

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi secara global mengalami perubahan begitu cepat, perubahan yang terjadi menjadikan perekonomian dunia tidak stabil. Melansir *CNN Money* lembaga *Organization for Economic Cooperation and Development* (OECD) memprediksi ekonomi dunia akan tumbuh 3,1 persen, lebih rendah dari pertumbuhan tahun 2014 di level 3,3 persen.¹ Dampak efek dari perlambatan perekonomian dunia, Indonesia terkena imbasnya salah satunya nilai tukar uang rupiah turun drastis. Seiring berjalannya bisnis menuntut perusahaan untuk saling bersaing dalam memasarkan dan menjual produknya. Perusahaan harus menggunakan strategi yang tepat dalam mempertahankan atau konsisten terhadap produknya agar tetap dikonsumsi secara terus menerus. Oleh karena itu, hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mencari pangsa konsumen baru dan mempertahankan pelanggan lama.

Iklan merupakan alat promosi yang digunakan sebagai untuk pengantar pesan yang bertujuan untuk membentuk dan merubah perilaku konsumen. Media atau saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan dalam bentuk iklan ini diantaranya adalah televisi, radio, majalah dan surat kabar.

Pemasangan iklan di media televisi hingga saat ini masih dianggap cara yang paling efektif dalam mempromosikan produk terutama di Indonesia yang

¹ <http://bisnis.liputan6.com/read/2245266/pertumbuhan-ekonomi-dunia-diprediksi-melamban-tahun-ini>.

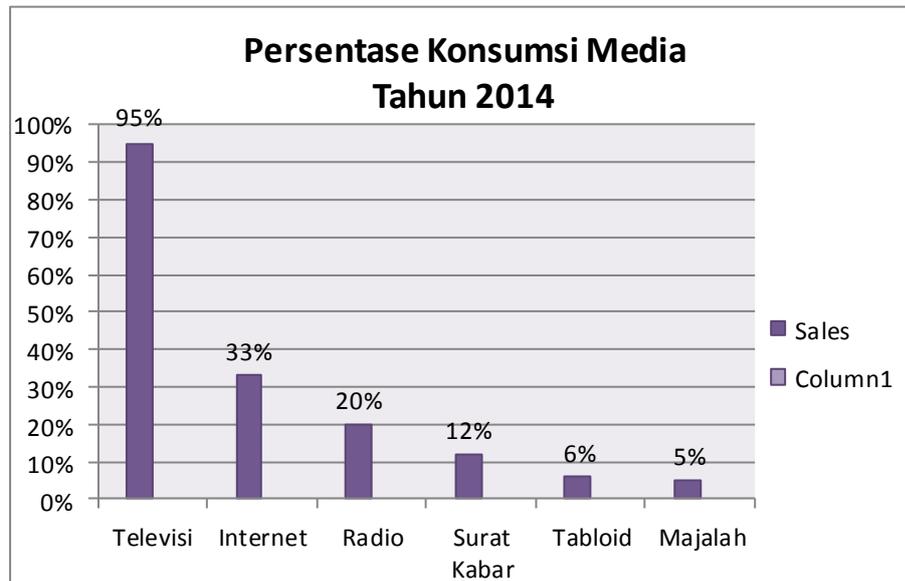
masyarakatnya masih *brand minded*. *Brand minded* maksudnya merek yang pernah muncul di iklan televisi lebih digemari oleh masyarakat daripada yang tidak diiklankan di televisi.²

Dilihat dari peningkatan permintaan mie instan di Indonesia setiap tahunnya, perusahaan produksi mie instan sangat gencar dalam melakukan peningkatan penjualan salah satunya promosi iklan di media cetak dan elektronik. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran.³ Pada penelitian Kurniawan *et. al.* menyatakan bahwa promosi berpengaruh pada minat beli ulang minuman. Dengan mengatur jam tayang iklan 17.00 - 21.00 menggunakan slogan-slogan yang mudah diingat karena waktu tersebut merupakan waktu untuk kumpul keluarga dimana mayoritas aktivitas yang digunakan untuk melihat televisi.⁴

² <http://communication.uui.ac.id>.

³ Basu Swasta dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern (Yogyakarta:Liberty,2008), hal.349

⁴ Kurniawan, Iwan, et al. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan, Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi, Vol. 4 No.2, 2007, hal. 20 – 29



Sumber: Nielsen Indonesia, 2014

Berdasarkan data yang diperoleh pada tahun 2014, secara keseluruhan konsumsi media di kota-kota baik di Pulau Jawa maupun luar Pulau Jawa menunjukkan bahwa televisi masih menjadi medium utama yang dikonsumsi masyarakat Indonesia 95%, disusul oleh internet 33%, radio 20%, surat kabar 12%, tabloid 6%, dan majalah 5% (Nielsen, 2014).

Salah satu industri makanan dan minuman (*food and beverage*) yang sedang berkembang yakni industri mie instan. Mie instan merupakan menggunakan bahan dasar tepung terigu, garam dan minyak sayur. Saat proses pembuatan mie digunakan penguat rasa pewarna, juga antioksidan. Penambahan zat ini berguna untuk menciptakan rasa dan tekstur yang baik. Dalam pembuatan mie instan, beberapa jenis bahan tambahan makanan digunakan karena manfaatnya. Berikut empat jenis bahan makanan tambahan yang umum digunakan untuk bahan pembuatan mie instan yaitu *Natrium polifosfat* berguna penstabil, pengental dan pengembang, *Tartrazin CL 1940*

sebagai pewarna, TBHQ atau *tertiary butylhydroquinone* berguna untuk menjaga kualitas rasa dan *MSG (Monosodium Glutamat)* sebagai penguat rasa dan penguat aroma gurih.⁵

Pada saat ini di Indonesia dalam konsumsi mie instan sangat tinggi, mie instan juga sangat digemari oleh masyarakat Indonesia sebagai makanan pengganti setelah nasi, faktor utama yang mendorong pertumbuhan mie instan begitu pesat di Indonesia yaitu harga yang murah, penyajian yang sangat mudah dan praktis, serta gaya hidup konsumen pembeli mie instan yang mempunyai waktu yang padat. Dan masyarakat Indonesia memilih mie instan sebagai kebutuhan. Salah satu situs berita *New Business Development Director Worldpanel* mengungkapkan konsumen Indonesia adalah konsumen tersibuk jika dibanding dengan konsumen negara lain. Selama setahun, konsumen Indonesia bisa berbelanja 400 kali atau sekitar 31 kali dalam sebulan.⁶ Data asosiasi mie instan dunia (*World Instant Noodle Association*) konsumsi mie instan Indonesia mencapai 14,9 miliar bungkus pada tahun 2014. Tertinggi kedua didunia setelah Tiongkok 46,2 miliar bungkus.⁷ Adapun beberapa perusahaan di Indonesia yang memproduksi mie instan bisa dilihat di tabel berikut :

⁵ <http://food.detik.com/read/2013/04/16/191737/2222033/297/inilah-4-bahan-tambahan-makanan-yang-dipakai-untuk-mie-instan>

⁶ <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2014/06/13/1640483/Mi.Instan.Paling.Diminati.Orang.Indonesia>

⁷ <http://www.kaltimpost.co.id/berita/detail/138080-konsumsi-mi-instan-naik-beras-turun.html>

Tabel I.1
Produsen Mie Instan Di Indonesia

No	Perusahaan	Produk
1	PT Indofood Sukses Makmur	Indomie, Supermie, Sarimi
2	PT. Wings Food	Mie Sedaap
3	PT ABC President	Mie ABC
4	PT Jakarana Tama Food Industry (JTFI)	Gaga Mie

<http://www.datacon.co.id>

Tabel 1.1 menjelaskan banyaknya produsen yang memproduksi mie instan di Indonesia antara lain PT Indofood Sukses Makmur produk mie instan yang dihasilkan diantaranya indomie, supermie dan sarimi. Berbeda dengan mie Sedaap yang diproduksi oleh PT Wingsfood. PT ABC President memproduksi mie instan merek ABC dan PT Jakarana Tama Food Industry memproduksi mie instan merek Gaga Mie.

Berbagai produsen dan merek mie instan lainnya berkompetisi satu sama lain. Hal ini menunjukkan bahwa para produsen mie instan harus tetap berinovasi dalam memproduksi atau menciptakan produk barunya dengan berbagai macam variasi rasa. Produsen mie instan juga harus kreatif dalam memasarkan produknya baik dalam iklan maupun *packaging* agar menjadi produk pilihan konsumen dalam keputusan pembelian mie instan. berebutnya persaingan industry mie instan tidak hanya dalam pangsa pasar, industri mie instan di Indonesia bersaing kuat dalam pangsa pasar (*brand share*). Banyaknya merek mie instan menjadikan pangsa merek (*brand share*) kategori mie instan bersaing satu sama lainnya. Berikut ini hasil Top Brand

Index (TBI) kategori mie instan pada empat tahun terakhir yaitu 2012, 2013, 2014, 2015, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.2
TBI (Top Brand Index)

No.	<i>Merk</i>	2012	2013	2014	2015
1.	Indomie	77,5 %	80,6%	75,9%	75,9 %
2.	Mie Sedaap	15,7 %	13,5 %	14,4%	15,9 %
3.	Supermi	2,5%	2,1%	2,8%	2,7 %
4.	Sarimi	0,7 %	1,2 %	2,2 %	2,2 %

Sumber : Data diolah oleh peneliti dari topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2012

Dari tabel 1.2 tersebut dapat dilihat pemegang *Top Brand Awards* dalam empat tahun terakhir untuk kategori mie instan dipegang oleh Indomie dari PT Indofood Sukses Makmur. Memperlihatkan bahwa hasil survey *top brand index* indomie tahun 2012-2013 mengalami peningkatan 3,1% dan menurun signifikan pada tahun 2013-2014 sebanyak 4,7%. Namun *top of brand* produk indomie masih unggul diperingkat pertama.

Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan adalah menggunakan brand ambassador. Pemilihan brand ambassador dilatabelakangi oleh citra positif yang dibawa oleh *brand ambassador*. *Brand ambassador* dipilih oleh perusahaan sebagai simbolisasi atau penanda untuk mewakili keinginan dan kebutuhan dari calon konsumen. Hal yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan penjualan salah satunya yaitu menggunakan selebriti pendukung (*celebrity endorser*) pada iklan media cetak maupun media elektronik. Iklan di media televisi dapat menyerap perhatian yang lebih tinggi dibanding media lainnya, karena para pengiklan dapat menonjolkan dan

memamerkan kelebihan produknya kepada konsumen, sehingga akan timbul rasa menyenangkan yang dapat menarik minat beli konsumen⁸. Berikut iklan selebriti terpopuler di televisi :

Tabel 1.3
Daftar iklan Selebriti di Televisi Terpopuler

Artis	Iklan	Tahun
Syahrini	Gazero,	2015
	sprei bonita,	2015
	albothyl,	2015
	Permen Gulas	2014
Raisa	Sunsilk	2015
	Indosat IM3	2015
	Nescafé	2015
	Sharp AQUOS Quattron Pro	2015
	Sunsilk Black Shine	2015
	Ponds White Beauty	2015
	Mentos Pure Fresh	2014
	We Play	2014
	Magnum Ice Cream	2014
Lunamaya	Impressions	2011
	Gudang Garam Merah	2011
	Vitalong C	2010
	Toshiba REGZA	2010
	Sunsilk Silky Straight	2010
	LUX	2010
	Silverqueen	2009
	Red-A	2009
	McDonald's	2008
	Elegant Gold	2008
	Sarimi	2007
	Holisticare Ester C	2006
	Zestea	2006
Pevita Pearce	BeeTalk	2015
	Tim Tam	2015
	Ichitan (bersama Al Ghazali)	2015
	Garnier BB Cream	2014
	Lux	2014
	Luwak White Coffie	2013
	Rejoice	2011
	Ponds Pure White	2011
	Ponds flawlles white	2011

⁸ Rahmi Wijayanti, "Pengaruh iklan Telkom Flexi di Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen", Skripsi Universitas Widyatama, 2008, p. 53.

	Ponds IM3 Ce-eSan IM3 GROOV3 Laurier Biore Attack	2010 2009 2009 2009 2009 2006
Agnez monika	Hot In Cream, Freesh Care, Vitamin Water Shampoo Clear, LG KG300 dan LG Livia Simpati Logo Jeans Honda vario New Era Chitato Zinc Shampoo LINE (bersama Nidji) Fresh Care KFC Helm GM Vita Zone Tolak Angin Kopi Kapal Api Clear Shampoo Mobile CSL Blue Berry	2015 2015 2015 2015 2015 2015 2015 2014 2015 2015 2015 2015 2015 2014 2013 2012 2013 2013 2013 2011
Al Ghazali	Indomie New Honda Sonic 150R Beetalk,Oasis Pocari sweat IM3 Fable Cologne Mito A55 Mens Biore	2015 2015 2015 2015 2015 2015 2015 2014 2014

Sumber: Data Hasil Olahan Peneliti

Dari Tabel 1.3 daftar selebiriti di iklan televisi berbagai produk atau brand yang di perankan oleh selebriti dimana tingkat popularitas dapat meningkatkan citra perusahaan maupun penjualan. Dari selebiriti iklan yang ditayangkan penonton iklan televisi sangatlah menarik dan menyakinkan konsumen untuk mengajak (*persuasive*) konsumen untuk membeli produk tersebut.

Banyak perusahaan menggunakan selebriti pendukung (*celebrity endorser*) dikarenakan atribut populer yang dimiliki oleh selebriti termasuk bakat, kecantikan, ketampanan, jiwa olahraga, keanggunan dst merupakan pemikat yang diinginkan untuk merek-merek yang akan didukung oleh selebriti. Atribut tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Menurut Frans M. Royan alasan yang menyebabkan selebriti sangat diminati oleh produsen untuk mengiklankan produknya karena pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (kaum selebriti yang sedang populer) akan mendapat perhatian yang lebih besar disamping akan sangat mudah diingat.⁹

Terdapat dimensi *Familiarity* pada *celebrity endorser* artinya khalayak sasaran harus mengenal pada sosok sang artis dan melihatnya sebagai pribadi yang tulus, menyenangkan, dan bisa dipercaya.¹⁰ Sebagai endorser diharapkan sosok yang dikenal oleh masyarakat luas. Seorang endorser yang dipilih oleh perusahaan untuk mewakili *brand* tidak saja dari kalangan artis namun mereka yang terkenal dibidang keahlian tertentu atau profesi misalnya tokoh masyarakat, olah ragawan dan seterusnya. Tergantung perusahaan memilih endorser yang tepat untuk mewakili brand tersebut.

Seorang endorser juga harus memiliki kredibilitas yang tinggi dan bisa meyakini masyarakat yang ingin membeli mie instan terdapat di dimensi

⁹ Royan, F. M. Marketing Selebritis. (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2005), p.02

¹⁰ Mariyah, Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Pada Iklan Terhadap Minat Beli Shampo Pantene (Depok : Universitas Gunadarma, 2010)

kreadilitas, karena kreadilitas merupakan suatu keterampilan dan nilai kepercayaan dalam meyakinkan orang mengenai produk yang dipromosikan¹¹.

Produk mie instan merupakan produk yang sangat bergantung pada endorser bagaimana cara memberikan informasi dengan segala daya tarik yang dimilikinya. Seorang *endorser* harus mereka yang memiliki daya tarik (*attractiveness*) yaitu sejumlah elemen yang terdapat dalam diri selebriti yang meliputi sejumlah karakteristik dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung seperti daya tarik fisik, kecerdasan, sifat kepribadian dan gaya hidup.¹² Daya tarik selebriti dalam iklan mie instan celebrity endorser harus memiliki daya tarik fisik yang sangat disukai oleh penonton, jika perusahaan kurang tepat dalam pemilihan celebrity akan mempengaruhi kurang ketertarikan terhadap iklan tersebut dan tentunya akan berpengaruh pada penurunan penjualan.

Endorser harus memiliki pengetahuan, pengalaman dan keterampilan dalam menyampaikan tentang produk yang mereka iklankan atau yang lebih dikenal dengan *expertise* (keahlian)¹³. Perasaan yang sama dengan konsumen tentu juga harus dimiliki oleh seorang *Endorser* hal ini agar konsumen yang menggunakan produk tersebut lebih yakin kepada endorser yang menyampaikan iklan, kesamaan dengan konsumen ini disebut juga dengan *similarity*.¹⁴

¹¹ Sebayang dan Simon Siahaan, *Loc.cit.*

¹² Sebayang dan Simon Siahaan, Pengaruh celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda motor Merek Yamaha Mio pada Mio Automatik Club (MAC) Medan (Fakultas manajemen USU, Jurnal Manajemen Bisnis Vol 1, 2008). Hal 117-125

¹³ Terence A Shimp dan J Craig Andrews, Advertising, Promotion, and other aspects Of Integrated Marketing Communication 9th Edition (USA: CENGAGE Learning, 2013)

¹⁴ Ibid

Peran celebrity endorser sangat efektif pada iklan di televisi sebagai contoh dalam persaingan bisnis di industry mie instan dilihat dari data *top brand index* 2012 – 2015 peningkatan mie sedaap pada tahun 2014 meningkat 0,9% dengan pemakaian celebrity endorser penyanyi Indonesia yaitu saykoji. Iklan yang ditayangkan pada jam prime time jam tayang iklan 17.00 - 21.00 serta tampilan iklan mie sedaap menarik dengan tagline mie sedaap kremez. Berikut daftar iklan mie instan beserta bintang iklannya:

Tabel 1.4
Daftar Iklan Mie Instan & Bintang Iklan

Merek Produk	Judul Iklan	Bintang Iklan	Tahun
Indomie	My Noodlez, Mie For Me	Al Ghazali	2015
	Rasanya Bikin Santai Makin Hangat	Model Agency	2015
	Indomie Kuah	Nicholas Saputra	2015
	Dahsyat Iga Penyetnya!	Model Agency	2014
	Dahsyat Rasanya	Model Agency	2014
	Taste of Asia	Model Agency	2014
	Sensasi Cabe Ijo	Model Agency	2013
	<i>Berbeda-beda Satu Selera</i>	Penyanyi dan penari	2012
	Beda Generasi, Satu Selera	Gita Gutawa	2013
	<i>Ini Ceritaku, Apa Ceritamu?</i>	<i>Family Agency</i>	2012
	Pas hujan, pasnya Indomie	Model Agency	2012
	<i>Larut malam, enaknya Indomie</i>	Remaja	2012
	Mie Sedaap	Cupdate Your Taste	Raditya Dika & Blink
Mie Sedaap Goreng “like a magic”		Anak-anak	2015
Mie Sedaap Goreng Ayam Krispi, Krezz kripinya renyah		Saykoji & Penari Dance	2014
Mie Sedap Sedaap Sedaap edisi lagu siapa yang suka		Anak-anak dan keluarga	2014
Te...Sate..Garing		Pedagang Sate	2013
Mantap Kaldunya		Nidji	2012
Mie Sedaap Goreng, Enaknya like magic		Samuel Zylgwyn	2011
Mie Sedaap Kari,Perfect!		Chelsea Olivia	2011
Mie Sedaap, Satukan		Anak-anak	

	Rasa		
	Mie Sedaap, Terasa Sedapnya	Cut Tari	2010
Supermie	Supermie Jagonya kreasi Ibu	Agency Family	2015
	Sop Buntut Kornek Krunchy	Agency Family	2015
	Kelezatan yang Tak Terganti	Mamamia Show Musim Keempat	2014
	Nikmati Kelezatan yang Super	Brandon De Angelo	2013
	Super Rasanya	Wulan Gurtino & Family	2012
	Super Rasanya, Hanya Supermi	<i>Model Agency</i>	2011
Sarimi	Sarimi isi 2, Bener Dobel nikmatnya	Aliando dan teman-teman	2015
	Iklan Sarimi Micel Mie Goreng Rasa Pecel	Deanda Puteri S. Adi	2015
	Sarimi isi 2, Suwar suwir bawangnya	Ayu Ting ting	2014
	Sarimi isi 2, Baso Asoy Coy	WAli band	2014
	Sarimi isi 2 Koya Jeruk ,Serr Ndleser Seger	Band ST 12	2014
	Sarimi isi 2 goreng ayam kremes, kremes endess	Luna maya	2013
	Sarimi goring rasa sate ayam, nyate nggak pake gosong	Ikke Nurjanah	2012

Sumber: Data Hasil Olahan Peneliti

Ahmad Al Ghazali Kohler atau sering publik memanggilnya dengan sebutan AL sebagai selebriti pendukung (*celebrity endorser*) mewakili dari brand Indomie dipilih sesuai dengan segmentasi yang ingin dituju oleh pihak Indomie. Al Ghazali menjadi selebriti pendukung (*celebrity endorser*) untuk mempertegas kembali segmentasi dari brand Indomie yaitu remaja dan

keluarga, dikarenakan *image* yang dimiliki oleh Al Ghazali dapat mewakili anak muda yang bersemangat, pintar, karismatik dan sederet penghargaan yang telah dia capai sesuai dengan persepsi Indomie yang telah memiliki sederet penghargaan dan berkualitas. Al Ghazali termasuk dalam salah satu 10 artis populer di media *social* yaitu *instagram* menurut *techinasia.com* di tahun 2015 tabel berikut :

Tabel 1.5
Artis Indonesia Terpopuler 2015.

No .	Selebriti	Akun <i>instagram</i>	Jumlah <i>follower</i>
1.	Syahrini	@princessyahrini	2,6 juta
2.	Raisa	@raisa6690	2,5 juta
3.	Luna Maya	@lunamaya	2,3 juta
4.	Pevita Pearce	@pevpearce	1,9 juta
5.	Agnez Monika	@agnezmo	1,8 juta
6.	Ahmad Al Ghazali	@alghazli7	1,8 juta
7.	Zaskia Sungkar	@zaskiasungkar15	1,7 juta
8.	Ani Yudhoyono	@aniyudhoyono	1,5 juta
9.	Maudy Ayunda	@maudyayunda	1,4 juta
10.	Shireen Sungkar	@shireensungkar	1,4 juta

Sumber: <http://id.techinasia.com> (2015)

Berdasarkan Tabel 1.5 terlihat bahwa Al Ghazali merupakan salah satu artis muda yang menduduki peringkat ke enam setelah artis Agnez Monika dalam jumlah pengguna akun *instagram* sebanyak 1,8 juta *followers* lalu berikutnya disusul oleh Zaskia Sungkar 1,7 juta *followers*. Dari hasil jumlah *followers* yang dimiliki Al Ghazali dan salah satu sebagai brand ambassador merk tertentu yang dipercayai oleh perusahaan namun kesuksesan menjadi orang terkenal harus menghadapi opini-opini masyarakat yang negatif. Berita Al Ghazali yang dikutip oleh *merdeka.com* “Gaya Hidup Anak Maia-Dhani

Yang Penuh Kontroversi” yaitu merokok, minum bir, membawa mobil dikarenakan belum cukup umur.¹⁵

Lalu komentar dari netizen dikutip disitus www.wowkeren.com mengenai tingkah laku yang dilakukan Al Ghazali saat merokok berisi¹⁶ :

“Kamu jd public figure bukannya kasih contoh baik. Sdh tau vaping bahaya masih jg ngepost2 gitu. Kl km mau vaping di kamarmu ga usah post2. Jgn mempengaruhi anak2 org. Km itu public figure. Apa ayahmu ga pernah mengajarimu?” ujar netter. “Yaah masa cakep” ngerokok lbh ganteng klo ga ngerokok nak...sehat,,” kata netter lainnya”

Pesatnya permintaan mie instan di indonesia muncul berbagai opini negative tentang gizi yang terdapat di mie instan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh tim peneliti amerika terdapat kandungan lilin dalam permukaan mie dan zat adiktif *Monosodium Glutamate* (Msg) yang berfungsi meningkatkan rasa mie instan menjadi lebih asin, manis atau asam, apabila mengkonsumsi mie instan 2-3 kali seminggu akan meningkatkan resiko sindrom kardiometabolik seperti diabetes, stroke dan jantung.¹⁷ Korban mie instan yang dialami oleh pegawai bekerja di salah satu universitas meninggal karena kebiasaan mengkonsumsi mie instan hampir setiap hari.¹⁸ Diambil dari salah satu situs berita yang menyatakan, penarikan indomie mie instan di negara Taiwan mengkhawatirkan masyarakat perihal mengandung zat-zat

¹⁵ <http://www.merdeka.com/peristiwa/5-gaya-hidup-anak-maia-dhani-yang-kontroversi/punya-mobil-mewah.html>

¹⁶ <http://www.wowkeren.com/berita/tampil/00079048.html>

¹⁷ <http://warungkopi.okezone.com/thread/364632/kematian-instan-bisa-dicegah-dengan-mencegah-makan-mie-instan>

¹⁸ <http://www.jpnn.com/read/2015/02/12/287066/Si-Cantik-Ini-Meninggal,-Diduga-Kebanyakan-Makan-Mi-Instan>

berbahaya seperti bahan kimia E218 (*methyl phdroxybenzoate*). Makanan yang cepat saji ini sangat diminati oleh konsumen di Indonesia.¹⁹

Dari Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) berpendapat bahwa PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP) di Indonesia harus memproduksi indomie mie instan tanpa bahan kimia. Ketua YLKI mengatakan "Seharusnya Indofood bisa memproduksi mie instan dengan standard yang tinggi untuk kita (Indonesia)".²⁰

Tabel 1.6
Pra Test

No	Pertanyaan kuesioner pra penelitian	Jawaban kuesioner pra penelitian	Jumlah responden
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	18 orang
		Perempuan	12 orang
2	Pekerjaan	Mahasiswa	30 orang
3.	Intens dalam mengkonsumsi Mie Instan (dari 3 bulan terakhir)	Tidak Pernah Mengonsumsi	0
		≤ Membeli Sekali	11 orang
		Membeli Lebih dari Satu Kali	19 orang
4	Iklan mie instan yang dikonsumsi (dari 3 bulan terakhir)	Pernah melihat.	26 orang
		Tidak pernah	4 orang
5.	Mengetahui Selebriti Endorser	Ya	27 orang
		Tidak	3 orang
6.	Merek Mie Instan yang Sering dibeli	Indomie	11 orang
		Mie Sedaap	4 orang
		Sarimi	3 orang
		Supermie	1 orang
		Mie Abc	1 orang

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti, 2016

¹⁹ <http://www.liputan6.com/read/300930/pemerintah-dituntut-transparan-tentang-zat-indomie>

²⁰ <http://economy.okezone.com/ylki-indofood-harus-produksi-indomie-tanpa-bahan-kimia>.

Dari hasil pra penelitian yang dilakukan peneliti di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, 18 orang berjenis kelamin Laki-Laki dan 12 orang berjenis kelamin wanita. Dalam mengkonsumsi mie instan dari 3 (tiga bulan) terakhir terdapat 11 responden kurang membeli dari sekali, 19 responden membeli lebih dari satu kali. 26 responden menyatakan pernah melihat iklan mie instan dan 4 responden tidak pernah melihat iklan mie instan. 27 responden mengetahui bintang iklan dan 3 responden tidak mengetahui bintang iklan mie instan yang dikonsumsi.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka judul dalam penelitian ini adalah: “*Pengaruh Al Ghazali sebagai Celebrity Endorser Dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang*” (studi kasus konsumen produk indomie mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta)

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dibahas, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. *Celebrity endorser* akan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen.
2. *Brand image* (Citra merek) akan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen.
3. *Celebrity endorser* dan *Brand image* (Citra merek) akan bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen.

C. Pembatasan Masalah

Pada penelitian ini peneliti hanya membatasi masalah pada *Celebrity endorser* dan *Brand image* (citra merek) yang akan mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang sudah disebutkan maka perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian skripsi ini antara lain :

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan *Celebrity endorser* terhadap minat beli ulang merek indomie?
2. Apakah ada pengaruh yang signifikan citra merek terhadap minat beli ulang merek indomie?
3. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara *Celebrity endorser* dan citra merek secara bersama-sama terhadap minat beli ulang merek indomie?

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam dunia akademis untuk pengembangan ilmu dan dunia pendidikan, serta manfaat praktis atau operasional dalam dunia bisnis di masa yang akan datang

1. Bagi Akademis

Dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh *Celebrity endorser* dan *brand image* (citra merek) terhadap minat beli ulang konsumen khususnya dalam bidang jasa *food and beverage* sehingga diharapkan dapat memberikan informasi bagi pihak lain yang membutuhkan bahan rujukan untuk Penelitian selanjutnya atau kegiatan lain yang berkaitan.

2. Bagi Peneliti

Untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar sarjana serta untuk menambah wawasan dan pengetahuan Peneliti mengenai *Celebrity endorser* dan *citra merek* terhadap minat beli ulang konsumen produk Indomie.

3. Bagi Perusahaan

Informasi yang diperoleh dari hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan dalam meninjau sejauh mana *Celebrity endorser* dan *brand image* (citra merek) terhadap minat beli ulang konsumen, sehingga dapat dilakukan peningkatan dan dapat meningkatkan minat beli produk indomie

4. Bagi Universitas

Sebagai pelengkap arsip skripsi universitas yang dibuat oleh mahasiswa serta untuk mengetahui sejauh mana ilmu yang telah didapat oleh mahasiswa dalam masa kuliah sebelumnya.