

PENGARUH KONTEN TIKTOK TENTANG SEJARAH KEPEMILIKAN INDOMIE TERHADAP BRAND ASSOCIATION PRODUK MIE GAGA

Diva Salsabila Growpadi¹, Wiwi Isnaini²

Institut Teknologi Nasional Bandung

Kata kunci:

Brand Association, TikTok, Mie Gaga, Indomie

Abstrak

Di era post informasi yang ditandai dengan kehadiran beragam media sosial, terutama Tiktok, yaitu salah satu *platform* yang mempopulerkan video pendek yang berpengaruh besar terhadap perubahan perilaku serta kebiasaan masyarakat dalam hal mengkonsumsi informasi. Bantuan teknologi *Artificial Intelligence* atau *AI* semakin membuat konten semakin memiliki daya tarik dalam menyampaikan hiburan dan informasi. Tiktok, memiliki berbagai jenis konten, edukasi, inspirasi, hiburan, dan banyak lainnya. Tersaji dengan banyak gaya penyampaian, termasuk *storytelling*. Salah satu konten yang viral adalah konten sejarah kepemilikan Indomie yang dibuat oleh seorang konten kreator *AI* yang membawakan konten secara *storytelling*. Tayangan tersebut mendapatkan 28 juta lebih penonton. Konten yang melibatkan 2 nama perusahaan besar tersebut mendapatkan banyak persepsi positif dan empati dari masyarakat terutama terhadap Pendiri Mie Gaga. yang akhirnya membangun *brand association* Mie Gaga sebagai pihak yang dirugikan. Kondisi tersebut memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan Mie Gaga secara drastis. Untuk mencermati fenomena tersebut lebih dalam, penelitian ini menggunakan metode kualitatif, melalui kuisisioner seberpengaruh apakah konten tiktok tersebut terhadap asosiasi merek Mie Gaga di benak audiens, juga dengan metode kuantitatif yang menyampaikan data trend penjualan Mie Gaga dan Indomie di tahun 2023 pada saat kejadian tersebut berlangsung. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan sudut pandang positif terhadap pengaruh yang ditimbulkan dari sebuah konten video pendek yang viral di sosial media, baik dari reaksi yang muncul di publik, maupun persepsi yang tercipta di pandangan audiens.

Keywords:

Brand Association, TikTok, Mie Gaga, Indomie

Abstract

In the era of information posting marked by the presence of various social media, especially Tiktok, which is one of the platforms that popularizes short videos that have a major influence on changes in people's behavior and habits in terms of consuming information. The help of Artificial Intelligence or AI technology makes content increasingly attractive in delivering entertainment and information. Tiktok has various types of content, education, inspiration,



©2025 Penulis.

Dipublikasikan oleh
UPT.Pusat Penerbitan
LP2MPP Institut Seni
Indonesia Denpasar. Ini
adalah artikel akses
terbuka di bawah lisensi
CC-BY-NC-SA

DOI:

10.59997/amarasi.v6i1.4642

entertainment, and many others. Presented with many delivery styles, including storytelling. One of the viral contents is the content of the history of Indomie ownership created by an AI content creator who presents content in a storytelling manner. The show received more than 28 million viewers. The content involving the 2 big company names received a lot of positive perception and empathy from the public, especially towards the Founder of Mie Gaga. which ultimately built the Mie Gaga brand association as the injured party. This condition has had an impact on the drastic increase in Mie Gaga sales. To examine the phenomenon more deeply, this study uses a qualitative method, through a questionnaire on how influential the TikTok content is on the Mie Gaga brand association in the minds of the audience, as well as a quantitative method that conveys data on Mie Gaga and Indomie sales trends in 2023 when the incident occurred. Through this study, it is hoped that it can provide a positive perspective on the influence caused by a short video content that goes viral on social media, both from the reactions that appear in the public, and the perceptions created in the eyes of the audience.

PENDAHULUAN

Pesatnya evolusi sosial media bukan lagi sekedar sebagai sarana hiburan dan informasi, lebih dari itu, sosial media berperan sebagai tempat yang memfasilitasi manusia untuk melakukan interaksi secara online, tanpa khawatir terhalang jarak dan waktu (Maulana et al., 2020). Kemunculan TikTok, salah satu platform yang mempopulerkan video pendek, berpengaruh besar terhadap perilaku serta kebiasaan yang ada di masyarakat dalam mengonsumsi informasi. Tidak hanya sekedar video pendek, ada berbagai macam fitur yang tersedia di platform TikTok beberapa antara lain, Live Streaming, TikTok Ads, dan seiring berjalannya waktu, TikTok menjadi salah satu social commerce, yang memfasilitasi kegiatan jual beli antar pengguna dan penjual yang mengiklankan produknya di TikTok. (Pratama et al., 2023). Selain itu, dari banyaknya fasilitas fitur yang tersedia pada TikTok, membuka banyak peluang pekerjaan, yang mana paling umumnya adalah menjadi seorang kreator konten, banyaknya kreator konten yang bermunculan, menjadikan beragamnya jenis konten yang dipertunjukkan di platform TikTok antara lain adalah konten Fashion, Seni, Kuliner, Pengetahuan, Promosi, storytelling, dan lainnya. Terciptanya video pendek pada TikTok yang menggunakan format potret itu sukses menjadi inspirasi yang menggugah dan menghibur penggunanya, dengan mengemas berita, cerita, informasi, tontonan bahkan tuntunan yang dikemas hanya dalam waktu 15 detik – 90 detik (Isnaini, n.d.).

Konten video pendek yang kemudian tersaji pun semakin menarik dengan adanya bantuan dari teknologi Artificial Intelligence atau yang biasa disebut AI. Kemunculan AI memberikan banyak dampak positif. Dengan Kemajuan teknologi artificial intelligence, membuka banyak Probabilitas meningkatnya produktivitas di berbagai industri (Saputra et al., n.d.). Salah satu konten yang viral di TikTok adalah sebuah konten storytelling menggunakan teknologi AI, yang menceritakan tentang sejarah kepemilikan Indomie, yang diunggah pada 21 Agustus tahun 2023, oleh seorang kreator konten dengan spesialisasi konten AI Storyteller dengan

nama akun hizkiaontiktok. Tayangan tersebut menjadi viral dengan 28 juta tayangan, dan mendapat 1,7 juta likes, 42 ribu komentar dan 164 ribu pengguna yang menyimpan video tersebut sebagai favorites.

Konten sejarah kepemilikan Indomie tersebut, menceritakan tentang penemu Indomie, Djajadi Djaja di tahun 1972, dan bagaimana konflik internal terjadi pada bisnis Indomie tersebut yang akhirnya membuat kedudukan penemu tersebut perlahan tersingkir dari merek yang diciptakannya karena dikhianati oleh rekan bisnisnya. Pada akhirnya Djajadi Djaja memulai bisnis nya dari awal dengan menciptakan Mie Gaga. terseretnya 2 nama perusahaan besar, Indomie dan Mie Gaga, membuat heboh jagat sosial media, dan menjadi topik perbincangan hangat netizen Indonesia. Buntut dari viralnya konten tersebut, terciptalah persepsi positif dan empati dari masyarakat terhadap pendiri Mie Gaga, yang akhirnya membangun persepsi di pandangan masyarakat terhadap Mie Gaga sebagai pihak yang dirugikan, dan menciptakan sebuah fenomena di tengah masyarakat serta kreator konten yang berbondong bondong menunjukkan empati dengan membuat konten dukungan kepada Mie Gaga salah satunya menampilkan kegiatan mass buying Mie Gaga di minimarket, juga konten review berbagai macam jenis dan varian rasa dari Mie Gaga. Tidak sedikit kreator konten ternama yang ikut andil membuat konten review dan dukungan untuk Mie Gaga pada saat itu. Beberapa nama besar antara lain sibungbung dan Siska kohl. Yang mana keterlibatan dari nama besar tersebut semakin menambah euforia fenomena tersebut dikarenakan konten kreator atau influencer adalah seseorang yang disukai dan bisa meyakini Masyarakat. Bahkan beberapa orang akan memberi perhatian khusus terkait apa yang digunakan maupun hal yang dilakukan seorang kreator (Octavia Isroissholikhah, 2022). Fenomena yang terjadi pada saat itu memberi dampak positif terhadap peningkatan drastis penjualan Mie Gaga di toko retail, minimarket maupun e-commerce. hal itu terjadi dikarenakan terciptanya asosiasi yang positif terhadap merek Mie Gaga. Dalam meningkatkan kesadaran akan sebuah merek, asosiasi merek sangat memiliki andil. Asosiasi merek adalah Informasi positif maupun buruk yang muncul di benak konsumen mengenai suatu merek (Syah Saputra et al., n.d.).

Sebuah produk yang kurang memperhatikan asosiasi merek nya, seiring berjalannya waktu akan terkalahkan oleh produk pesaing yang lebih memperhatikan asosiasi merek nya, dan membangun citra produknya dengan vokal. Maka dari itu brand association pada sebuah produk menjadi hal yang sangat penting. Seperti nama Mie Gaga yang dahulu kurang muncul di kalangan masyarakat maupun industri mi instan, yang selama ini hanya tercap sebagai mi instan biasa. Kedudukannya dipasar mi instan pun masih tergolong rendah dan belum mencapai top 3 pada tahun 2022, membuat konsumen merasa belum yakin akan kualitas dan mutunya. Pada akhirnya berhasil menaikkan peringkat kedudukannya di pasar mi instan setelah tayangan video sejarah kepemilikan indomie tersebut.

Penelitian diharapkan akan menemukan pengaruh suatu konten terhadap perubahan asosiasi

sebuah *brand*, bagaimana sebuah konten mengubah keadaan sebuah brand. Seberapa besar pengaruh konten video pendek tentang sejarah kepemilikan Indomie yang viral di sosial media mengubah image Mie Gaga dan Indomie.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode gabungan kualitatif dan kuantitatif. Penelitian gabungan adalah penelitian dengan metode menggabungkan prosedur, menggunakan pendekatan metode teknik penelitian kualitatif dan kuantitatif secara berurutan dalam satu penelitian (Waruwu, n.d.). dengan mengumpulkan data persaingan pasar mi instan juga dengan menyebarkan kuisisioner yang melibatkan 106 responden. Kuisisioner ini bertujuan untuk menggali informasi terkait frekuensi penggunaan aplikasi TikTok dan terkait pengalaman mendapatkan tayangan konten sejarah kepemilikan indomie di halaman *for you page* mereka. juga persepsi yang terbangun pada audiens setelah melihat konten tersebut. Serta dampak yang didapatkan dari kedua merek.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Storytelling atau bercerita, menjadi salah satu cara penyampaian sebuah konten yang paling *familiar* ditemukan pada konten video pendek di halaman utama TikTok yang biasa disebut *FYP* atau *for you page*. konten dengan penyampaian *storytelling* sendiri juga memiliki banyak cakupan jenis genre yang bisa mencakup ke berbagai konten *interest* pengguna. Beberapa contohnya antara lain, konten kuliner yang mereview sebuah makanan, konten yang menyampaikan berita, maupun konten yang menyampaikan ilmu pengetahuan, hampir semua jenis konten yang ada di TikTok disajikan dengan metode *storytelling*. Platform TikTok, memberi ruang pada pengguna untuk membuat berbagai macam konten video pendek.

Kegiatan membuat video pendek pada platform TikTok, tidak hanya dibuat untuk hiburan semata, lebih dari itu membuat konten video pendek, bisa menjadi sebuah profesi untuk ditekuni, yaitu kreator konten. Kreator konten mungkin terlihat profesi yang mudah dan menyenangkan, namun bagi seorang kreator konten, ada tantangan tersendiri, yaitu eksistensi. Penting bagi seorang kreator untuk menjaga eksistensinya dimata masyarakat. Untuk menjaga eksistensi seorang kreator di industri ini, tidak hanya membuat konten yang sangat berkualitas, akan tetapi kreator harus bisa membentuk komunitas yang loyal (Septiyani et al., 2024). Semakin *viral* konten yang dibuat oleh seorang kreator dan tingginya *engagement* akun dari kreator konten, perlahan lahan akan menggaet banyak pengikut atau komunitas basis penggemar. Hal ini memberi peluang pada banyak *brand* untuk memasang iklan pada akun kreator tersebut, atau yang biasa disebut *endorsement*. Seorang kreator konten yang melakukan kerjasama dengan sebuah brand biasanya akan menyisipkan iklan atau review produk brand tersebut, di Tengah tengah *storytelling* konten mereka, dan mendapatkan bayaran. Maka dari itu setiap kreator berlomba lomba untuk menciptakan sebuah konten yang dikonsep dan dikemas sedemikian rupa sesuai target audiensnya masing masing, agar

akunnya dikenal oleh banyak Masyarakat dan mendapatkan banyak *followers* serta mempunyai basis penggemar. Seperti seorang kreator konten *AI Storyteller*, yang membuat video sejarah kepemilikan Indomie. Pada dasarnya sang kreator konten tersebut memang memiliki genre *storytelling* menggunakan teknologi *Artificial Intelligence*. Biasa mengangkat kisah, kasus, maupun informasi yang ada di Indonesia. Dengan konten *storytelling* sejarah / kisah yang menggunakan teknologi *Artificial Intelligence* yang mengimpersonasi atau meniru seseorang dalam bentuk animasi. Hal tersebut membuat audiens yang menonton semakin terbawa suasana atau yakin dengan informasi yang disampaikan oleh konten tersebut. Salah satu contoh konten *storytelling* dengan teknologi *AI*, yang menjadi topik pembahasan pada penelitian ini adalah konten tentang sejarah kepemilikan Indomie yang membahas 2 nama besar Mie Instan Indomie dan Mie Gaga. Dengan konsep animasi yang mengimpersonasi Djajadi Djaja yang sedang bercerita terkait perjalanan hidupnya dengan Indomie dan Mie Gaga tersebut, Mendapatkan puluhan juta penayangan pada platform TikTok. Dengan melibatkan 106 responden, Hasil grafik responden menunjukkan bahwa dominan 59.4% responden memilih frekuensi menggunakan aplikasi TikTok hampir setiap hari. Pada grafik selanjutnya 54.7% merasa pernah menonton konten TikTok yang dibuat oleh kreator *AI Storyteller* mengenai Sejarah atau kepemilikan Indomie, Yang pernah *viral* di tahun 2023. Sementara 45.3% lainnya tidak pernah menonton konten tersebut. dari hasil diatas, disimpulkan bahwa dari 106 responden, lebih banyak yang sudah menonton konten tersebut.

Setiap *platform* sosial media, Instagram, X, Youtube, maupun TikTok, memiliki berbagai macam kebiasaan atau reaksi penggunaannya masing masing terhadap berita ataupun informasi yang didapatkan dari berbagai *platform*. Audiens pada *platform* TikTok, cenderung memiliki karakteristik yang mudah terbawa arus oleh tren atau berita yang ada. Dikarenakan, aktifnya jutaan pengguna TikTok setiap harinya, membuat TikTok memiliki peluang yang besar dalam membangun opini, menghardirkan tren-tren baru serta memberi pengaruh terhadap identitas budaya (Kumala et al., 2024). Hal ini Terbukti dengan adanya dampak dari penayangan konten tentang sejarah kepemilikan Indomie, yang membuat, munculnya berbagai persepsi publik terhadap Mie Gaga, dan menumbuhkan *brand association* Mie Gaga sebagai simbol kebangkitan. Tidak pantang menyerah dan optimisme.

Bagi seorang pengusaha, tidak cukup menjalankan usahanya hanya dengan membuat produk dan memperhatikan kualitas produk. Akan tetapi, penting juga untuk mempelajari aspek aspek yang perlu diperhatikan atau dibutuhkan sebuah produk. Salah satunya adalah membangun basis konsumen, menjaga pandangan atau asosiasi yang terbangun di publik terhadap produk kita yang disebut *brand association*.

Brand association adalah salah satu aspek penting yang harus dibangun terhadap sebuah produk. *Brand association* terdiri dari, atribut, manfaat dan sikap, dan dapat diartikan sebagai asosiasi yang diingat dari sebuah merek, ketika terlintas di benak konsumen (Yulianti, 2023). Hal ini menjadi penting bagi setiap perusahaan terhadap *brand equity* sebuah produk atau

merek yang diciptakannya. Langkah pertama yang dilakukan sebuah perusahaan dalam menciptakan sebuah merek, adalah dengan membuat komponen yang unik terhadap suatu produk, sehingga produknya memiliki diferensiasi, hingga kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi. Hal ini membuat citra merek menjadi kuat, meningkatkan proses informasi, meningkatkan kepercayaan, dan akan memberi kesan memikat pada produk, yang disebut sebagai *brand equity*. (Irziansyah & Hendrayani, 2024). Jika sebuah produk berhasil membangun *brand association*, maka sebuah produk bisa mempertahankan eksistensinya di mata publik dan persaingan pasar, juga tidak menutup kemungkinan produk tersebut akan lebih unggul dibanding produk perusahaan pesaing lainnya dikarenakan, disaat seseorang mempunyai dua opsi pilihan merek produk yang akan dipilih untuk dibeli, produk dengan Tingkat kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan menjadi pilihan yang dipilih dalam Keputusan pembelian (Yunia Sari & Mukhroji, 2024).

Berdasarkan hasil dari kuisioner yang telah disebarakan, terbukti bahwa konten sejarah kepemilikan Indomie, berhasil mengubah pandangan masyarakat terhadap produk Mie Gaga. Setelah penayangan konten tersebut, 55.7% responden menyatakan mereka memandang lebih positif produk Mie Gaga sementara 1.9% responden memandang negatif, 24.5% merasa tidak ada perubahan, dan 18.9% lainnya menjawab tidak tahu. Grafik ini, menunjukkan bahwa *brand association* yang terbangun pada Responden terkait konten tersebut, membuat mayoritas responden memandang Mie Gaga lebih positif.

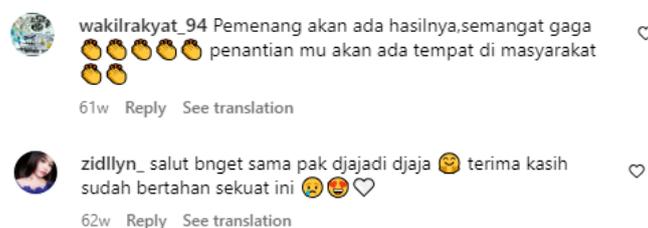
Munculnya beragam reaksi dari publik terhadap sebuah konten yang mendapatkan 42 ribu komentar tersebut, sudah pasti tidak bisa dibendung dan tidak bisa dikontrol. Alhasil reaksi yang muncul di publik pun tidak hanya membangun *brand association* yang positif, sesuai kejadian tersebut sudah pasti terbangun juga prasangka negatif melalui komentar komentar yang dilontarkan masyarakat terhadap *brand* Mie Gaga yaitu pernyataan sepihak berbentuk *black campaign* maupun anggapan bahwa Djajadi Djaya lah yang berinisiatif meminta seorang kreator mengangkat kisahnya demi keuntungan. Pada dasarnya, pendekatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada Masyarakat untuk membangun citra mereknya mempunyai tipe yang berbeda beda (Barelvi et al., 2024). Sehingga memungkinkan munculnya reaksi negatif public tersebut. Maka dari itu, Mie Gaga merilis sebuah *Press Realease* klarifikasi melalui instagramnya, untuk publik dikarenakan timbulnya berbagai macam asumsi serta reaksi yang mengakibatkan terjadinya keramaian di sosial media terhadap produk Mie Gaga.



Gambar 1. *Press Release* pernyataan dari Mie Gaga terkait video yang *viral* (Sumber : Instagram Gagafood.id)

Melalui *Press Release*, tersebut Mie Gaga menyatakan bahwasanya dari pihak Mie Gaga tidak pernah berinisiatif dan memberi arahan ataupun menyuruh siapapun untuk membuat konten tersebut, dan tidak akan memberi tanggapan terkait informasi informasi yang beredar serta mengarahkan untuk konten tersebut dihapus. Konten tersebut melibatkan nama Djajadi Djaja dan PT Jakarana Tama, tanpa izin dan konfirmasi, oleh karenanya, Djajadi Djaja telah mencadangkan hak hak hukum terkait konten tersebut. Langkah yang dilakukan oleh Mie Gaga adalah sebuah langkah yang tepat untuk menjaga nama baik perusahaan maupun produk, juga menjaga asosiasi yang selama ini sudah terbangun terhadap loyal konsumen Mie Gaga.

Postingan *press release* yang menanggapi persepsi buruk dari masyarakat inipun juga mendapat banyak dukungan dari warganet yang mendukung atau berada di pihak Mie Gaga.

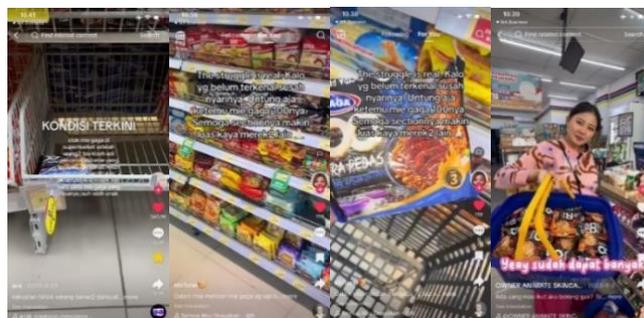


Gambar 2. Komentar dukungan dari warganet yang berpihak kepada Mie Gaga (Sumber : Instagram Gagafood.id)

Selain warganet yang menyuarakan dukungannya melalui komentar positif untuk Mie Gaga dan Djajadi Djaja, pada sosial media Instagram official Mie Gaga, pada *platform* TikTok sendiri, yang merupakan *platform* dimana video konten sejarah kepemilikan Indomie yang menjadi *viral* tersebut, secara alamiah tercipta sebuah fenomena tren di tengah masyarakat. Yaitu membuat konten yang berkaitan dengan Mie Gaga, antara lain, konten

mereview Mie Gaga dengan berbagai varian rasanya, bahkan tidak sedikit dari publik membuat konten dengan narasi meyamangati dan memberi kata kata positif terhadap Mie Gaga. Salah satu jenis konten yang sangat memberi dampak terhadap Mie Gaga adalah, Konten dukungan dengan melakukan berburu atau *mass buying* Mie Gaga. Di beberapa konten yang bermunculan di fyp terkait Mie Gaga, memperlihatkan kosongnya produk mie gaga di rak rak yang terdapat di *minimarket* karena masyarakat berbondong bondong membeli produk Mie Gaga, di beberapa konten lain juga ada yang menampilkan konten yang menyelipkan kalimat dukungan dan menyayangkan letak produk Mie Gaga di rak minimarket berada paling bawah atau mengisyaratkan bahwa produk tersebut kurang diminati oleh masyarakat, sementara produk yang berada di rak atas adalah produk yang *best seller* atau sering dicari oleh masyarakat.

Pada dasarnya, dengan terus menerus muncurl sebuah konten video di halaman *for you page* audiens, sedikit banyak pasti mempengaruhi persepsi dan *brand association* terhadap produk Mie Gaga. Fenomena ini, secara tidak langsung menaikkan nama Mie Gaga serta Djajadi Djaja, dan meningkatkan penjualan Mie Gaga karena, Pandangan yang terbangun dari masyarakat terhadap sebuah merek menjadi salah satu aspek penting dalam memasarkan dan meningkatkan penjualan yang sukses juga merupakan aspek keunggulan dalam berkompetitif (Sutedjo & Sari, 2023). Maka dari itu juga, sebuah pengalaman dalam mengkomunikasikan sebuah merek, akan menjadi sebuah landasan kuat terhadap sebuah merek (Harahap & Al Sukri, 2023).

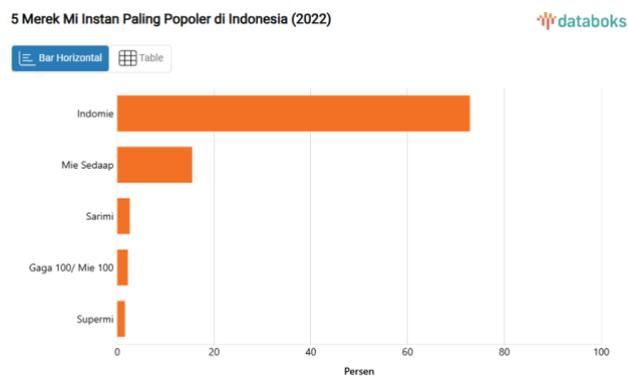


Gambar 3. Konten dukungan dari warganet untuk mie Gaga, serta konten *mass buying* Mie Gaga (sumber : TikTok)

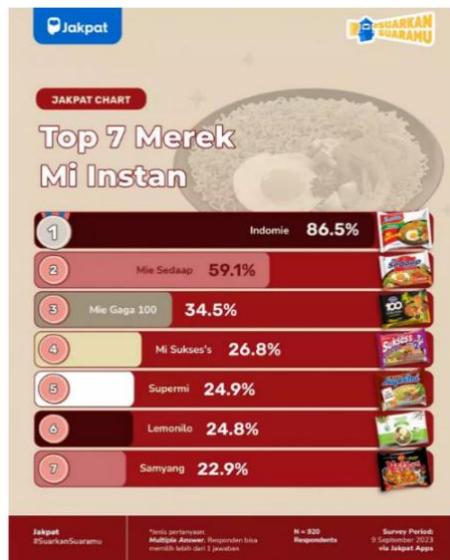
Beredarnya konten tentang sejarah kepemilikan Indomie yang menjadi pemicu fenomena tersebut, membuat pelonjakan yang amat tinggi terhadap Mie Gaga, terbukti dari grafik hasil kuisioner yang disebarkan kepada responden terkait pengaruh keputusan responden dalam membeli Mie Gaga, usai beredarnya konten tersebut menunjukkan bahwasanya konten tersebut, sangat mempengaruhi responden sebanyak 14.2% dan cukup mempengaruhi sebesar 32.1% untuk membeli Mie Gaga, kemudian sebesar 26,4% sedikit terpengaruhi. Dari hasil kuisioner ini membuat mayoritas responden membeli Mie Gaga setelah menonton tayangan konten tersebut.

Ramainya masyarakat terhadap konten terkait konflik ini, juga banyaknya dukungan

dukungan dari warganet, pada akhirnya membentuk sebuah citra positif terhadap produk Mie Gaga dimata masyarakat, hal tersebut juga yang mempengaruhi masyarakat terhadap keyakinan dan kepercayaan terkait kualitas dari Mie Gaga, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian Mie Gaga. dikarenakan, citra sebuah merek tercipta dari persepsi persepsi yang ada terbangun di benak konsumen melalui asosiasi merek terhadap suatu merek (Afriana Akhyani, n.d.). Juga, Konten yang terdapat di media sosial TikTok memiliki kelebihan antara lain bisa mengubah perilaku dan minat beli konsumen (Rosita & Evalina Darlin, 2024). Dampak Positif dari kejadian tersebut terbukti dari Mie Gaga berhasil menaikkan posisi nya di pasar persaingan mi instan.



Gambar 4. Data Merek Mi Instan Paling Populer tahun 2022 (sumber : Databoks)



Gambar 5. Data Merek Mi Instan Paling Populer tahun 2023 (sumber : Jakpat)

Dari data yang didapatkan pada 2 grafik tersebut, pada tahun 2022 Mie Gaga menempati posisi ke 4 di 5 merek mi instan terfavorit di Indonesia berada di 1 tingkat lebih rendah di bawah Sarimi. Setelah penayangan konten tersebut di agustus 2023, Mie Gaga berhasil naik

ke peringkat 3 serta menyalip keberadaan Sarimi sebelumnya di pasar mi instan tahun 2022.

Sementara itu, yang terjadi pada brand yang sudah melekat di benak masyarakat Indonesia sejak tahun 1969 bernama Indomie adalah tetap memiliki citra dan *branding* yang kuat serta konsisten bahkan setelah kemunculan video sejarah kepemilikan Indomie yang pada akhirnya membuat persepsi negatif untuk Indomie sendiri, Indomie tetap mendominasi sebagai produk mi instan yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia.

Efek Mie Gaga? Bos Indomie tekor Rp5 Triliun lebih, segini harga sahamnya sekarang, netizen: Kawal sampai...

Faruq Arfiansah - Kompas, 31 Agustus 2023 | 09:59 WIB



Gambar 6. Salah satu *headline* berita mengenai turunnya saham Indomie (sumber : Hops.id)



Gambar 7. Salah satu *headline* berita mengenai turunnya saham Indomie (sumber : cnbcindonesia.com)

Meskipun dari kejadian tersebut, beredar berita bahwa PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk, perusahaan yang menaungi produk Indomie, mengalami penurunan saham dan menjadi beberapa *headline* berita negatif terkait penurunan saham tersebut, Indomie tetap mempertahankan kedudukannya di persaingan pasar.

Di Indonesia, Indomie berhasil menjadi nama yang populer, Indomie berada di puncak dalam persaingan pasar produk mi instan. Indomie juga memiliki daya pikat yang tinggi dalam pilihan produk mi instan paling utama di Indonesia (Saputro et al., 2024). Indomie tetap mendominasi pasar produk produk mi instan di *minimarket*, *supermarket* maupun toko retail bahkan terhadap penjualan Indomie skala internasional. Karena jangkauan produk dan produksi dengan kapasitas besar, PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk terus mempertahankan posisinya sebagai pemimpin di pasar persaingan industri mie instan di seluruh dunia. (Aurora Elise Putriku et al., 2024)

Berita miring atau komentar miring terhadap indomie, seakan lenyap karena, *brand association* Indomie yang dari dulu sudah melekat di publik, menciptakan keterikatan tersendiri antara masyarakat Indonesia terhadap produk Indomie, ini menjadi hal utama yang membuat kedudukan Indomie tidak tergeser sedikit pun di pasar mi instan. Berdasarkan hasil grafik dari kuisisioner, terkait pendapat kualitas dari produk Mie Gaga dan Indomie, 19.8% memilih Mie Gaga lebih baik, 32.1% memilih Indomie lebih baik, 37.7% berpendapat keduanya sama, sementara 11.3% lainnya menjawab tidak tahu. Dari hasil tersebut, jika dikerucutkan dengan pengecualian jawaban netral, Indomie lebih unggul dari segi kualitas dimata masyarakat. Akan tetapi hal tersebut tidak menutup kemungkinan peluang untuk Mie Gaga bersaing dengan Indomie di pasar mi instan. Hal ini didukung oleh optimisme dan dukungan dari publik. Hasil kuisisioner terkait pertanyaan apakah Mie Gaga memiliki peluang untuk bersaing dengan Indomie di pasar mi instan, 45.7% menjawab cukup besar, 22.9% sangat besar, 19% kecil, 1.9% menjawab tidak mungkin, 10.5% menjawab tidak tahu. Dapat disimpulkan dari hasil tersebut, mayoritas publik beropini peluang Mie Gaga bersaing dengan produk yang dilahirkannya sendiri, yaitu Indomie, di pasar mi instan, memiliki peluang yang cukup besar.

SIMPULAN

Perjalanan sebuah brand untuk tumbuh besar pasti akan menghadapi pasang surut keadaan, waktu dan perubahan zaman. Sebuah perusahaan memiliki tugas untuk membuat dan memproduksi benda atau jasa dengan mutu terbaik sedangkan brand association tercipta dan terbangun di pikiran masyarakat sebagai hasil dari interaksi dan pengalaman terhadap produk yang dihasilkan perusahaan. Image yang ditampilkan iklan yang mudah diingat, kualitas produk yang konsisten, serta komunikasi yang terpelihara adalah beberapa hal yang akan menciptakan asosiasi merek pada pelanggan.

Brand association juga bisa terbentuk dengan sendirinya dari apa yang muncul atau terbentuk dari opini publik terhadap suatu produk. Opini yang terbentuk, tidak hanya selalu opini positif, melainkan opini negatif bisa juga muncul di publik, yang mana jika hal itu terjadi, sebuah produk yang tidak memiliki brand association positif yang kuat sedari awal, berkemungkinan akan memberi dampak negatif atau menghilangkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Hal tersebut akan memberi peluang bagi pesaing dikarenakan, konsumen bisa saja berpindah ke produk lain. Tidak hanya itu, dampak bagi

perusahaan juga akan sangat besar di masa depan, jika terbangun persepsi negatif terhadap suatu produk, maka produk lain dari perusahaan yang akan diciptakan di masa depan berkemungkinan juga akan mendapat stigma negatif dari masyarakat.

Lain hal dengan sebuah produk yang sudah membangun brand association positif yang kuat dengan kurun waktu yang lama, jika terjadi suatu kesalahan dari perusahaan yang tidak terlalu fatal ataupun terdapat giringan opini negatif dari publik, tidak menutup kemungkinan akan lebih banyak pemaafan dari publik, karena produk tersebut sudah mendapatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Selain itu, jika sebuah brand dihadapkan dengan keadaan yang dipojokkan oleh opini negatif publik, sebuah brand diharuskan memiliki langkah konkrit untuk meredam keadaan tersebut dengan berbagai cara ataupun dengan melakukan perbaikan jika ada yang perlu diperbaiki terhadap produknya, juga bisa dengan memberi kompensasi kepada pelanggan. Hal tersebut merupakan upaya mengembalikan kepercayaan dan persepsi yang tercipta dari konsumen dan publik.

Di era semua masyarakat boleh dan bebas menjadi seorang kreator, opini dan pandangan yang disampaikan dipublik, menjadi hak dari setiap masyarakat. Dalam penelitian ini, sebuah brand yang awalnya kurang terasosiasi dengan konsumen dan masyarakat, tiba tiba bisa membalikkan keadaan, menjadi simbol dari kebangkitan, dan mendapatkan banyak empati publik dalam waktu singkat, dan memperkuat brand association produk nya dikalangan masyarakat. Berkat video sejarah kepemilikan Indomie yang diunggah oleh kreator AI Storyteller di platform TikTok. Konten ini berhasil memberitahu publik latar belakang juga sejarah yang tidak diketahui banyak masyarakat. Sementara itu Indomie yang terkena dampak negatif dari hal tersebut, menjadi beberapa headline berita negatif. Hal ini pasti membuat sedikit guncangan untuk pihak Internal Indomie, akan tetapi posisi indomie di persaingan pasar mi instan sama sekali tidak tergoyahkan, karena brand association positif yang sudah kuat dan terbangun sejak dahulu kala.

Saat ini, sangat penting menjaga citra dan memperbaiki celah celah kekurangan yang bisa menimbulkan opini negatif dari publik maupun konsumen terhadap suatu produk, agar produk bisa bertahan lama, juga bisa terus berinovasi tanpa harus melakukan trial and error. Karena dengan asosiasi yang sudah dibangun terhadap suatu produk akan memudahkan proses penerimaan oleh konsumen yang sudah percaya dan selalu menantikan inovasi produk dari perusahaan yang dipercayanya.

Penelitian memperlihatkan bahwa di era sosial media, dimana semua orang bebas beropini dan menyuarakan apapun lewat media apa saja, terlebih bila kontennya mengundang simpati masyarakat, maka hal tersebut dapat mengubah nasib sebuah brand. Konten video pendek tentang sejarah kepemilikan Indomie yang viral di sosial media terhadap produk Mie Gaga sudah memunculkan brand asosiasi yang positif terhadap Mie Gaga. Hal ini dibuktikan

dengan berbagai perubahan anggapan diikuti dengan naiknya omzet dan peringkat Mie Gaga sebagaimana dikupas pada hasil dan pembahasan.

Dengan ditulisnya penelitian ini, diharapkan Mie Gaga mempertahankan brand association yang saat ini sudah terbangun dengan baik, agar terus bertahan dipasar industri mi instan Indonesia, juga produk kebanggaan Indonesia, baik Mie Gaga, Indomie dan produk mi instan lainnya, bisa dikenal maupun mempertahankan jangkauan produk yang lebih luas sehingga bisa menjadi produk dalam negeri yang membanggakan di berbagai macam negara.

REFERENSI

Afriana Akhyani, A. (n.d.). PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, PERSEPSI HARGA, DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND IMAGE.

Aurora Elise Putriku, Lenti Susanna Saragih, Novita Sari Br Siboro, Mutiara Dwi Rizqina, & Michael Sihombing. (2024). Menganalisis Strategi Pemasaran Indomie (PT Indofood Sukses Makmur Tbk) Dalam Pasar Internasional. *Jurnal Bisnis Inovatif Dan Digital*, 1(3), 60–71. <https://doi.org/10.61132/jubid.v1i3.179>

Barelvi, F., Menati Fajar Rizki, & Mentari Anugrah Imsa. (2024). Pengaruh Konten Sosial Media TikTok Terhadap Pemahaman Brand Knowledge VOffice Indonesia. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(4). <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i4.3209>

Harahap, N. H., & Al Sukri, S. (2023). Pengaruh Asosiasi Merek, Persepsi Harga, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Iphone Second pada Masyarakat Kota Pekanbaru Article Info Info Artikel ABSTRAK. In *Insight Management and Business (IMB)* (Vol. 1, Issue 01).

Irziansyah, R. lutfi, & Hendrayani, R. M. (2024). Pengaruh Brand Equity dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo (Studi Pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang). *Journal Of Social Science Research*, 04.

Isnaini, W. (n.d.). Peranan Tiktok Dalam Membangun Sikap Asertif Para Kreator Konten Penyandang Disabilitas.

Kumala, A. D., Salsabillah, S. R., Rohman, A. A., Azmi, M. R., & Nisa, P. K. (2024). ANALISIS PENIRUAN TREND ASHOKA DALAM TIKTOK. *JURNAL ILMIAH RESEARCH AND DEVELOPMENT STUDENT*, 2(2), 19–32. <https://doi.org/10.59024/jis.v2i2.730>

Maulana, I., Merseyside, J., Manulang, B., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. In *Majalah Ilmiah Bijak* (Vol. 17, Issue 1). <http://ojs.stiami.ac.id>

Octavia Isroisholikah, W. (2022). EFEKTIVITAS CONTENT CREATOR DALAM STRATEGI PROMOSI DI ERA DIGITAL. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2(1), 121–128. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i1.507>

Pratama, A., Putra, Y., Zhafira Hilwana, A. L., Fadhli Al Multazim, M., Zhafran Hafiz, M., & Sarah Maesaroh, S. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Konten Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Bisnis Digital UPI Di TikTok Shop. <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek> <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek>

Rosita, R., & Evalina Darlin. (2024). PENGARUH KUALITAS KONTEN TIK TOK TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT PADA CUSTOMER QUEENSHA. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 13(2), 1061–1071. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1129>

Saputra, R., Rizky Mahaputra, M., Saputra, F., & Ridho Mahaputra, M. (n.d.). Analisis Penerapan Artificial Intelligence terhadap Produktivitas Perusahaan Media Informasi. 1(2). <https://doi.org/10.38035/jpsn.v1i2>

Saputro, W. R., Murwanti, S., & Kunci, K. (2024). ANALISIS PENGARUH RESONANSI MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA KONSUMEN PRODUK MAKANAN INDOMIE DI KABUPATEN KARANGANYAR. In *Jurnal I Mal nal jemen Dewal ntal ral* (Vol. 8, Issue 1).

Septiyani, N., Arsyi, M. R., Nur, A., & Putra, M. (2024). PERAN PRATFOROM TIKTOK DALAM MEMBENTUK KREATIVITAS DAN KONEKSI POSITIF DI KALANGAN GENERASI Z. In *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner* (Vol. 8, Issue 7).

Sutedjo, B., & Sari, Y. E. (2023). Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Asosiasi Merek terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1), 288–297. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.5387>

Syah Saputra, F., Riyadi, R., Ilyas Al-Fazri, M., Yustianto Handy, Irianti Sibrani, J., & Fahlapi, R. (n.d.). KESADARAN, ASOSIASI, PERSEPSI KUALITAS, LOYALITAS MEREK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI TUBRUK GADJAH.

Waruwu, M. (n.d.). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method).

Yulianti, W. R. (2023). Analisis Brand Association Pada Produk Kecap Bango. *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 1(3). <https://doi.org/10.61132/nuansa.v1i3%20September.647>

Yunia Sari, A. P., & Mukhroji. (2024). PENGARUH BRAND AWARENES, BRAND ASSOCIATION, BRAND LOYALTY, PERCEIVED QUALITY, PRICING POLICY, CELEBRITY ENDORSEMENT, LIFESTYLE DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING. 7 no. 11, 1–23.