

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

PT. Lemonilo Indonesia Sehat atau yang sering dikenal dengan lemonilo merupakan sebuah *startup* kesehatan yang bernama konsula. Lemonilo merupakan perusahaan yang menjual aneka produk makanan, minuman, bumbu dapur hingga perawatan kulit. Selain itu lemonilo telah meluncurkan lebih dari 40 jenis produk selama 6 tahun hadir di Indonesia.

Lemonilo di luncurkan pada tanggal 1 oktober 2016 dengan pendirinya yaitu Shinta nurfauziah, Ronald Wijaya dan Johannes ardiant. Nama lemonilo merupakan gabungan dari kata lemon (buah yang dikaitkan paling sehat) dan nilo yang berasal dari Bahasa Yunani dan celtic (kemenangan dan kepahlawanan), maka jika digabungkan menjadi lemonilo memiliki arti sebagai pahlawan kemenangan. Selain itu lemonilo juga menawarkan harga yang terjangkau untuk para pelanggan. Produk pertama yang dihadirkan oleh lemonilo adalah mie instan dengan varian rasa mie goreng yang di pasarkan secara online pada platform lemonilo.com. Adanya permintaan pasar yang semakin meningkat, kemudian lemonilo mulai di pasarkan secara luring, baik di supermarket ataupun mienimarket seluruh Indonesia. Lemonilo juga memiliki konsep *healty lifestyle ecosystem* dengan menghadirkan berbagai produk alami yang bebas dari bahan sintetis yang berbahaya. Lemonilo juga menyediakan produk-produk yang sehat untuk mendukung gaya hidup Masyarakat Indonesia, yang didukung oleh strategi Perusahaan.



Gambar 1. 1 Logo Lemonilo
Sumber : website Lemonilo

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi:

“Menyehatkan bangsa Indonesia “

Misi:

Melakukan Upaya dan bekerja keras membangun *marketplace* bagi masyarakat Indonesia untuk mempermudah mencari produk makanan sehat dengan harga ekonomis.

1.1.3 Produk Mie Instan Lemonilo



Gambar 1. 2 Produk Lemonilo
Sumber: Website lemonilo

Berdasarkan gambar 1.2 terdapat produk Lemonilo yang memiliki berbagai jenis rasa yang berbeda tetapi dengan kualitas yang bagus. Produk lemonilo menggunakan mie yang panjang dan kenyal dengan saripati sayuran yang terinspirasi dari alam. Dengan gurih dari

khas lemonilo yang tanpa menggunakan bahan pengawet, penguat rasa, dan pewarna sintetik. Selain itu, lemonilo juga mengandung nutrisi alami, 0% lemak trans, serta lebih rendah gluten sehingga aman dikonsumsi saat sedang diet. Adapun berbagai jenis rasa mie lemonilo seperti: rasa ayam bawang, rasa soto kari, rasa soto koya, mie goreng original, mie goreng pedas korea, mie goreng rendang padang, dan rasa ramen jepang.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi memberikan dampak yang signifikan pada berbagai aspek kehidupan manusia, karena teknologi pada dasarnya diciptakan untuk membuat aktivitas hidup manusia dalam menjalankan berbagai aktivitas. Dengan kemajuan teknologi ini juga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh masyarakat dalam memenuhi berbagai kebutuhan mereka (Lisma Yana Siregar & Irwan Padli Nasution, 2023). Dalam konteks dampak teknologi terhadap industri makanan, banyak penelitian menunjukkan bahwa kemajuan teknologi telah memungkinkan konsumen untuk menikmati makanan sesuai selera, kapan saja dan di mana saja. (Saryatmo & Sukhotu, 2021) mengungkapkan bahwa teknologi tidak hanya meningkatkan efisiensi dalam produksi dan distribusi makanan, tetapi juga mendorong munculnya sikap pragmatis di masyarakat yang menginginkan kemudahan dan kecepatan dalam penyimpanan serta konsumsi makanan.

Dengan adanya berbagai inovasi dalam teknologi makanan, produk dapat disajikan dalam bentuk segar, pengawetan, maupun olahan yang siap saji. Hal ini telah mengubah pola konsumsi masyarakat, menjadikan makanan yang praktis dan cepat sebagai pilihan utama. Selain itu, dengan meningkatnya penggunaan teknologi, konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi tentang produk, membandingkan harga, dan melakukan pemesanan secara online, yang semakin mempercepat proses konsumsi (Saryatmo & Sukhotu, 2021)

Seiring dengan perkembangan industri makanan di Indonesia yang meningkat terutama makanan yang cepat, praktis dan instan, Hal ini tidak luput dari pola gaya hidup kebanyakan masyarakat Indonesia yang menginginkan segala sesuatunya yang serba praktis dan instan. Pada saat ini, produk dari makanan instan telah berkembang menjadi berbagai jenis, seperti mie instan, bakso instan, kopi instan dan sebagainya.

Makanan instan menjadi alternatif praktis untuk masyarakat yang sibuk dan tidak memiliki cukup waktu dengan persiapan yang minimal biasanya hanya kurang dari lima menit. Fenomena mie instan menjadi salah satu contoh menarik dari bagaimana sebuah produk pangan bisa bertransformasi menjadi bagian integral dari budaya. Berdasarkan beberapa penelitian, termasuk yang dilakukan (Rahmah et al., 2021), mie instan memang populer di kalangan mahasiswa, yang menganggapnya sebagai makanan praktis dan ekonomis, cocok untuk memenuhi kebutuhan di tengah kesibukan sehari-hari, seperti belajar atau beraktivitas pada malam hari.

Selain itu, penelitian (Sirait & Ronoatmodjo, 2024) menyoroti bahwa tingginya konsumsi mie instan di kalangan masyarakat dapat berpengaruh pada kesehatan, mengingat kadar natrium dan lemak yang tinggi dalam produk ini. Meski demikian, mie instan tetap diminati karena mudah didapatkan dan praktis, bahkan menjadi salah satu makanan yang kerap disediakan di rumah tangga Indonesia. Popularitas mie instan mencerminkan identitas dan budaya masyarakat yang mengutamakan kepraktisan dalam konsumsi pangan.

Semakin banyaknya perusahaan atau merek yang menawarkan produk mie instan, persaingan di pasar ini pun semakin ketat. perusahaan berlomba untuk mengembangkn varisan rasa untuk menarik perhatian kosumen. Dapat dilihat pada Tabel 1.1 kosumsi mie instan di dunia.

Tabel 1. 1 Negara Dengan Rata-rata konsumsi Mie Instan

No.	Negara	Konsumsi Mie Instan Dunia (Mielyar Porsi/Tahun)				
		2019	2020	2021	2022	2023

1.	China/Hongkong	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.	Vietnam	5.440	7.030	8.560	8.480	8.130
5.	Jepang	5.630	5.970	5.850	5.980	5.840

Sumber: *instantnoodles.org* (2024)

Berdasarkan tabel 1.1 yang dirilis oleh World Instant Noodles Association (WINA) sebuah pengembangan kualitas mie instan global, dimana negara dengan konsumsi mie instan terbesar peringkat pertama adalah China/Hongkong, sedangkan negara Indonesia pada tahun 2023 mengalami peningkatan hingga mencapai 14.540 porsi. Dengan semakin meningkatnya permintaan akan mie instan di Indonesia membuat semakin bertumbuhnya perusahaan baru yang bermunculan dan bersaing satu sama lain untuk menarik perhatian para konsumen dalam merangsang minat beli pada produk mereka.

Salah satu produk mie instan yang telah beredar di Indonesia adalah mie lemonilo, yang mengklaim sebagai mie instan sehat dibandingkan dengan produk konvensional lainnya. Menurut *The Effect of Packaging Color and Health Claims on Product Attitude and Buying Intention*, warna kemasan dan klaim kesehatan secara signifikan dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kesehatan produk dan niat pembeliannya. Penggunaan warna-warna kemasan yang berhubungan dengan kesehatan, serta klaim bebas lemak trans, pengawet, dan pewarna sintetis yang diterapkan Lemonilo, menciptakan citra produk yang lebih sehat dan aman di mata konsumen (Theben et al., 2020)

Menurut Theben et al (2020), fenomena popularitas mie instan sehat seperti lemonilo memperkuat adanya tren konsumsi produk yang mendukung kesehatan dan keseimbangan pola makan di Indonesia. Dalam bidang pemasaran kesehatan, kesadaran konsumen terhadap risiko kesehatan yang terkait dengan bahan pengawet dan pewarna buatan mendorong peningkatan minat pada produk alami dan bebas bahan kimia. Penelitian ini sejalan dengan (Javed et al., 2020) temuan yang menunjukkan bahwa inovasi produk makanan yang diformulasikan tanpa

bahan berbahaya, seperti yang dilakukan Lemonilo, cenderung lebih berhasil menarik perhatian konsumen yang sadar kesehatan. Produk yang memanfaatkan bahan alami sering kali dilihat lebih aman dan memiliki kualitas yang lebih baik di mata konsumen

Selain itu, studi mengenai persepsi konsumen terhadap klaim “sehat” dalam produk makanan menunjukkan bahwa konsumen saat ini lebih memilih produk yang mendukung gaya hidup sehat. Tren ini, terutama di kalangan milenial, memperlihatkan peningkatan kesadaran akan pentingnya produk yang ramah lingkungan dan mendukung kesejahteraan fisik jangka panjang (Sirait & Ronoatmodjo, 2024)

Dengan berbagai keunggulan yang dimiliki oleh lemonilo, tidak heran semakin banyak di minati oleh masyarakat Indonesia. Hal ini bisa dilihat dalam hasil survey yang dilakukan oleh platform JAKPAT menunjukkan bahwa lemonilo masuk kedalam top 7 merek mie instan yang menempati posisi ke enam produk yang populer.



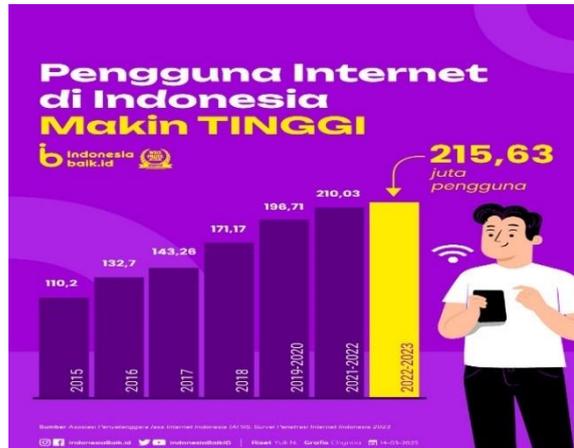
Gambar 1.3 Top 7 Merek Mie Instan
Sumber : Jakpat.net

Berdasarkan gambar 1.3, dapat terlihat bahwa peringkat pertama di tempati oleh indomie dengan perolehan sebesar 86,5%, peringkat kedua oleh mie sedap dengan memperoleh sebesar 59,1%, peringkat ketiga oleh mie gaga dengan memperoleh 34,5%, peringkat keempat oleh mie sukses's dengan memperoleh sebesar 26,8%, peringkat kelima oleh supermie

dengan memperoleh sebesar 24,9%, peringkat keenam oleh Lemonilo dengan memperoleh sebesar 24,8%, dan yang terakhir ditempati oleh Samyang dengan memperoleh sebesar 22,9%. Dari ketujuh produk mie instan yang ada diatas mie lemonilo satu-satunya jenis mie instan yang sehat. Hali ini cukup menarik bisa dikatan lemonilo sebagai pendatang baru karen baru berdiri pada tahun 2016, jauh dari merek lainnya yang sudah ada pada tahun sebelumnya. Seperti indomie sudah ada sejak tahun 1972 dan sedap sudah ada tahun 2003. Dengan hal ini lemonilo berhasil mengejar ketinggalannya dan menjadi salah satu produk mie instan yang di gemari oleh Masyarakat.

Kehadiran lemonilo sebagai mie instan sehat yang populer di Indonesia tidak terlepas dari startegi pemasaran yang sukses yang dilakukan oleh pendirinya. Menurut Dyah Kusumawati & Saifudin (2020), minat beli terbentuk karena adanya rasa percaya konsumen terhadap merek dan persepsi konsumen terhadap suatu produk yang di ketahuinya, yang didasarkan pada evaluasi merek produk dan mengarah pada minat beli. Selain itu niat beli terjadi karena bermula dari pengetahuan seseorang tentang produk, lalu akan mempengaruhi sikap dan niat untuk membeli produk tersebut (Pradana et al., 2022)

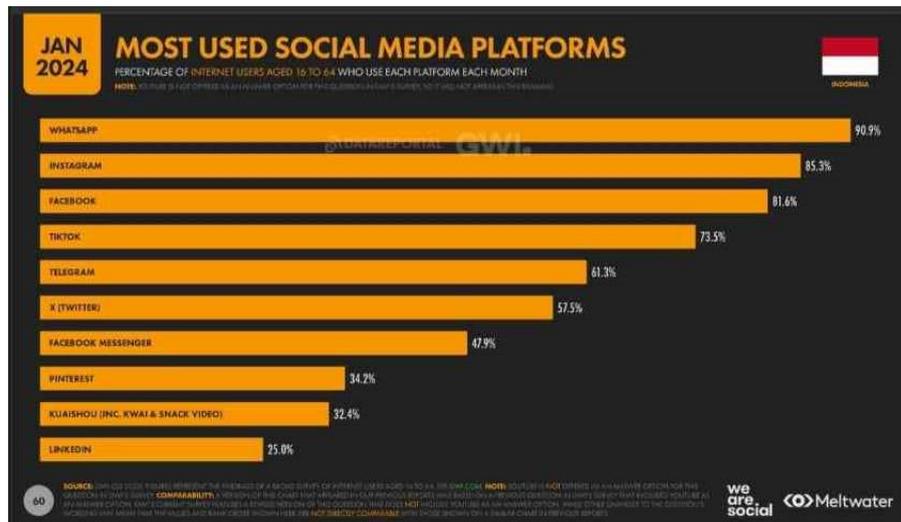
Teknologi yang semakin berkembang seiring dengan berjalannya waktu, membuat semakin mudahnya masyarakat mendapatkan informasi dimana media sosial menjadi salah satu penyedia informasi yang sangat cepat.



Gambar 1. 4 Pengguna Internet di Indonesia
 Sumber: Indonesiabaik.id

Berdasarkan Gambar 1.7, dengan melihat data dari Indonesiabaik.id yang dilakukan survei oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), mencatat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 78,19% atau 215,63 juta pengguna pada tahun 2023. Semakin meningkatnya jumlah pengguna internet dan media sosial membuka peluang yang besar bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan pemasaran produk mereka. Media sosial saat ini tidak hanya digunakan untuk berbagai informasi dan hiburan pribadi, tetapi juga menjadi alat penting dalam strategi pemasaran dan kegiatan bisnis bagi perusahaan. Strategi promosi melalui internet dengan memanfaatkan sosial media memiliki peluang yang besar karena beberapa faktor penting seperti meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal.

Media sosial tetap menjadi elemen kunci dalam strategi penjualan dan pemasaran Lemonilo. Melalui platform digital seperti Instagram, YouTube, dan TikTok, perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, memungkinkan komunikasi yang efektif dan membangun hubungan yang lebih dekat.



Gambar 1.5 Data Pengguna Sosial Media Di Indonesia

Sumber: Datareportal.com

Berdasarkan gambar 1.4 menunjukkan data penggunaan platform media sosial di Indonesia pada Januari 2024 untuk pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun. WhatsApp menjadi platform paling populer dengan tingkat penggunaan mencapai 90,9%, menjadikannya alat komunikasi utama bagi masyarakat Indonesia. Instagram menyusul di posisi kedua dengan 85,3% pengguna, didukung oleh daya tarik fitur berbagi foto dan video yang kreatif. Facebook, meskipun lebih lama hadir, tetap mempertahankan relevansinya dengan 81,6% pengguna, sementara TikTok, yang dikenal dengan konten video pendeknya, berhasil menarik 73,5% pengguna. Telegram juga cukup populer dengan tingkat penggunaan 61,3%, menawarkan alternatif komunikasi yang aman.

Platform X (dulu Twitter) digunakan oleh 57,5% pengguna sebagai tempat berbagi opini dan diskusi secara real-time, sedangkan Facebook Messenger mendukung ekosistem Facebook dengan 47,9% pengguna. Pinterest menarik 34,2% pengguna yang mencari inspirasi visual, dan platform berbagi video pendek seperti Kuaishou, termasuk Kwai dan Snack Video, digunakan oleh 32,4% pengguna. LinkedIn, meskipun memiliki basis pengguna lebih kecil, tetap relevan di kalangan profesional dengan tingkat penggunaan sebesar 25%. Data ini menunjukkan

pentingnya media sosial dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, baik untuk komunikasi, hiburan, maupun aktivitas profesional.

Penggunaan media sosial sebagai alat promosi sejalan dengan pertumbuhan pengguna platform digital yang memengaruhi preferensi dan perilaku konsumen (Gunawan, 2022). Konsumen secara aktif terlibat dalam percakapan di media sosial, hal itu berdampak besar pada persepsi mereka terhadap merek dan niat mereka untuk melakukan pembelian (Widodo et al., 2024).

Dalam konteks pemasaran, media sosial memainkan peran penting dalam membangun pengenalan, citra, dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Konten yang dirancang dengan baik dan interaktif dapat menyampaikan pesan merek secara efektif sekaligus menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan produk. Promosi melalui media sosial tidak hanya memperkuat visibilitas merek, tetapi juga memungkinkan konsumen untuk lebih terlibat melalui berbagai fitur seperti video, cerita (stories), dan siaran langsung (live streaming), yang mendorong keterikatan dan loyalitas konsumen (Ali et al., 2022).

Dalam konteks pemasaran, memiliki beberapa manfaat utama. Pertama, mereka dapat membantu memperluas jangkauan merek ke pasar yang lebih luas dan mendatangkan konsumen baru. Kedua, penggunaan figur publik dapat meningkatkan kredibilitas merek, terutama ketika sosok tersebut memiliki citra yang selaras dengan nilai-nilai dan identitas produk. Ketiga, dengan menggandeng selebritas yang memiliki penggemar setia, merek dapat menciptakan loyalitas konsumen yang lebih kuat. Selain itu, berfungsi sebagai media promosi yang efektif, membentuk persepsi positif tentang merek dan menambah daya tarik produk (Zong et al., 2023).

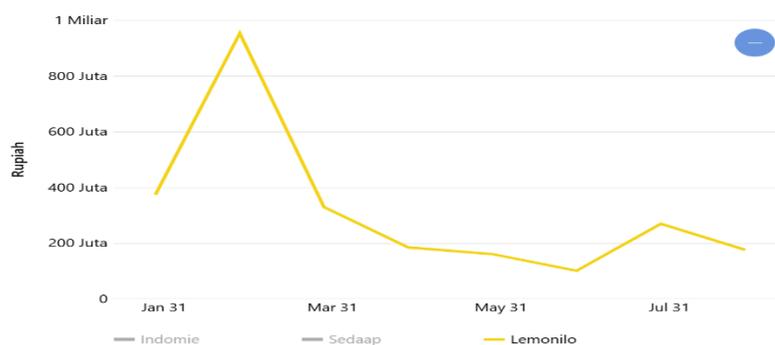
lemonilo menggunakan iklan dimana Iklan makanan menggunakan berbagai sumber dan saluran dalam menjangkau berbagai orang dan kelompok usia. Dimana dinilai usia muda lebih mudah tertarik untuk dapat

mempengaruhi kebiasaan seseorang usia muda dinilai lebih mudah mencermati kondisi yang ada (Alamanda et al., 2024).

Penelitian oleh (Raju Adha et al., 2023) menyoroti perbedaan preferensi antara Generasi Milenial dan Generasi Z dalam investasi, dengan Generasi Z lebih berfokus pada inovasi dan keberlanjutan, sedangkan Generasi Milenial lebih memprioritaskan kestabilan finansial dan diversifikasi aset. Namun, keduanya mengakui pentingnya pendidikan keuangan dan pengaruh media sosial dalam membentuk keputusan investasi mereka. Kesamaan ini menunjukkan transformasi cara pandang investasi akibat era digitalisasi, di mana teknologi menjadi kunci utama dalam mendukung keputusan finansial yang cerdas.

Penelitian (Yahya et al., 2023) menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis media sosial ini berkontribusi sebesar 25,23% dalam meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk Lemonilo. Kehadiran konten yang menarik dan relevan di media sosial tidak hanya memperkuat citra produk Lemonilo, tetapi juga menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, terutama generasi muda yang merupakan pengguna aktif platform digital.

Jumlah Pendapatan Mie Lemnilo di E-Commerce Indonesia (Januari-Agustus 2022)



Gambar 1.6 Jumlah Pendapatan Mie Lemnilo di E-Commerce Indonesia (Januari-Agustus 2022)

Sumber: Databooks 2022

Berdasarkan Gambar 1.6, pada tahun 2022 pendapatan dari penjualan mie instan Lemonilo mengalami peningkatan yang signifikan sebesar

154,9%. Peningkatan ini terjadi berkat optimalisasi strategi pemasaran berbasis media sosial yang efektif dalam menjangkau target audiens, khususnya generasi muda yang aktif menggunakan platform digital. Strategi ini mencakup kampanye kreatif, penggunaan konten interaktif, serta promosi melalui platform media sosial.

Data menunjukkan bahwa pada bulan Februari 2022, penjualan mie Lemonilo mencatat kenaikan signifikan dengan pendapatan sebesar Rp 765 juta. Secara keseluruhan, selama periode Januari hingga Agustus 2022, total penjualan mencapai 19.643 unit. Strategi pemasaran digital ini tidak hanya membantu meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga mendorong keterlibatan konsumen melalui aktivitas promosi seperti tantangan berbasis hashtag, video pendek kreatif, dan ulasan produk oleh konsumen.

Penelitian (Yahya et al., 2023) menegaskan bahwa promosi media sosial memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan pendekatan yang relevan dan berbasis data, Lemonilo mampu memperluas pasar sekaligus memperkuat posisi produknya di tengah persaingan industri makanan instan. Menggunakan promosi media sosial merupakan langkah strategis bagi perusahaan untuk membangun keterikatan dengan audiens. Promosi ini juga membantu meningkatkan visibilitas produk di kalangan konsumen, sehingga memperbesar peluang produk untuk dikenal dan diminati.

Penelitian oleh Faradilla dan Andarini (2022) menunjukkan bahwa komunikasi yang positif di media sosial dapat meningkatkan keterikatan konsumen dengan merek, mendorong loyalitas, dan menciptakan kecenderungan untuk merekomendasikan produk. Dalam konteks ini, penting untuk mengevaluasi apakah minat beli masyarakat terhadap Mie Lemonilo tetap tinggi setelah berbagai aktivitas promosi, mengingat peran media sosial dalam memperkuat citra perusahaan di platform digital yang semakin mudah diakses (Zhou & Tong, 2022). Promosi melalui media

sosial tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga menjadi sarana efektif untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

Menurut Andarista et al. (2022) mengungkapkan bahwa promosi berbasis media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan semakin banyaknya konsumen yang menggunakan media sosial sebagai sumber informasi, penting bagi Lemonilo untuk terus mengoptimalkan strategi ini. Aktivitas promosi yang relevan, menarik, dan berbasis data dapat meningkatkan visibilitas produk, membangun kepercayaan konsumen, serta memperkuat keterikatan konsumen terhadap merek.



Gambar 1.7 Promosi Media Sosial Instagram Lemonilo
Sumber : Instagram Lemonilo

Berdasarkan gambar 1.7, promosi melalui media sosial memiliki dampak yang sangat positif terhadap pemasaran produk Lemonilo. Akun media sosial resmi Lemonilo, terutama Instagram, memainkan peran penting dalam memperkenalkan produk sebagai pilihan makanan yang sehat dan enak. Dengan konten yang konsisten dan interaktif, Lemonilo berhasil menarik perhatian konsumen melalui platform digital. Lemonilo menggunakan berbagai jenis konten promosi, seperti video, Instagram Story, dan sesi siaran langsung (*live sessions*), yang memungkinkan merek untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Strategi ini membantu menciptakan hubungan yang lebih dekat dan personal dengan audiensnya. Selain itu, konten visual yang menarik, seperti foto dan video, sering menonjolkan keunggulan produk Lemonilo.

Selain itu, promosi media sosial memungkinkan Lemonilo menjadi lebih relevan di kalangan pengguna platform seperti Instagram, TikTok, dan aplikasi X, yang banyak digunakan oleh generasi muda.

Penting bagi perusahaan untuk mengevaluasi apakah minat konsumen untuk membeli Mie Lemonilo tetap tinggi. Keberhasilan promosi tidak hanya tergantung pada figur publik, tetapi juga pada bagaimana Mie Lemonilo diposisikan dalam pikiran konsumen sebagai pilihan yang menarik dan sehat. Diferensiasi produk melalui branding yang kuat dan konsisten sangat diperlukan untuk memastikan bahwa Mie Lemonilo tetap relevan dan menarik di pasar mie instan, sehingga penjualan dapat bertahan dalam jangka panjang (Gunawan, 2022).

Menurut penelitian (Ari Kadi et al., 2021), strategi promosi berbasis media sosial tetap memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen. Namun, untuk memastikan bahwa minat beli konsumen terhadap Mie Lemonilo tetap tinggi, penting bagi merek untuk terus memposisikan produknya sebagai pilihan yang menarik dan sehat. Diferensiasi produk melalui branding yang kuat dan konsisten diperlukan agar Lemonilo tetap relevan di pasar mie instan dan mampu bersaing dalam jangka panjang. Promosi media sosial bukan hanya tentang memperkenalkan produk, tetapi juga membangun kesadaran merek dan loyalitas konsumen. Dengan semakin banyaknya pengguna media sosial, Lemonilo dapat memanfaatkan platform ini untuk terus menjangkau konsumen baru dan memperkuat hubungan dengan audiens yang sudah ada.

Alasan penggunaan variabel *brand image* sebagai mediasi dalam penelitian ini bertujuan untuk memperkuat data mengenai citra merek yang dibangun oleh lemonilo dengan promosi media sosial. Strategi promosi melalui media sosial semakin memperkuat citra positif dengan beragam konten yang menarik dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Media sosial berperan penting dalam meningkatkan keterikatan konsumen

terhadap merek dan mendukung konsumen dalam mengenali keunikan produk lemonilo

Fenomena penggunaan strategi promosi berbasis media sosial telah menjadi pendekatan yang semakin umum di berbagai industri, termasuk makanan dan minuman. Salah satu contoh yang menarik perhatian adalah bagaimana perusahaan menggunakan platform digital untuk meningkatkan visibilitas produk mereka. Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana promosi media sosial memengaruhi berbagai variabel pemasaran, seperti minat beli konsumen, efektivitas promosi, dan citra merek. (Qotrunnada et al., 2024)

Minat beli merupakan salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan suatu produk di pasar. Dalam konteks Mie Lemonilo, minat beli konsumen dipengaruhi oleh berbagai elemen, termasuk daya tarik. dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk mencoba produk tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa pengaruh positif dari dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, terutama di kalangan penggemar yang sudah memiliki koneksi emosional dengan grup tersebut (Khairuna, 2023).

Dalam penelitian ini, promosi media sosial dan brand image bertindak sebagai variabel intervening yang mempengaruhi hubungan antara minat beli. Dengan memahami bagaimana kedua variabel ini berinteraksi, perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan produk.

Lokasi penelitian yang dilakukan di Jakarta, alasan pemilihan tempat penelitian karena banyaknya responden untuk keperluan sampling yang sesuai dengan kriteria. Menurut Databoks.co.id penduduk Jakarta di dominasi oleh usia produktif, sesuai dengan target pasar dari lemonilo yang menasar anak muda untuk bergaya hidup sehat.

Dengan latar belakang ini, penelitian ini menjadi sangat relevan. Penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk mengevaluasi hasil dari kolaborasi tersebut, tetapi juga untuk memberikan wawasan yang berguna

bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran di masa mendatang. Melalui analisis yang komprehensif terhadap variabel-variabel ini, diharapkan dapat ditemukan cara untuk meningkatkan minat beli konsumen dan memperkuat brand image produk secara berkelanjutan.

Berdasarkan dari hasil penjelasan di atas maka, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Mie Instan Lemonilo Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening”**

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan hasil uraian latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa rumusan masalah sebagai berikut ini :

1. Apakah promosi media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli pada produk mie lemonilo?
2. Apakah promosi media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* pada produk mie lemonilo?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli pada produk mie lemonilo?
4. Apakah Promosi Media Sosial berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli melalui *Brand Image* sebagai variabel intervening pada produk mie lemonilo?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui promosi media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli pada produk mie lemonilo?
2. Mengetahui promosi media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* pada produk mie lemonilo?
3. Mengetahui *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli pada produk mie lemonilo?

4. Mengetahui Promosi Media Sosial berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli melalui *Brand Image* sebagai variabel intervening pada produk mie lemonilo?

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis diharapkan dapat bermanfaat untuk pembaca terkait referensi untuk penelitian selanjutnya yang didalamnya memberikan informasi mengenai bidang pemasaran terkait dengan pengaruh Promosi Media Sosial, Minat Beli, *Brand Image*

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan atau pelaku bisnis, terutama di sektor mie instan, dalam mengevaluasi faktor-faktor seperti promosi media sosial, minat beli, dan brand image . Penting untuk memahami bagaimana faktor-faktor ini tetap memengaruhi minat beli masyarakat terhadap produk yang dijual, serta bagaimana kepercayaan konsumen dapat dibangun melalui informasi yang ada. Dengan demikian, perusahaan dapat terus beradaptasi dan mengembangkan strategi untuk memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan di masa depan

1.6 Sistematika Penulisan

- a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang awal mula mualinya topik penelitian. Terdiri dari Bab I mencakup latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, pertanyaan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

- b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang tinjauan pustaka yang sejalan dengan topik penelitian. Isi dari Bab II mencakup kajian pustaka, penelitian terdahulu, hubungan antar variabel, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai detail tentang metodologi penelitian yang digunakan. Isi dari Bab III mencakup jenis penelitian, operasionalisasi variabel, tahapan penelitian, populasi dan sampel, jenis dan teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi presentasi hasil penelitian dan pembahasan hasil tersebut. Isi dari Bab IV mencakup karakteristik responden, analisis data, pembahasan temuan, dan jawaban terhadap rumusan masalah

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V mencakup kesimpulan hasil penelitian dan rekomendasi yang ditujukan bagi perusahaan atau lembaga terkait, serta saran untuk penelitian selanjutnya.