BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era saat ini, terdapat banyak dampak budaya luar yang masuk ke Indonesia. Korea Selatan merupakan negara yang termasuk berhasil mengenalkan budayanya ke dunia Internasional melalui *Korean wave*. *Korean wave* (Gelombang Korea) merupakan sebutan yang diberikan untuk tersebarnya budaya Korea Selatan secara global pada berbagai negara di dunia. Korea Selatan mulai dari negara sampai budayanya, memiliki daya tarik yang luar biasa sehingga memperbanyak ketertarikan bagi masyarakat Indonesia. Karena ketertarikan tersebut, di Indonesia kini banyak mengambil nuansa *Korean food*.

Menurut (Kemenperin RI, 2021) selama triwulan III tahun 2020, industri makanan dan minuman yang merupakan sub bidang industri penanganan nonmigas memberikan komitmen terbesar terhadap produk domestik bruto masyarakat sebesar 7,02%. Pada Januari - November 2020, industri makanan dan minuman memiliki nilai tarif tertinggi di kelompok perakitan mencapai USD27,59 miliar. Demikian pula bisnis makanan secara fundamental menambah spekulasi sebesar Rp 40,53 triliun dari Januari hingga September 2020.Mie instan merupakan produk yang paling sering digemari dan dibeli oleh masyarakat Indonesia. Menurut (Dwitiani Komalasari, 2018) masyarakat Indonesia rata-rata membeli mie instan sebanyak 2 kali dalam seminggu. Mie instan disukai konsumen berkat kemudahan dalam mengonsumsinya, distrisbusi yang besar, harga ekonomis dan rasa yang bervariasi.

Tabel 1. 1
Data Tingkat Konsumsi Mie Instan

No	Negara / wilayah	2016	2017	2018	2019	2020
1	China/Hong Kong	38,520	38,960	40,250	41,450	46,350
2	Indonesia	13,010	12,620	12,540	12,520	12,640
3	Vietnam	4,920	5,060	5,200	5,430	7,030
4	India	4,270	5,420	6,060	6,730	6,730
5	Japan	5,660	5,660	5,780	5,630	5,970

Sumber : *World Instant Noodles Association* (2021)

Berdasarkan laporan (*World Instant Noodles Association*, 2021) dalam *website* resminya, dapat dilihat pada tabel 1.1 diatas Indonesia merupakan negara dengan tingkat konsumsi mie instan terbesar kedua di dunia setelah China yaitu sebesar 12.640 m. Pada tiga tahun terakhir konsumen mie instan di berbagai negara mengalami kenaikan, termasuk Indonesia. Dengan banyaknya konsumsi mie instan di Indonesia, munculah berbagai macam produk mie instan impor yang berasal dari Korea diantaranya *Samyang Green, Shin Ramyun*, dan *Neoguri*.

Tabel 1. 2
Jenis-jenis Mie Korea Impor

No	Nama Produk	Harga
1.	*Samyang Green*	Rp 18.300
2.	*Shin Ramyun*	Rp 12.500
3.	*Neoguri*	Rp 12.500

Sumber: klik indomaret (2021)

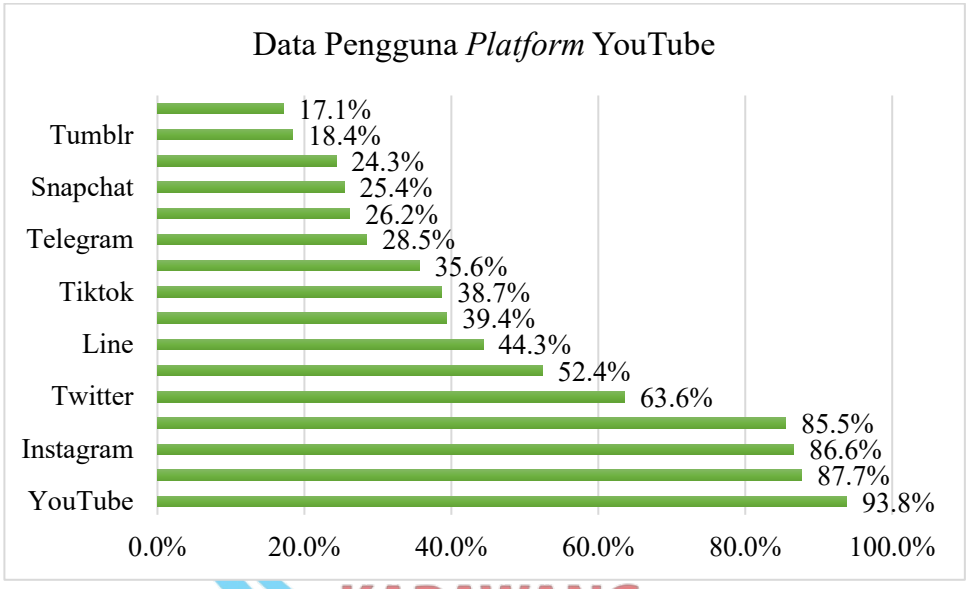
Persaingan bisnis mie instan di Indonesia masih akan terus meningkat, para produsen melihat banyaknya peluang pada sektor usaha ini. Pada tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa harga *Samyang Green* cenderung lebih mahal dibandingkan mie Korea impor lainnya yaitu seharga Rp 18.300. Dengan adanya berbagai macam produk sejenis, sehingga membuat PT *Samyang Foods* Co., Ltd. yang merupakan produsen *Samyang Green* harus lebih berinovasi, dan memperhatikan kebutuhan konsumen.

Negara Indonesia sendiri terdapat aturan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH). Pada pasal 4 menyebutkan bahwa produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib memiliki sertifikat halal. Apabila tidak memiliki sertifikat tersebut, maka dapat dikatakan tergolong kategori produk yang tidak halal. *Samyang Green* merupakan produk mie instan impor yang sudah memiliki sertifikat halal dan mendapatkan izin edar. Hal tersebut bermaksud mie *Samyang* sudah terbukti halal dan aman untuk dikonsumsi. Oleh karena itu konsumen tidak ragu untuk mengonsumsi beraneka macam produk *Samyang Green* (LPPOM, 2021).

Samyang Green sangatlah laris di pasaran, banyaknya permintaan dari konsumen membuat supermarket tidak mampu memenuhi keinginan pasar. Konsumen semakin penasaran dengan *Samyang Green* membuat mi instan tersebut menjadi mie instan yang paling dicari di pasaran. Menurut (Rakhma Diah Setiawan, 2020) produsen perusahaan mie instan PT *Samyang Foods* Co., Ltd diestimasi memperoleh laba sebesar 27 miliar won. Laba tersebut naik sebesar 29,8% dibandingkan tahun lalu. Keberhasilan peningkatan penjualan produk *Samyang* ini, dapat dipengaruhi beberapa faktor baik dari cita rasa maupun rasa penasaran para konsumen. Peningkatan penjualan tersebut menimbulkan kenaikan harga pada beberapa varian *Samyang Green*.

Menurut (Strand & Gustafsson, 2020) adanya fenomena *Samyang challange*, bermula dari *platform streaming Afreeca*TV, dimana sudah banyak yang mulai mempertontonkan tayangan mengenai mukbang. Akan tetapi lambat laun, mukbang mulai diketahui dan merebak di *platform online* seperti YouTube, Twitter, Facebook, Tiktok, dan Instagram. Dalam konten mukbang tersebut terdapat satu moderator acaranya, sekaligus yang melakukan kegiatan minum dan makan. *Broadcast jokey* merupakan seorang pemandu dalam mukbang. Umumnya *broadcast jokey* dikenal dengan sebutan mukbang *influencer* (Mahanani, 2020). Pada saat ini di negara Indonesia sendiri, konten mukbang dijadikan strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan yang bergerak pada bidang kuliner untuk memprmosikan produknya. Konten mukbang menjelaskan mengenai keunikan dari sebuah makanan dan tanggapan langsung oleh mukbang *influencer* sebagai daya tarik konten video mukbang pada khalayak. Konten ini sering

dijumpai pada *platform* YouTube biasanya mengekspos mengenai makanan dalam porsi besar. Banyak media yang dapat digunakan oleh seorang *influencer* dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk termasuk salah satunya adalah YouTube. Berdasarkan data dari (Kemp, 2021), YouTube merupakan *platform* yang paling sering diakses dari berbagai macam media sosial, terbukti dari data di bawah ini yaitu sebesar 93,8% dari jumlah populasi 274,9 juta penduduk Indonesia pada Januari 2021.



KARAWANG

Gambar 1. 1
Data Pengguna *Platform* YouTube
Sumber : datareportal (2021)

Sebagai *platform* yang sering diakses, YouTube mendorong banyak konten *creator* dan juga masyarakat untuk terus menggunakan aplikasinya. Berbagai macam konten video yang dapat ditemukan pada *platform* YouTube diantaranya mulai dari DIY/tips, kecantikan, kuliner, *techno*, mistik,dan lain-lain. Dari beragam jenis konten video yang terdapat pada *platform* YouTube, kategori konten video yang paling populer menurut (Redva, 2020) adalah konten kuliner. Hal ini dapat dijadikan sebagai strategi untuk mempromosikan produk *Samyang Green* melalui seorang *content creator* atau biasa disebut *influencer*. Dalam memperkenalkan 4 varian produk baru, PT Jakarta Boga Utama Sari yang merupakan perusahaan distribusi makanan, berkolaborasi dengan salah satu produsen makanan terbesar di

Korea yaitu PT *Samyang Foods* Co.Ltd**,** turut mengundang berbagai *influencer* dan *selebgram* (*Samyang Green*, 2021).

Influencer penting menurut (Kotler & Keller, 2012:188) sesuai dengan penelitian (Padhil, Saleh, Nusran, Ismail, & Aidel, 2020) *influencer* mendapatkan pengaruh signifikan dan positif, sehingga dapat meningkatkan perilaku konsumen maka, endorsement oleh *influencer* memang terbukti efektif bagi penjualan suatu produk. Seperti halnya menurut (Hermanda, Sumarwan, & Tinaprillia, 2019) mengemukakan bahwa *Social media influencer* tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli. Berikut merupakan data *market share* industri mie instan yang terdapat pada *Top Brand Award*.

Tabel 1. 3
***Market Share* Industri Mie Instan**

No	Merek	*Market Share*					
		2013	2014	2015	2016	2017	2018
1	Indomie	80,6%	75,9%	75,9%	78,7%	80,0%	77,8%
2	Sedap	13,5%	14,4%	15,9%	12,5%	10,8%	10,2%
3	Sarimi	1,2%	2,8%	2,7%	3,6%	3,4%	4,4%
4	Supermie	2,1%	2,2%	2,2%	3,0%	3,2%	4,1%
5	*Samyang*	0,5%	0,8%	1,1%	3,3%	0,9%	0,9%

Sumber: Faizatul Widad (2019)

Berdasarkan data *market share* industri mie instan pada tabel 1.3 menunjukkan bahwa produk yang paling diminati oleh konsumen tiap tahunnnya adalah Indomie sebesar 77,8% pada tahun 2018 dan produk yang paling sedikit peminatnya adalah *Samyang* sebesar 0,9% pada tahun 2018. Peminat mie *Samyang* pada 4 tahun berturut-turut mencapai kenaikan, namun pada 2 tahun terakhir mengalami penurunan. Hal ini menyebabkan produsen mie *Samyang* harus melakukan berbagai pomosi untuk meningkatkan dan memaksimalkan penjualan pada tahun berikutnya.

Minat beli konsumen dapat timbul dari munculnya rasa penasaran konsumen terhadap konten *Samyang challenge*. Begitupun pada kalangan mahasiswa yang menjadi tertarik akan produk *Samyang Green*. Berikut merupakan hasil pra penelitian mahasiswa yang pernah membeli dan menonton mukbang *Samyang Green*.

Tabel 1. 4
Hasil Pra Penelitian

No	Keterngan	Presentase
1.	Mahasiswa yang pernah membeli Samyang Green	91%
2.	Mahasiswa yang tidak pernah membeli Samyang Green	9%
Total		100%

Sumber: Data Pra Penelitian, dianalisis (2021)

Berdasarkan pada tabel 1.4 hasil pra penelitian di atas yang dilakukan kepada 152 responden mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2017-2020 Universitas Buana Perjuangan Karawang Responden menyatakan bahwa pernah membeli *Samyang Green* sebanyak 91% dan yang tidak pernah membeli *Samyang Green* sebesar 9%. Maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang memiliki minat untuk membeli produk *Samyang Green* dari menonton mukbang melalui *platform* YouTube.

Minat beli penting menurut (Shimp & Andrews, 2013:195) sesuai dengan penelitian (Purwanto Caesar & Purwanto, 2019) bahwa minat beli dipengaruhi oleh *influencer* media sosial dan kepercayaan. Sedangkan menurut (Wibowo & Heryjanto, 2020) minat beli tidak dipengaruhi oleh kredibillitas *influencer*. Minat beli yang tinggi akan mendorong seorang individu untuk melalukan pertimbangan mengenai produk yang diinginkannya.

Menurut (Lutfiani, 2020) harga *Samyang Green* di Indomaret dengan varian *Samyang Spicy Chicken Ramen* 140G Rp 18.200 dan *Samyang Extra Hot Ramen* 140G Rp 20.500. Sedangkan menurut (Klik Indomaret, 2021) varian *Samyang Spicy Chicken Ramen* 140G Rp 18.300 dan *Samyang Extra Hot Ramen* 140G Rp 20.900. Pada perbandingan harga tersebut terdapat kenaikan harga dari beberapa varian produk *Samyang Green*. *Samyang Green* sudah memiliki sertifikat halal dan mendapatkan izin edar, sehingga menimbulkan kepercayaan konsumen untuk tetap membeli produk *Samyang Green* meskipun harganya meningkat dari 2 tahun terakhir.

Selanjutnya kepercayaan penting menurut (Shimp & Andrews, 2013:292) sesuai dengan penelitian (Solihin, 2020) bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap minat beli. Semakin tinggi kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi juga tingkat minat pembelian konsumen. Dalam hal yang sama menurut (Rima Rohmatun Nisa, 2019) *trustworthines* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berbagai fenomena dan gap yang sudah dipaparkan atas latar belakang, maka penulis memilih untuk mengambil penelitian lebih lanjut perihal **"Pengaruh Mukbang *Infuencer* dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Konsumen Mie *Samyang* pada *Platform* YouTube (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang)"**.

1.2 Identifikasi Masalah

Akan halnya identifikasi masalah adalah:

1. Adanya pengaruh budaya luar (*Korean wave*), sehingga membuat masyarakat Indonesia tertarik untuk mengeksplor kuliner *korean food*.
2. Tingkat konsumsi mie instan meningkat, sehingga menimbulkan berbagai macam produk mie instan baik produk lokal maupun produk impor.
3. Harga *Samyang Green* lebih mahal dibandingkan dengan *Neoguri* dan *shin Ramyun*, sehingga membuat persaingan harga semakin kompetitif.
4. Minat beli konsumen *Samyang Green* pada di indonesia mengalami penurunan pada 2 tahun terakhir, sehingga membuat produsen mie samyang harus melakukan promosi untuk meningkatkan dan memaksimalkan penjualan pada tahun berikutnya.
5. Minat beli konsumen *Samyang Green* pada mahasiswa cenderung banyak, sehingga memerlukan perhatian dari produsen.
6. Banyaknya pesaing produk yang serupa, sehingga membuat produsen *Samyang Green* bekerja sama dengan mukbang *influencer* untuk mempromosikan produk *Samyang Green*.
7. Kepercayaan konsumen akan produk *Samyang Green* tetap meningkat, meskipun harga produk *Samyang Green* meningkat pada 2 tahun terakhir.

1.3 Batasan Masalah

Akan halnya batasan masalah adalah.

1. Bidang Kajian Manajemen Pemasaran.
2. Lingkup tema adalah Mukbang *Influencer,* Kepercayaan dan Minat Beli.
3. Lokus Penelitian pada Program Studi Manajemen FEB UBP Karawang.
4. Responden Mahasisiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2017-2020 FEB UBP Karawang.
5. Metode Analisis Data menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*).
6. Alat bantu analisis data menggunakan program SPSS *version* 26.

1.4 Perumusan Masalah

Berlandaskan pada latar belakang, maka perumusan masalahnya adalah.

1. Bagaimana mukbang *influencer* konsumen mie *Samyang* pada mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang?
2. Bagaimana kepercayaan konsumen mie *Samyang* pada mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang?
3. Bagaimana minat beli konsumen mie *Samyang* pada mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang?
4. Apakah terdapat korelasi antar mukbang *influencer* dengan *trustworthiness* kosumen mie *Samyang* pada mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang?
5. Apakah terdapat pengaruh parsial dari mukbang *influencer* terhadap minat beli konsumen mie *Samyang* pada mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang?
6. Apakah terdapat pengaruh parsial dari kepercayaan terhadap minat beli konsumen mie *Samyang* pada mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang?
7. Apakah terdapat pengaruh simultan dari mukbang *influencer* dan kepercayaan terhadap minat beli konsumen mie *Samyang* pada mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang?

1.5 Tujuan Penelitian

Akan halnya bertujuan sebagai berikut.

1. Untuk menganalisis, memahami, dan menjelaskan mukbang *influencer* konsumen mie *Samyang* pada mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.
2. Untuk menganalisis, memahami, dan menjelaskan kepercayaan konsumen mie *Samyang* pada mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.
3. Untuk menganalisis, memahami, dan menjelaskan Bagaimana minat beli konsumen mie *Samyang* pada mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.
4. Untuk menganalisis, memahami, dan menjelaskan korelasi antara mukbang *influencer* dengan kepercayaan konsumen mie *Samyang* pada mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang
5. Untuk menganalisis, memahami, dan menjelaskan pengaruh parsial dari mukbang *influencer* terhadap minat beli konsumen mie *Samyang* pada mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.
6. Untuk menganalisis, memahami, dan menjelaskan pengaruh parsial dari kepercayaan terhadap minat beli konsumen mie *Samyang* pada mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.
7. Untuk menganalisis, memahami, dan menjelaskan pengaruh simultan dari mukbang *influencer* dan kepercayaan terhadap minat beli konsumen mie *Samyang* pada mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritisnya diantaranya.

1. Dari penelitian mukbang *influencer* ini diharapkan bisa berbagi sumbangsih untuk pengembangan teori mukbang *influencer*.
2. Dari penelitian kepercayaan konsumen ini diharapkan bisa berbagi sumbangsih untuk pengembangan teori kepercayaan konsumen.

3. Dari penelitian minat beli ini diharapkan bisa berbagi sumbangsih untuk pengembangan teori minat beli.
4. Dari penelitian korelasi antara mukbang *influencer*, dengan kepercayaan konsumen ini diharapkan memberikan sumbang untuk menganalisis lebih lanjut dari hubungan kedua variabel tersebut.
5. Dari penelitian hubungan parsial mukbang *influencer* ini diharapkan dapat memberikan sumbang untuk pengembangan hubungan parsial dari mukbang *influencer* terhadap minat beli.
6. Dari penelitian hubungan parsial kepercayaan konsumen ini diharapkan dapat memberikan sumbang untuk pengembangan hubungan parsial dari kepercayaan konsumen terhadap minat beli.
7. Dari penelitian hubungan simultan mukbang *influencer*, dan kepercayaan konsumen ini diharapkan dapat memberikan sumbang untuk pengembangan hubungan simultan dari mukbang *influencer*, dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli.

1.6.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis diantaranya sebagai berikut.

1. Dari penelitian mukbang *influencer* ini diharapkan dapat memberikan sumbang perbaikan dalam promosi penjualan mie *Samyang* atau makanan sejenisnya.
2. Dari penelitian kepercayaan konsumen ini diharapkan dapat memberikan sumbang perbaikan konten Youtube.
3. Dari penelitian minat beli ini diharapkan dapat memberikan sumbang perbaikan dalam memasarkan mie *Samyang* atau makanan sejenisnya.
4. Dari penelitian korelasi antara mukbang *influencer*, dengan kepercayaan konsumen ini diharapkan memberikan sumbang perbaikan pelaksanaan menganalisis lebih lanjut dari hubungan kedua variabel tersebut.
5. Dari penelitian hubungan parsial mukbang *influencer* ini diharapkan dapat memberikan sumbang perbaikan pelaksanaan pengembangan hubungan parsial dari mukbang *influencer* terhadap minat beli.

6. Dari penelitian hubungan parsial kepercayaan konsumen ini diharapkan dapat memberikan sumbang perbaikan pelaksanaan pengembangan hubungan parsial dari kepercayaan terhadap minat beli.
7. Dari penelitian hubungan simultan mukbang *influencer*, dan kepercayaan konsumen ini diharapkan dapat memberikan sumbang perbaikan pelaksanaan pengembangan hubungan simultan dari mukbang *influencer*, dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli.