

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Objek Penelitian

PT Lemonilo Indonesia Sehat terlahir dari start up kesehatan yang memiliki nama konsula dan berdiri pada tahun 2015. Pada tanggal 1 oktober 2016, PT Lemonilo Indonesia Sehat resmi berdiri dengan mengusung konsep gaya hidup sehat selain dari memastikan produk produknya bebas dari bahan–bahan berbahaya, PT Lemonilo Indonesia Sehat juga berkomitmen untuk memberikan harga terbaik bagi konsumen.sehingga hal ini berawal dari observasi para pendiri sebelumnya mengenaikanakan sehat yang beredar di pasaran dengan harga tinggi.September tahun 2017, PT Lemonilo Indonesia Sehat secara resmi meluncurkan produk pertamanya, Lemonilo mie instan rasa mie goreng di platform online lemonilo.com. seiring denganmeningkatnya permintaan, PT Lemonilo Indonesia Sehat mie instan sehingga dapat dijual secara luring,baik di supermarket, maupun minimarket.pada saat ini PT LemoniloIndonesia Sehat saat ini merupakan salah satu perusahaan makanan instan sehat yangberbasis di Jakarta Barat,DKI Jakarta. PT Lemonilo Indonesia Sehat sendiri merupakan perusahaan yang bergerak sendiri di bidang *consumer Goods* dengan mengusung konsep *healthy lifestyle ecosystem*. Dapat dilihat pada gambar 1.1 yaitu logo dari PT Lemonilo Indonesia Sehat.



Gambar1.1 Logo PT Lemonilo Indonesia sehat

Sumber : *Website* Lemonilo (2022)

Adapun visi misi dari PT Lemonilo Indonesia Sehat yang menyehatkan masyarakat indonesia dan membantu lebih produktif menjalankan hidup yang sehat serta mudah terjangkau karena PT Lemonilo Indonesia Sehat ini sendiri ingin mengubah gaya hidup masyarakat indonesia menjadi lebih sehat.Melanjutkan kesuksesan Lemonilo mie instan rasa mie goreng lemonilo terus mengembangkan dan meluncurkan inovasi lebih banyak lagi produk – produk sehat. Pada tahun 2020,Lemonilo telah menjual lebih dari 40 produk melalui *platform* onlinenya.

Berdasarkan penelitian ini dapat dilihat bahwa *brand ambassador* dapat berpengaruh terhadap minat beli secara parsial. Penelitian ini sejalan dengan dilakukan penelitian sebelumnya yang berupa jurnal dengan judul Pengaruh Aktor Choi Siwon Sebagai *brand ambassador* Mie Sedap Korean Spicy Chicken Terhadap Minat Beli Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Makasar) yang di teliti oleh (Ediman, Tajibun , 2020). Bahwa penelitian ini menunjukkan variabel *brand ambassador* berpengaruh terhadap Minat Beli.

1.2 Latar Belakang

Pada perkembangan teknologi saat ini yang semakin canggih, masyarakat lebih cenderung memilih produk yang instan dan praktis terutama pada produk makanan, produk makanan salah satu yang di gemari yaitu mie instan. Masyarakat yang telah merubah gaya hidupnya dan dimana masyarakat mengutamakan mengkonsumsi makanan bergizi yang akan meningkatkan imunitas tubuh. Sehingga munculnya mie baru yang banyak di bicarakan yaitu ‘‘Lemonilo’’ dengan alasan bahwa mie tersebut lebih sehat karena terbuat dari bahan – bahan alami, tanpa menggunakan pengawet, pewarna, dan tanpa bumbu tambahan, dan juga lebih rendah gluten. Mie instan lemonilo terbuat dari aneka bumbu pilihan dan bayam organik. Proses pembuatan mie tidak melalui penggorengan yang membuat mie menjadi kaku dan kering ketika di kemas, tetapi mie tersebut melalui proses oven sehingga tidak terdapat lemak yang membahayakan pada organ tubuh manusia. Lemonilo berbeda dengan produk mie instan pada umumnya walaupun memiliki rasa hambar tetapi memiliki rasa yang lezat dan sangat mirip dengan mie instan lainnya.

Dapat dipastikan bahwa sebagian besar orang Indonesia pernah mengkonsumsi mie instan sampai mempunyai persediaan di rumah. Tidak jarang masyarakat Indonesia membawa mie instan saat ke luar negeri sebagai persediaan makanan jika mereka berada diluar negeri yang makanannya tidak sesuai selera. Pertama kali mie instan diperkenalkan di Indonesia oleh PT Lima Satu Sakyu (PT Supermie Indonesia). Mie instan saat ini sudah sangat terkenal di Indonesia dan sudah menjadi makanan favorit warganya.

Sehingga mie instan produksi Indonesia sudah terkenal dan mendunia, di ekspor ke berbagai Negara salah satunya Amerika Serikat dan Arab Saudi (Rizan

dkk, 2015). Perkembangan secara terus menerus sehingga permintaan konsumen mi instan di Indonesia menimbulkan perusahaan/produsen mie instan sedikit demi sedikit bermunculan dan berlomba-lomba menarik minat para konsumennya. Dapat dilihat pada tabel 1.1 konsumsi mie instan di dunia:

Tabel 1. 1 Konsumsi Mie Instan Di Dunia

	Region/Country	2018	2019	2020
1	China/Hongkong	40.250	41.450	46.350
2	Indonesia	12.540	12.520	12.640
3	Vietnam	4.520	4.630	7.030
4	India	6.060	6.730	6.730
5	japan	5.780	5.630	5.970

Sumber: instantnoodles.org

Dari tabel 1.1 dapat dijelaskan bahwa di dunia Indonesia peringkat ke dua konsumsi mie instan. Dengan meningkatnya konsumsi mie instan dapat mendorong adanya persaingan antara perusahaan/produsen mie instan dengan membuat perusahaan terus menerus berinovasi dalam menciptakan macam produknya dan juga mengelola atau mempertahankan pelanggannya agar tidak kalah dalam persaingan.

Pada 10 Januari 2022 Lemonilo mengumumkan bahwa NCT DREAM sebagai *brand ambassador* terbarunya menggantikan keluarga The Baldys yang sebelumnya menjadi *brand ambassador* Lemonilo tersebut. Cara menarik perhatian para konsumen salah satunya berkolaborasi dengan boyband Korea sebagai *brand ambassador* yang menjadi media promosi. Menurut (Gita dan Setyorini 2016) ikon budaya atau identitas, dimana seseorang bertindak sebagai alat pemasaran yang dapat mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia dan di modifikasi serta di komersialisasi suatu produk merupakan pengertian dari *brand ambassador*. *Brand ambassador* mengacu pada seseorang yang memiliki popularitas dan dipekerjakan dari suatu perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu.

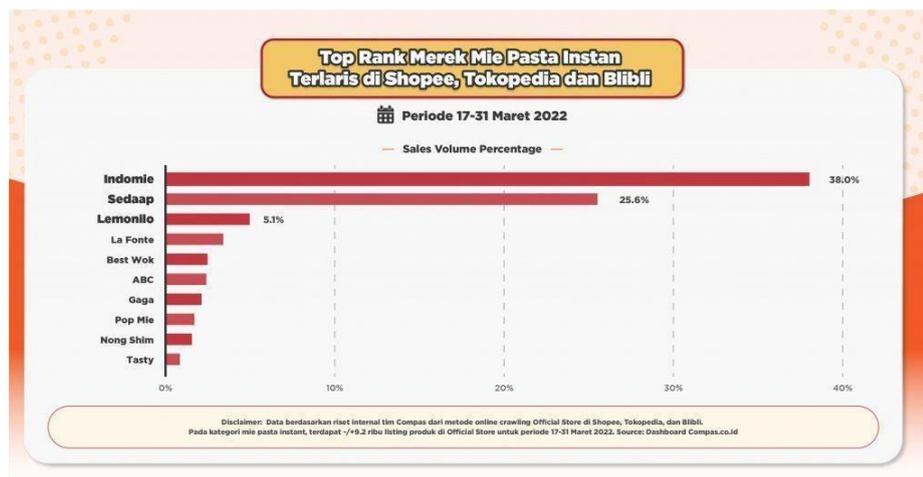


Gambar 1. 1 Kampanye Hidup Sehat NCT DREAM

Sumber: Tribun

Dengan dijadikannya NCT DREAM sebagai *brand ambassador* Lemonilo yang dimana target pasar mereka adalah anak muda atau NCTzen ini, lantas membuat NCT DREAM melakukan kampanye hidup sehat, dalam kampanye *hidup sehat dimulai dari masa muda*, kemudian NCT DREAM menyapa penggemarnya yang bernama NCTzen di Indonesia melalui sebuah photo card yang ada di kemasan mie instan tersebut .

Pada Bulan maret 2022, mie instan Lemonilo memasuki **Top Rank Merek mie Pasta Instan Terlaris di Shopee, Tokopedia dan Blibli.**

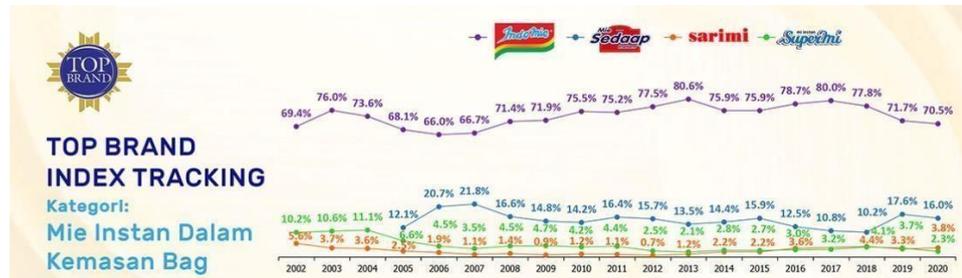


Gambar 1. 2 Top Rank Merek Mie Pasta Instan

Sumber: Compas

Analisis yang dilakukan oleh compas terlihat indomie memperoleh sales volume 38,0%, sedap 25,6% dan Lemonilo menduduki peringkat 3 dengan sales volume 5,1% perbandingan antara mie pasta terlaris, lemonilo yang terbilang baru

dikalangan produk mie instan masih terus berusaha untuk mengembangkan bisnisnya diantara pesaing. Data tersebut di ambil setelah Lemonilo menggandeng NCT DREAM sebagai *brand ambassador*.



Gambar 1. 3 Top Brand Award

Sumber: Top Brand Award

Berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan oleh Compas.co.id, data penjualan mie instan pada desember 2020 masih dikuasai oleh indomie atau PT Indofod, yang kemudian disusul oleh sedap. Pada tahun 2002 Indomie menguasai sekitar 90% pangsa pasar mie instan dan berdasarkan data Top Brand Indonesia Award untuk kategori mie instan dalam kemasan *Bag*, Indomie tetap menjadi *Top Brand* meskipun dalam perjalanannya hingga saat ini terus mengalami kenaikan dan penurunan yang signifikan data tersebut sebelum Lemonilo menggandeng NCT DREAM menjadi *brand ambassador*.

Dapat disimpulkan dari perbandingan di atas setelah dan sebelum Lemonilo menggandeng NCT DREAM menjadi *brand ambassador*, dilihat bahwa minat beli pada Produk mie instan Lemonilo meningkat setelah Lemonilo Menggandeng NCT DREAM menjadi *brand ambassadornya*, walaupun Lemonilo dapat dikatakan brand yang terbilang baru dari kompetitor yang ada tetapi mie Lemonilo bisa menjadi mie instan sehat pertama yang menjadi top brand mie terlaris di e-commerce shopee tokopedia dan Blibli Setelah Menggandeng. Hasil riset yang dilakukan compas. Menurut Andini dan Lestari (2021) pada penelitiannya bahwa *brand ambassador* berpengaruh pada minat beli konsumen. Menurut Sihombing dan Dewi (2019:138) minat beli adalah keinginan yang timbul pada diri konsumen terhadap suatu objek atau produk setelah melakukan pengamatan pada produk.



Gambar 1. 4 NCT DREAM Brand Ambassador Lemonilo

Sumber : youtube Lemonilo

Terlihat pada gambar 1.3 yang diambil dari iklan Lemonilo tersebut di kanal youtube nya, NCT DREAM setelah menjadi *brand ambassador* lemonilo tampil pertama kali di video iklan tersebut, dan telah ditonton sebanyak 3.000.000 kali di laman youtube Lemonilo tersebut, hal ini menunjukkan bahwa eksistensi NCT DREAM di indonesia sangat lah banyak juga dapat menarik perhatian konsumen terutama para penggemar NCT DREAM yang berada di indonesia. Menurut Greenwood dalam budiman et al, (2019.547) *brand ambassador* merupakan *public figure* yang digunakan oleh perusahaan dengan tujuan agar dapat menjalin komunikasi dengan khalayak, dan dapat meningkatkan penjualan.

NCT DREAM yaitu sub-unit ketiga dari *boy band* asal korea selatan, boyband korea yang beranggotakan 7 orang tersebut di bawah naungan SM Entertainment yang beranggotakan Mark, Renjun , Jeno, Haechan, Jaemin, Chenle, dan Jisung melakukandebut nya pada tanggal 25 Agustus 2016 dengan lagu “**Chewing Gum**” NCT DREAM tidak hanya terkenal di kawasan asia saja tetapi NCT DREAM sudah terkenal secara mancanegara. Sering sekali NCT DREAM mendapatkan penghargaan yang sudah di capainya dan itu menjadikan NCT DREAM salah satu *boy band* terpopuler.

Tabel 1. 2 Brand Reputaion Boyband Korea Selatan

November 2021			Desember 2021		
No.	Nama <i>Boyband</i>	<i>Points</i>	No.	Nama <i>Boyband</i>	<i>Points</i>
1.	BTS	5.955.484	1.	BTS	8.703.664
2.	SEVENTEEN	5.129.843	2.	SEVENTEEN	3.541.815
3.	NCT	3.671.377	3.	EXO	2.592.445
4.	EXO	3.603.508	4.	MONSTA X	2.581.681
5.	THE BOYZ	2.457.416	5.	NCT	2.396.510

January 2022		
No.	Nama <i>Boyband</i>	<i>Points</i>
1.	BTS	11.027.000
2.	SEVENTEEN	3.665.984
3.	NCT	3.643.859
4.	WANNA ONE	2.944.370
5.	EXO	2.447.571

Sumber : The Korean Business Research Institute dengan olahan peneliti

Analisis yang dilakukan oleh *brand reputation* yaitu tiap bulan *The Korean Business Research Institute* meliris peringkat *boyband* berdasarkan analisis perilaku pengguna media. Seluruh hasil *points brand reputaion boyband* diambil dari beberapa indeks sampai terbentuknya keseluruhan *points*. NCT DREAM menjadi salah satu *boyband* terpopuler karena selalu menduduki peringkat TOP 5 pada 3 bulan terakhir November – Januari, membuat NCT DREAM digandrungi oleh masyarakat terutama para pecinta K-pop karena kepopulreanya serta prestasi yang di dapat oleh NCT DREAM tersebut.

Co-CEO Lemonilo Shinta Nurfauziah menjelaskan mengapa NCT DREAM dipilih sebagai *brand ambassador* Lemonilo agar bisa memberikan dampak yang

positif tak hanya bagi anak muda, namun untuk seluruh masyarakat, karena NCT DREAM tersebut diyakini membawa energidan semangat bagi anak muda, serta selalu mendukung mereka untuk dapat mewujudkan mimpi. (2020). Selain menggunakan *brand ambassador* sebagai alat promosi, Lemonilo juga menarik perhatian dengan promosi iklan menurut Suhandang dalam Ilona (2013:3) adalah jenis komunikasi yang mempunyai tujuan untuk mempersuasi orang dalam merubah sebuah sikap, sifat, pendapat, dan perilaku seseorang yang sesuai dengan suatu kehendak orang yang melopori komunikasi tersebut. Dengan adanya suatu iklan diharapkan khalayak mengetahui tentang suatu merek maupun produk yang ada.

Tingginya popularitas budaya dan hiburan Korea Selatan di Indonesia menjadikan negara Indonesia masuk ke dalam salah satu negara dengan minat terbanyak terhadapbudaya populer Korea, terutama musik mereka atau kerap disebut Kpop. K-Popmenjadi salah satu topik pembahasan yang dominan di media sosial khususnya twitter dimana dari 1 juli 2020 hingga 30 juni 2021 terdapat sekitar 7,5 milyar kicauan yangberhubungan dengan K-Pop. Jumlah itu memecahkan rekor setahun sebelumnya sebanyak 6,1 milyar tweet.sejak 2010–2021, rata–rata kenaikan jumlah cuitantentang K-Pop mencapai 131 persen pertahun. Dari 7,5 milyar tweet tentang K-Poppada periode 2020 – 2021 twiter mencatat sebagian besar dari Indonesia, Filipina, Thailand, Korea Selatan dan Amerika Serikat. (datatempo.co, 2020).

Popularitas para idol Kpop ini kemudian dimanfaatkan para brand lokal buatan Indonesia yang dijadikan sebagai *brand ambassador* (BA) mereka. Mulai dari penjualan produk skincare, hingga produk untuk bahan masakan. Seperti halnya kegiatan kolaborasi yang dilakukan oleh brand Lemonilo untuk produk mie instant dengan NCT Dream (boyband korsel) dengan tema "Apapun dream kamu, wujudkan bersama Lemonilo x NCT Dream. Strategi penjualan pada mie instant Lemonilo x NCT Dream menarik konsumen dengan mendapatkan *post card* NCT di dalam kemasan mie instan tersebut.

Brand ambassador juga dapat mempengaruhi minat beli Menurut Kotler dan Keller (2016:198) minat beli merupakan bentuk dari perilaku konsumen yang dimana berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang di dasari oleh

pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk. Dalam minat beli perilaku konsumen dilihat sebagai respon terhadap objek yang memperlihatkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Keputusan untuk pembelian produk mie instan lemonilo dipengaruhi oleh nilai produk yang dipertimbangkan dan dihasilkan dari promosi *brand ambassador* tersebut. Dapat juga dikatakan adanya minat beli pada mie instan lemonilo dengan adanya *post card* NCT Dream yang terdapat didalam kemasan mie yang mengakibatkan tingginya minat beli terhadap mie instan lemonilo.

Pra-*survey* dilakukan terhadap 30 orang yang berada di daerah BANDUNG dikarenakan untuk mengetahui kasus yang terjadi di kota Bandung dan audience sudah m engetahui dan pernah berbelanja produk Lemonilo. Dari survei tersebut memperoleh hasil yang ada di tabel 1.3 tersebut.

Tabel 1. 3 Hasil Pra Survei

Pertanyaan	YA		TIDAK	
	Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase
Mengetahui NCT DREAM Sebelum NCT DREAM menjadi brand ambassador	18	60%	12	40%
Mengetagui bahwa NCT DREAM menjadi Brand ambassador lemonilo	14	46,7%	16	53,3%
Memiliki minat beli produk lemonilo karena adanya NCT DREAM sebagai brand ambassador	14	46,7%	16	53,3%

Mengetahui NCT DREAM adalah Brand ambassador lemonilo menjadi faktor pendukung penjualannya	26	86,7%	4	13,3%
Penggemar NCT DREAM	16	53,3%	14	46,7%

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2022)

Hasil pra survei diatas bahwa NCT DREAM sudah lumayan dikenal sebelum menjadi *brand ambassador* Lemonilo oleh sebagian besar responden, dimana responden ini adalah orang yang mengetahui produk lemonilo. Berdasarkan hasil pra survey diketahui bahwa penggemar NCT DREAM dari 30 responden hanya 16 orang dimana para penggemarnya kebanyakan didominasi oleh perempuan dan sisanya adalah laki – laki dengan rata – rata usia 20 – 25 tahun, tetapi para responden tidak mengetahui bahwa NCT DREAM adalah *brand ambassador* dari lemonilo seperti hasil survei menunjukkan bahwa hanya 14 orang dari 30 responden yang mengetahui NCT DREAM adalah *brand ambassador* lemonilo, hanya segelintir dari responden itu memiliki minat membeli produk lemonilo karena adanya NCT DREAM sebagai *brand ambassador* itu 24 responden dari 30, tentu hal itu menjadikan lemonilo pilihan utama para responden dalam membeli produk mie instan yang sehat dilihat dari survei para responden yaitu 17 dari 30 responden yang melakukan survei tersebut, minat beli para responden karena adanya NCT DREAM sebagai *brand ambassador* itu relatif kecil hanya 14 responden dari 30 . Penelitian lain yang telah dilakukan juga diharap dapat mendukung penelitian ini antara lain, Menurut Sadrabadi et al (2020:22) berpendapat “*brand ambassador is a mediator between internal and external brand management and can have a significant impact on customer perception of brands and organizations; and in general, the brand ambassadors are brand representatives who confirm brands by their reputation*”.

Yang artinya yaitu duta merek merupakan mediator antara manajemen merek *internal* dan *eksternal* yang berdampak signifikan terhadap persepsi pelanggan

tentang merek dan organisasi. Secara umum, duta merek yaitu perwakilan merek yang mengkonfirmasi merek berdasarkan reputasinya. Menurut Kotler dan Keller (dalam Priansa, 2017:164) minat beli sebagai bagian dari perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.

Walaupun Lemonilo sudah menggandeng NCT DREAM menjadi *brand ambassador* dan berkolaborasi membuat kemasan bergambar Lemonilo x NCT DREAM juga memberikan *photo card* pada produk mie instan LEMONILO. Hal itu juga yang membuat para konsumen atau penggemar NCT DREAM yang ada di Indonesia berbondong-bondong membeli mie instan Lemonilo, bukan karena ingin membeli mie instan Lemonilo melainkan ingin mendapatkan salah satu *photo card* yang ada di dalam kemasan mie instan Lemonilo tersebut.

Dilansir melalui (Suara.com, 2020), menyatakan bahwa para penggemar NCT DREAM melakukan aksi brutal di diam-diam merobek bungkusnya sehingga berpotensi sudah tidak layak jual.



Gambar 1. 5 Video Aksi rogo mi instan Lemonilo

Sumber : Suara.com (2022)

Dapat disimpulkan bahwa para konsumen Lemonilo setelah adanya NCT DREAM menjadi *brand ambassador* berbondong – bondong membeli produk mie instan lemonilo bukan karena produknya melainkan keinginan para konsumen untuk mendapatkan *photo card* yang berada di dalam kemasan produk mie instan Lemonilo tersebut. maka berdasarkan uraian latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ‘*Pengaruh Brand Ambassador NCT DREAM*

Terhadap Minat Beli Pada Produk Mie instan Lemonilo Di Kota BANDUNG ‘

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka penulis mentimpulkan bahwarumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *brand ambassador* NCT DREAM di Lemonilo pada konsumen kota Bandung?
2. Bagaimana minat beli konsumen Lemonilo pada konsumen Kota Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen produk mie instan lemonilo di Kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan penulis antara lain untuk:

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap *brand ambassador* NCT DREAM pada Lemonilo di kota Bandung.
2. Untuk mengetahui minat beli konsumen Lemonilo di kota Bandung.
3. Untuk mengetahui besar pengaruh *brand ambassador* NCT DREAM terhadap minat beli konsumen produk lemonilo di kota bandung.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian yang di harapkan dapat menjadi pembelajarn dan pengaplikasian ilmu pengetahuan pada bidang manajemen pemasaran sebagaimana uraian permasalahan yang telah dikemukakan di atas ,maka manfaat penelitian dapat memberikan masukan dan informasi pada konsumen PT Lemonilo Indonesia sehat sebagai bahan pertimbangan dalam minat beli pada produk mie instan Lemonilo.

1.5.2 Manfaat Teoritis

Penelitian ini merupakan tambahan pengetahuan yang sangat berharga

untuk dihubungkan dengan pengetahuan teoritis yang diperoleh pada bangku kuliah khususnya dalam bidang manajemen pemasaran serta penelitian ini diharapkan menjadi tambahan referensi bacaan mengenai manajemen pemasaran yang dapat berguna bagi ilmu pengetahuan.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas tentang penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang terbagi kedalam lima bab, yang tergambar sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum, latar belakang, perumusan masalah yang menjadi pokok pembahasan, tujuan observasi, serta kegunaan penelitian terkait bagi perusahaan dan penulis.

BAB II: KAJIAN TEORI

Bab ini landasan teori yang digunakan, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Menjelaskan tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, penggunaan data, uji validitas dan realibilitas, teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil analisis dan pengolahan data yang dilakukan serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab berisikan tentang kesimpulan hasil observasi dan saran dari kesimpulan dari penelitian.