ala Chef Devina secara parsial?
4. Bagaimana pengaruh *online customer reviews* terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap Goreng Ala Chef Devina secara parsial?
5. Bagaimana pengaruh *brand ambassador*, kualitas produk, dan *online customer reviews* terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap Goreng ala Chef Devina secara simultan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka didapat tujuan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran *brand ambassador*, kualitas produk, *online customer reviews*, dan keputusan pembelian produk Mie Sedaap Goreng ala Chef Devina?
2. Mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap Goreng Ala Chef Devina secara parsial
3. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap Goreng Ala Chef Devina secara parsial
4. Mengetahui pengaruh *online customer reviews* terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap Goreng Ala Chef Devina secara parsial
5. Mengetahui pengaruh *brand ambassador*, kualitas produk, dan *online customer reviews* terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap Goreng ala Chef Devina secara simultan.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini sebagai sarana untuk menambah pemahaman terkait perilaku konsumen, terutama dalam konteks pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas produk, dan *Online Customer Reviews* terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap Goreng ala Chef Devina. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang dapat membantu produsen dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi akademik bagi penelitian selanjutnya.

1.5.2 Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan, saran, serta bahan pertimbangan untuk mengevaluasi dan meningkatkan efektivitas kolaborasi dengan *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, dan *Online Customer Reviews*, sehingga lebih sesuai dengan preferensi dan ekspektasi konsumen, meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas konsumen, serta memperkuat posisi merek di pasar. Selain itu, penelitian ini membantu memahami apakah faktor tersebut cukup kuat sebagai media pemasaran produk dengan mengeksplorasi dinamika antara kolaborasi merek, kualitas produk, dan pengaruh ulasan *online* terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam hal inovasi produk dan strategi pemasaran di industri makanan yang semakin kompetitif. Serta memberikan rekomendasi bagi konsumen untuk lebih sadar dan kritis dalam membuat keputusan pembelian.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Untuk mempermudah dalam pembahasan hasil penelitian dalam penulisan skripsi ini, maka sistematik penulisan dibuat sebagai berikut:

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan penjelasan tentang Gambaran Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan Landasan Teori, Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran, Hipotesis Penelitian, dan Ruang Lingkup Penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai Jenis Penelitian, Operasional Variabel dan Skala Pengukuran, Tahapan Penelitian, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, Metode Analisis Data, dan Teknik Analisis Data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian dan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya atau pihak-pihak yang terkait.