

# BAB 1 PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi masa kini semakin pesat dan membawa dampak signifikan diberbagai sektor kehidupan manusia. Di masa perkembangan ini lahir dan tumbuh generasi yang dikenal dengan istilah generasi millennial. Menurut Ali dan Purwandi (2017) generasi millennial adalah mereka yang lahir antara tahun 1981 sampai dengan tahun 2000 dengan rentan usia 20 tahun hingga 40 tahun. Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) 2017 mencatat bahwa jumlah generasi millennial mencapai sekitar 88 juta jiwa atau 33,75% dari total penduduk Indonesia. Proporsi tersebut lebih besar dari proporsi generasi sebelumnya yaitu 25,74% Generasi X, 11,27% Generasi *Baby Boom & Veteran*, serta Generasi Z yang baru mencapai sekitar 29,23%.

**Gambar 1.1 Komposisi Penduduk Menurut Generasi**



(Sumber : Survei Sosial Ekonomi Nasional, 2017)

Generasi millennial merupakan generasi yang lebih akrab dengan teknologi dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Generasi millennial termasuk dalam generasi yang unik karena banyak dipengaruhi oleh *smartphone* dan media sosial sehingga akan mempengaruhi pola pikir dan tindakan (Ali dan Purwandi, 2017). Deal dkk (2010) menyebutkan bahwa generasi millennial sudah terpapar teknologi sejak dini sehingga mereka lebih familiar dengan teknologi dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Hal ini diperkuat dengan hasil studi yang dilakukan oleh *Boston Consulting Group (BCG)* bersama University of

Berkley tahun 2011 di Amerika Serikat tentang generasi millennial, yaitu sebagai berikut:

1. Minat membaca secara konvensional kini sudah menurun karena generasi millennial lebih memilih membaca lewat *smartphone* mereka.
2. Generasi millennial wajib memiliki akun sosial media sebagai alat komunikasi dan pusat informasi.
3. Generasi millennial memilih ponsel daripada televisi, menonton sebuah acara televisi kini sudah tidak lagi menjadi sebuah hiburan karena apapun bisa mereka temukan di telepon genggam.
4. Generasi millennial menjadikan keluarga sebagai pusat pertimbangan dan pengambil keputusan mereka.

Penggunaan media sosial seperti, *facebook*, *twitter*, *youtube*, *instagram*, dan lain-lain menjadi ajang eksistensi diri hingga membuat kabur batasan kehidupan nyata dan kehidupan dunia maya. Media sosial sebagai ruang mengirim pesan dan foto, menjalin pertemanan, maupun forum bertukar pendapat secara online menjadi ciri khas generasi millennial. Mengutip hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018, rata – rata generasi millennial menghabiskan waktu 3 – 4 jam dalam sehari untuk mengakses internet.

**Gambar 1.2 Rata – Rata Waktu Mengakses Internet**



(Sumber : Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia , 2018)

Kini media sosial berperan aktif dalam perubahan gaya hidup (*life style*). Gaya hidup merupakan perilaku yang dapat ditunjukkan dalam aktivitas, minat,

dan opini yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya berkaitan dengan pola konsumsi (Irawati, 2017). Salah satunya yaitu kesadaran akan hidup sehat dengan memilih menu makanan berkualitas untuk mengurangi risiko penyakit yang akan membawa dampak buruk bagi kesehatan di masa depan, yang kini banyak digemari oleh generasi millennial (Jiao, 2015). Generasi milenial terkenal sebagai konsumen utama setiap perusahaan pada abad 21. Hal ini membuat pemasar berlomba - lomba mengenalkan produk baru mereka dengan berbagai macam inovasi untuk memberikan kesan dan imajinatif tersendiri yang dapat mengikat konsumen millennial (Stratton dan Gibson, 2010).

Seiring meningkatnya gaya hidup sehat masa kini, salah satu *startup* yaitu PT Lemonilo Indonesia Sehat atau Lemonilo pada tahun 2017 hadir dengan mengusung konsep *healthy lifestyle customer goods brand* sebagai pelopor mi instan sehat berbahan dasar alami. Mi instan ini mengandung saripati sayur tanpa penguat rasa, pengawet dan pewarna sintesis yang berpotensi menimbulkan bahaya bagi tubuh. Dengan demikian mi instan ini aman dikonsumsi masyarakat setiap hari. Lemonilo mengedukasi masyarakat untuk tetap bisa mengonsumsi makanan sehat dengan cita rasa enak, praktis, dan terjangkau. Awalnya lemonilo dapat dipesan melalui platform resmi ([lemonilo.com](http://lemonilo.com)). Namun, kini lemonilo telah dijual di supermarket maupun minimarket. Lemonilo memberikan kampanye pentingnya hidup sehat yang dimulai dari lingkup paling kecil yaitu keluarga.

Lemonilo menyadari bahwa generasi millennial terbilang jarang menonton tv karena adanya *gadget* yang membuat mereka menonton konten hiburan melalui media digital. Oleh karena itu Lemonilo menggunakan teknik *storytelling marketing* dalam mengingklankan produk barunya. *Storytelling marketing* menjadi salah satu teknik pemasaran yang efektif untuk mencampur kisah kehidupan ke dalam merek (Rowley, 2008). *Storytelling* sering disebut salah satu komponen utama pendekatan pemasaran konten. Lemonilo memperkenalkan produk makanan sehatnya melalui *brand ambassador* keluarga The Baldys sebagai ikon keluarga kompak dan penuh dengan keseruan setiap harinya. The Baldys adalah keluarga dari pasangan Baldy Mulia Putra dan Nola 'B3' beserta tiga putra-putrinya yaitu Naura, Bevan, dan Neona yang menjadi idola bagi anak-anak maupun orang tua. Hal ini sesuai untuk menggambarkan dan menyasar

konsumen khususnya generasi millennial. Shinta Nurfauzia selaku Co-CEO Lemonilo, mengungkapkan bahwa keluarga The Baldys dapat menjadi representasi keluarga hebat Indonesia serta rekan yang tepat untuk menyampaikan misi Lemonilo dalam menciptakan gaya hidup sehat yang bisa diakses oleh siapa saja dan menjadikan hidup sehat sebagai suatu hal yang normal. Selain *storytelling* teknik pemasaran lain juga dapat digunakan yaitu salah satunya *buzz marketing*, lemonilo juga menggunakan teknik ini.

**Gambar 1.3 Lemonilo x The Baldys**



(Sumber : Lemonilo.com, 2020)

*Buzz marketing* adalah promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) suatu produk atau kejadian dengan memviralkan melalui media digital, baik melalui percakapan pribadi atau diskusi pada *platform* media sosial (Mohr, 2017). Lemonilo membuat beberapa versi promosi berbeda dalam channel media digital resminya untuk memperluas jangkauan informasi dengan memperkaya cerita imajinatif dalam bentuk infografis melalui blog, postingan konten di instagram, maupun postingan video youtube. Hal tersebut menjadi ruang bagi para *audience* untuk dapat meninggalkan komentar maupun kesan yang di rasakan dengan meninggalkan komentar pada fitur kolom komentar yang tersedia pada masing – masing media digital. *Buzz marketing* dinilai efektif sebagai strategi promosi seperti halnya virus yang dapat menyebar secara cepat dan efisien dari satu individu ke individu lain. Sehingga pada akhirnya menjadi viral diperbincangkan khalayak luas dan menginspirasi individu untuk membagikan pesan pemasaran kepada teman, keluarga, maupun komunitas. *Buzz marketing* sengaja diciptakan untuk meningkatkan kesadaran merek dan merangsang potensi peningkatan penjualan. Untuk itu *marketing* dari perusahaan lemonilo harus memikirkan bagaimana *storytelling* dan *buzz marketing* dapat menumbuhkan niat beli konsumen terhadap lemonilo.

Lemonilo merupakan produk mi instan baru yang belum banyak di beli orang dibandingkan dengan produk mi instan terdahulu, dengan strategi storytelling dan buzz marketing diharapkan niat beli produk lemonilo dapat tumbuh. Niat beli merupakan tahap konsumen dalam membentuk pilihan mereka diantara beberapa perangkat pilihan merek, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari dari bermacam pertimbangan (Aldan, 2012). Herskovitz dan Crystal (2015) mengungkapkan bahwa karakteristik cerita yang kuat berpengaruh positif terhadap *purchase intention* karena dapat menarik perhatian *audience* secara tidak langsung. Buzz marketing berpengaruh positif terhadap niat beli (Musa dan Puspitasari, 2018). Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Storytelling Marketing* dan *Buzz Marketing* Lemonilo Terhadap *Purchase Intention* Generasi Millennial”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *storytelling marketing* dan *buzz marketing* berpengaruh secara simultan terhadap *purchase intention* generasi millennial?
2. Apakah *storytelling marketing* berpengaruh secara parsial terhadap *purchase intention* generasi millennial?
3. Apakah *buzz marketing* berpengaruh secara parsial terhadap *purchase intention* generasi millennial?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah diatas dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menilai pengaruh *storytelling marketing* dan *buzz marketing* secara simultan terhadap *purchase intention* generasi millennial.

2. Untuk menilai pengaruh *storytelling marketing* secara parsial terhadap *purchase intention* generasi millennial.
3. Untuk menilai pengaruh *buzz marketing* secara parsial terhadap *purchase intention* generasi millennial .

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dari penelitian yang dilakukan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada :

##### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan informasi bermanfaat serta gagasan bagi perkembangan keilmuan mengenai *storytelling marketing* dan *buzz marketing*. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau kajian penelitian berikutnya dan mampu memperbaiki dan menyempurnakan kekurangan dalam penelitian ini.

##### **2. Manfaat Praktisi**

Memberi informasi tentang adanya pengaruh *storytelling marketing* dan *buzz marketing* terhadap *purchase intention* generasi millennial, sehingga dapat dijadikan strategi penjualan suatu perusahaan.