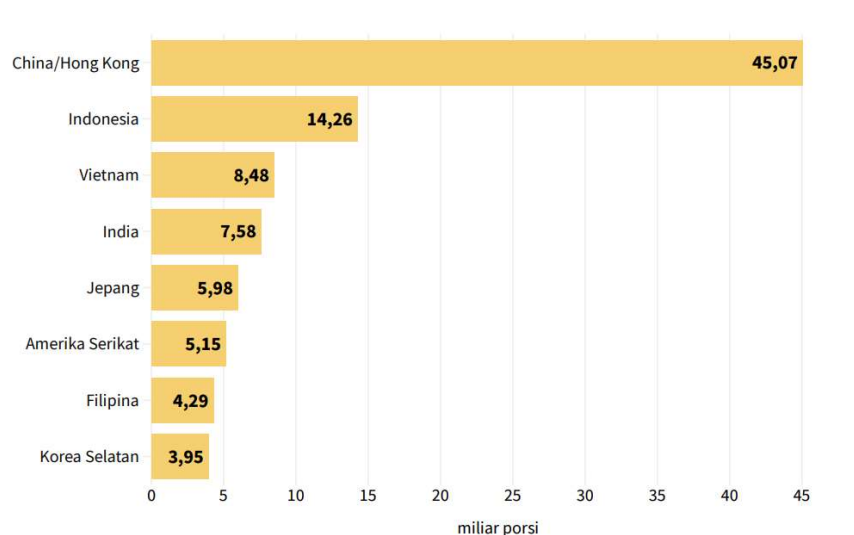


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah Penelitian

Indonesia adalah salah satu konsumen mie instan terbesar di dunia. Berdasarkan laporan Asosiasi Industri Mie Instan Indonesia (AIMI) dan *World Instant Noodles Association* (WINA), konsumsi mie instan di Indonesia mencapai lebih dari 12 miliar porsi pada tahun 2022. Data ini menunjukkan peningkatan konsumsi yang konsisten setiap tahunnya, menjadikan Indonesia sebagai pasar yang sangat penting bagi produsen mie instan. Menurut laporan dari *World Instant Noodles Association* (WINA), Indonesia berada di peringkat kedua dunia dalam konsumsi mie instan pada tahun 2022, hanya di bawah China. Tingginya tingkat konsumsi ini mencerminkan preferensi masyarakat Indonesia terhadap makanan instan yang praktis dan mudah disiapkan.



Gambar 1.1. 8 Negara dengan konsumsi mie instan terbanyak tahun 2022

Sumber : World Instant Noodles Association (WINA), DataIndonesia.id, 2022

Pasar mie instan di Indonesia merupakan salah satu yang terbesar di dunia. Pada tahun 2022, Indonesia mencatatkan angka penjualan mie instan yang signifikan. Berdasarkan data dari Asosiasi Industri Mie Instan Indonesia (AIMI), total penjualan mie instan di Indonesia mencapai sekitar 13,27 miliar bungkus. Angka ini menunjukkan permintaan yang tinggi dan stabil terhadap produk mie instan di pasar domestik.

Tingginya tingkat konsumsi mie instan di Indonesia mencerminkan popularitas dan permintaan yang konsisten terhadap produk ini. Terbukti dari Indonesia bisa menempati peringkat kedua sebagai konsumen mie instan terbesar di dunia, hanya di bawah Tiongkok. Faktor-faktor seperti harga yang terjangkau, kemudahan dalam penyajian, dan rasa yang beragam menjadikan mie instan sebagai pilihan makanan favorit bagi banyak orang.

Mie Lemonilo hadir sebagai salah satu merek mie instan lokal yang memiliki inovasi di Indonesia. Lemonilo hadir dengan mengedepankan gaya hidup sehat dan kekinian. Mie Lemonilo mengklaim bahwa produknya terbuat dari bahan alami yaitu saripati sayuran, mie diolah dengan cara di panggang bukan di goreng sehingga menghasilkan air rebusan yang bening dan bumbu yang terbuat dari bumbu asli yang sehat.

Semua produk Lemonilo memusatkan pada produk pangan yang sehat, mereka mengklaim bahwa produknya bebas MSG, rendah sodium, dan menggunakan minyak kelapa. Lemonilo memberikan transparansi mengenai bahan-bahan yang mereka gunakan, mereka juga aktif memberikan informasi mengenai proses pengolahan produk mereka, sehingga membangun kepercayaan

dari konsumen. meskipun mengedepankan kesehatan, Lemonilo tidak mengorbankan rasa pada produk mereka. Lemonilo menghadirkan berbagai varian rasa yang beragam dan masuk di lidah konsumen Indonesia.

Dalam promosi, Lemonilo dengan khusus mengedepankan generasi muda sebagai sasaran produksinya. Menyadarkan generasi muda akan pentingnya hidup sehat sejak awal. Jenis promosi yang digunakan oleh Lemonilo juga beragam, mulai dari *digital marketing* seperti media sosial, *influencer marketing* dan *campaign digital*. Mereka juga menggunakan sistem promosi *brand ambassador*, melakukan promosi penjualan seperti *bundling* dan diskon, serta Lemonilo juga aktif dalam berbagai *event* dan kerja sama dengan *public relation*.

Dalam beberapa tahun terakhir, industri hiburan Korea Selatan, khususnya K-Pop, telah mengalami pertumbuhan yang pesat dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap budaya pop global. Salah satu fenomena yang menarik adalah semakin maraknya penggunaan selebriti K-Pop sebagai *brand ambassador* oleh berbagai merek, baik lokal maupun internasional. Kolaborasi antara merek dengan *idol* K-Pop dianggap sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, terutama generasi muda (Siskhawati & Atman Maulana, 2021).

Penelitian ini terinspirasi oleh fenomena tersebut, dengan fokus pada pengaruh *idol* K-Pop NCT Dream sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk mie instan lokal Lemonilo. Kolaborasi ini menarik perhatian karena menggabungkan daya tarik budaya pop Korea dengan produk lokal, yang

memiliki potensi untuk mengubah persepsi konsumen terhadap produk dalam negeri.

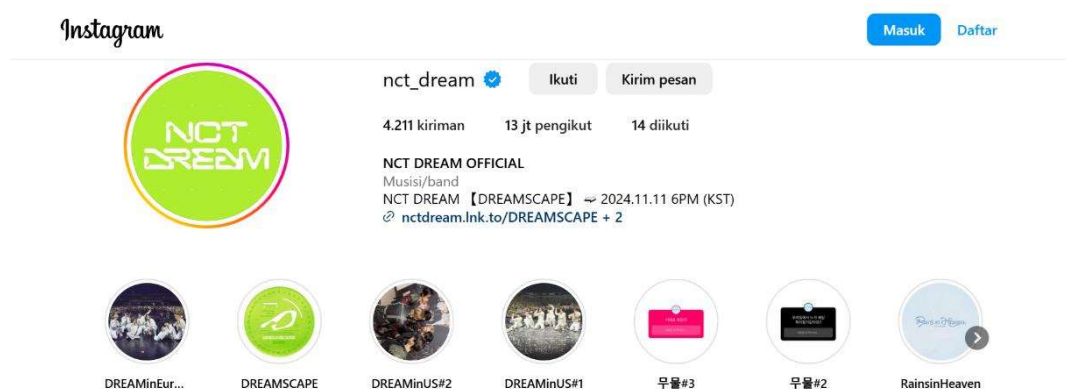
Lemonilo, sebagai produsen mie instan lokal yang mengedepankan konsep sehat, melihat peluang ini dengan menggandeng NCT Dream sebagai *celebrity brand ambassador*. Penggunaan selebriti sebagai duta merek diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produk dan mempengaruhi konsumen. *Celebrity brand ambassador* dipercaya mampu memberikan dampak positif terhadap *brand image* dan *brand awareness*, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keputusan pembelian (Luh Gede Permata Sari Dewi et al., 2020).

Celebrity brand ambassador adalah individu atau kelompok terkenal yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa mereka (Luh Gede Permata Sari Dewi et al., 2020). Mereka dipilih berdasarkan popularitas, citra positif, dan kemampuan untuk menarik perhatian *audience*. *Endorsement* oleh selebriti dapat memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan, seperti meningkatkan visibilitas merek, menarik perhatian pasar yang lebih luas, dan membangun kepercayaan konsumen (Lestari et al., 2021).

Pengaruh selebriti sebagai *brand ambassador* tidak hanya terbatas pada promosi produk, tetapi juga mencakup kemampuan mereka untuk menciptakan koneksi emosional dengan konsumen (Andrean Fredy Iswanto & Sanaji Sanaji, 2021). Selebriti yang memiliki basis penggemar yang besar dan setia, seperti NCT Dream, dapat mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap produk yang mereka dukung. Dalam kasus Lemonilo, penggunaan NCT Dream sebagai duta

merek diharapkan dapat meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk mie instan sehat yang ditawarkan.

Untuk menjadi seorang Brand Ambassador ada beberapa indikator yang perlu diperhatikan demi suksesnya promosi yang akan dilakukan nanti. Begitu pula dengan kerja sama yang dilakukan oleh NCT Dream dengan Mie Lemonilo. NCT Dream memiliki citra yang muda, segar, dan penuh energi, yang sejalan dengan *positioning* Lemonilo sebagai produk mie instan sehat dan modern. Nilai-nilai yang dibawa NCT Dream ini sering kali menyuarakan pesan positif tentang persahabatan, kerja keras, dan mimpi. Nilai-nilai ini sejalan dengan citra Lemonilo yang ingin membangun komunitas yang sehat dan peduli. Jumlah pengikut NCT Dream memiliki basis penggemar yang sangat besar, terutama di kalangan generasi muda. Terbukti dari banyaknya jumlah pengikut yang dimiliki oleh NCT Dream di akun Instagram resmi milik NCT Dream.



Gambar 1.2. Jumlah pengikut akun Instagram resmi NCT Dream

Sumber : [NCT DREAM OFFICIAL \(@nct_dream\)](https://www.instagram.com/nct_dream/) • Foto dan video Instagram

Brand image adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang mencakup kesan, asosiasi, dan nilai yang dibangun oleh perusahaan melalui

berbagai strategi pemasaran. *Brand image* yang kuat dapat membedakan produk dari pesaingnya, menciptakan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan nilai merek secara keseluruhan. Citra merek yang positif juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena konsumen cenderung memilih produk yang mereka anggap memiliki kualitas dan reputasi yang baik (Ferdiana Fasha et al., 2022).

Penggunaan NCT Dream sebagai *celebrity brand ambassador* oleh Lemonilo diharapkan dapat memperkuat *brand image* perusahaan. NCT Dream dikenal dengan citra positif, energik, dan inovatif, yang sejalan dengan nilai-nilai yang ingin ditonjolkan oleh Lemonilo. Melalui kolaborasi ini, Lemonilo dapat membangun citra merek yang lebih modern dan menarik bagi segmen pasar muda yang menjadi target utama mereka (Tas'yana Ayu Larasati et al., 2022).

Lemonilo secara konsisten mengkomunikasikan dirinya sebagai mie instan yang lebih sehat dengan penggunaan bahan-bahan alami dan minim pengawet. Hal ini sejalan dengan tren gaya hidup sehat yang semakin diminati masyarakat. Lemonilo sering kali menghadirkan varian rasa baru dan kemasan yang menarik, menunjukkan upaya untuk terus berinovasi dan mengikuti tren pasar yang dinamis. Sebagai merek lokal, Lemonilo berhasil membangun narasi bahwa produknya adalah representasi dari kualitas produk Indonesia. Lemonilo selalu memberikan informasi yang lengkap dari produk-produk yang di pasarkan, informasi tersebut bisa ditemukan dari *website* dan kemasan produk Lemonilo yang selalu menyediakan informasi yang lengkap dan mudah dipahami oleh konsumen.

Brand awareness adalah tingkat pengetahuan dan pengenalan konsumen terhadap suatu merek. Tingkat kesadaran merek yang tinggi menunjukkan bahwa

konsumen dapat dengan mudah mengenali dan mengingat merek tersebut ketika mempertimbangkan pilihan produk. *Brand awareness* yang kuat merupakan fondasi penting dalam membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar (Suryani et al., 2022) .

Brand awareness memiliki *Unaided recall* adalah kemampuan konsumen mengingat merek secara spontan (Azizah & Damastuti, 2023). Contohnya, ketika seseorang di tanya “merek mie instan sehat yang kamu ingat?” dan seseorang itu langsung menjawab “mie Lemonilo”. Semakin banyak orang yang bisa langsung mengingat suatu merek tanpa bantuan, semakin kuat merekmu di benak konsumen. Mie instan Lemonilo juga menghadirkan variasi makanan yang inovatif karena menghadirkan varian rasa mie instan sehat tanpa mengorbankan rasa dari produk mereka. Lemonilo juga menggunakan konsep yang modern dan mengikuti tren, sehingga *audience* tertarik untuk melihat iklan produk ini juga tertarik untuk membelinya. Namun dari segi harga, meskipun masih terjangkau mie instan sehat ini memiliki harga yang lebih tinggi ketimbang mie instan sehat lainnya.

Dalam konteks pemasaran modern, *brand awareness* dapat ditingkatkan melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial, iklan, dan *endorsement* oleh selebriti (Chen, 2024). Penggunaan NCT Dream sebagai duta merek Lemonilo diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* produk mie instan ini, terutama di kalangan remaja dan dewasa muda yang merupakan penggemar K-Pop. Dengan meningkatnya kesadaran merek, konsumen akan lebih cenderung memilih produk Lemonilo dibandingkan merek lain ketika melakukan pembelian (Tas'yana Ayu Larasati et al., 2022).

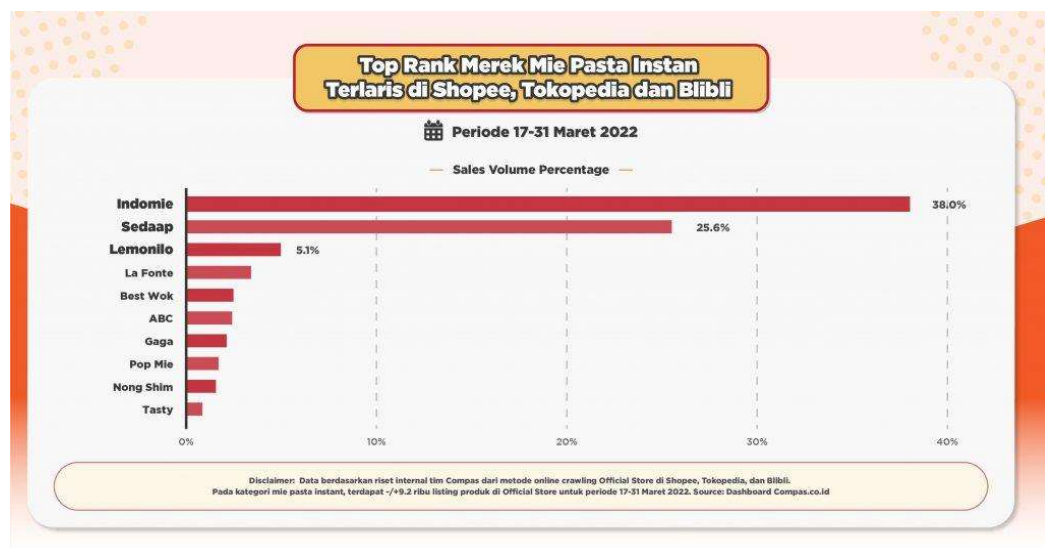
Keputusan Pembelian sendiri merupakan sebuah hasil akhir dari pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk ataupun jasa. Keputusan pembelian sangat mempengaruhi perkembangan perusahaan dan kesuksesan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tersebut (Yuniati & Siagian, 2023).

Pada tahun 2022, Lemonilo berhasil mencatatkan pertumbuhan penjualan yang signifikan. Meski masih relatif baru dibandingkan dengan merek-merek besar seperti Indomie dan Mie Sedaap, Lemonilo berhasil mengukuhkan posisinya di pasar mie instan dengan penekanan pada produk sehat dan alami.

Berdasarkan data dari berbagai sumber pasar, berikut adalah perkiraan penjualan beberapa merek mie instan utama di Indonesia pada tahun 2022:

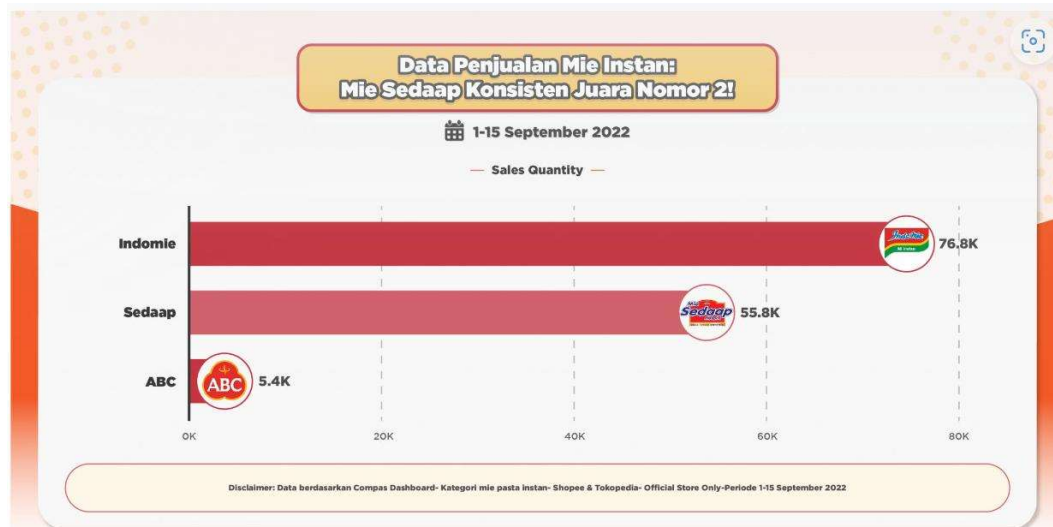
- Indomie : Sekitar 10 miliar bungkus
- Mie Sedaap : Sekitar 2,5 miliar bungkus
- Lemonilo : Sekitar 100 juta bungkus

Berikut merupakan diagram penjualan mie instan di *e-commerce* pada tahun 2022.



Gambar 1.3. Top Rank Merek Mie Pasta Instan Terlaris di Shopee, Tokopedia dan Blibli

Sumber : [Kompas.co.id](https://kompas.co.id)—



Gambar 1.4. Data Penjualan Mie Instant

Sumber : [Compas.co.id](https://compas.co.id)–

Indomie tetap mendominasi pasar dengan pangsa pasar terbesar, diikuti oleh Mie Sedaap. Lemonilo, meskipun pangsa pasarnya masih jauh di bawah dua merek besar tersebut, menunjukkan pertumbuhan yang positif dengan peningkatan kesadaran konsumen terhadap produk-produk sehat. Sehingga dengan itu penelitian ini ditujukan untuk meneliti sejauh mana penggunaan *idol* Kpop mampu meningkatkan penjualan Mie Lemonilo.

Penggunaan selebriti sebagai duta merek seperti NCT Dream merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan daya tarik produk dan menciptakan koneksi emosional dengan konsumen. Dengan basis penggemar yang besar dan loyal dari NCT Dream, Lemonilo diharapkan dapat meningkatkan *brand image*, *brand awareness*, dan pada akhirnya, keputusan pembelian konsumen terhadap produk mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh NCT Dream sebagai *celebrity brand ambassador*, *brand image*, *brand awareness*, dan

keputusan pembelian produk mie instan lokal Lemonilo. Dengan hasil penelitian ini, diharapkan Lemonilo dan perusahaan lainnya dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien dalam memanfaatkan popularitas selebriti untuk meningkatkan *brand image*, *brand awareness*, dan keputusan pembelian produk mereka.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disusun, beberapa masalah utama dapat diidentifikasi dalam penelitian tentang pengaruh NCT Dream sebagai *celebrity brand ambassador*, *brand image*, *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk mie instan lokal Lemonilo:

1. Brand Ambassador NCT Dream sudah sesuai dengan indikator untuk menjadi Brand Ambassador dan sejalan dengan Citra Lemonilo. Hanya saja Daya tariknya hanya menguasai segmen pasar remaja atau anak muda yang menggemari K-Pop khususnya penggemar NCT Dream saja.
2. *Brand Image* yang diciptakan oleh NCT Dream terhadap Lemonilo dianggap belum mampu melakukan kampanye tentang gaya hidup sehat dengan menyeluruh di segmen pasar baik terhadap seluruh penggemarnya maupun bagi seluruh pecinta mie instan sehingga belum efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Penggunaan NCT Dream dianggap belum mampu meningkatkan kesadaran merek (*Brand Awareness*) terhadap *audiensi* secara luas mengenai pentingnya hidup sehat, terbukti dari masih jauhnya angka pembelian mie Lemonilo dibanding dengan kompetitor mie instan lain.

Dengan identifikasi masalah ini, penelitian dapat lebih terfokus pada area yang membutuhkan analisis mendalam untuk memahami pengaruh NCT Dream sebagai *celebrity brand ambassador* terhadap berbagai aspek pemasaran produk Lemonilo.

1.2. Batasan Masalah

Ketertarikan dan minat beli konsumen terhadap produk secara potensial dapat dipengaruhi oleh beberapa hal antara lain yaitu harga jual, iklan, kebutuhan dan gaya hidup konsumen itu sendiri (Yuniati & Siagian, 2023). Untuk menarik perhatian calon konsumen perlu dilakukan pemasaran atau iklan untuk mempromosikan produk. Salah satu contoh strategi iklan yang biasa digunakan adalah *Brand Ambassador* dari publik figur yang memiliki banyak penggemar sehingga dapat menarik perhatian calon konsumen. seperti yang dilakukan oleh perusahaan Lemonilo, yang menggunakan NCT DREAM sebagai *celebrity brand endorsment*. Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui bagaimana pengaruh celebrity endorsment yang dilakukan oleh NCT DREAM pada produk Lemonilo terhadap tingkat pembelian mie instan Lemonilo. Untuk memfokuskan penelitian maka penulis melakukan pembatasan pada penelitian, pembatasan masalah penelitian ini adalah:

1. Demografi Penggemar NCT Dream dan Konsumen Lemonilo:

Penelitian ini hanya akan fokus pada demografi penggemar NCT Dream di Indonesia dan bagaimana mereka mempengaruhi keputusan pembelian produk Lemonilo. Penelitian ini hanya mengambil populasi pada penggemar NCT DREAM di Base Twitter atau X @nctzenbase dan

@NCTDreamINA yang pernah menyaksikan iklan mie Lemonilo yang dibintangi oleh NCT DREAM dan sudah mengetahui serta sudah pernah membeli mie Lemonilo

2. *Endorser* yang di teliti adalah grup band asal Korea selatan, NCT DREAM.
3. Penelitian berfokus untuk meneliti bagaimana *endorser* mampu melakukan *Brand Awareness* sehingga dapat mempengaruhi ketertarikan konsumen dan keputusan pembelian konsumen pada produk mie instan Lemonilo.
4. Penelitian ini akan dibatasi pada pasar Indonesia, lebih tepatnya kepada penggemar NCT DREAM yang mengikuti Base Twitter atau X @nctzenbase dan @NCTDreamINA.

1.3. Rumusan Masalah Penelitian

Di dalam latar belakang telah di jelaskan secara singkat mengenai kerja sama yang dilakukan oleh perusahaan Lemonilo dan NCT DREAM. Pada identifikasi masalah telah ditemukan beberapa permasalahan yang dianggap menjadi ancaman bagi ketertarikan dan minat beli pada produk mie Lemonilo. Berdasarkan hal tersebut timbul beberapa pertanyaan yang menjadi permasalahan sehingga menjadi dasar penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh Idol Kpop NCT Dream sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk mie instan lokal Lemonilo?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* Lemonilo terhadap keputusan pembelian produk mie instan Lemonilo?

3. Bagaimana pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian produk mie instan lokal Lemonilo?
4. Bagaimana pengaruh Idol Kpop NCT Dream sebagai *brand ambassador*, *brand image* dan *brand awareness* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk mie instan lokal Lemonilo?

1.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan yang ingin peneliti dapatkan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Idol Kpop NCT Dream sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk mie instan lokal Lemonilo.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* Lemonilo terhadap keputusan pembelian produk mie instan Lemonilo.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian produk mie instan lokal Lemonilo.
4. Untuk mengetahui pengaruh Idol Kpop NCT Dream sebagai *brand ambassador*, *brand image* dan *brand awareness* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk mie instan lokal Lemonilo.

1.3. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini dilakukan antara lain:

1. Bagi penulis, hasil dan proses penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan penulis mengenai ilmu-ilmu yang belum penulis ketahui sebelumnya di bangku perkuliahan. Bagi penulis penelitian ini juga

bermanfaat untuk merealisasikan ilmu-ilmu yang pernah penulis pelajari di bangku perkuliahan mengenai ilmu-ilmu manajemen dan hubungannya di kehidupan nyata.

2. Bagi akademik, penulis berharap penelitian dapat menjadi kajian tambahan dalam ilmu manajemen khususnya mengenai ilmu manajemen pemasaran, ilmu manajemen kewirausahaan, dan ilmu manajemen strategis.
3. Bagi perusahaan, penulis berharap penelitian dapat menjadi sumbangan ilmu mengenai pemahaman strategi iklan yang tepat dalam memasarkan produk dan mengenai pengaruh *Brand Endorsemen* terhadap tingkat minat beli masyarakat terhadap produk.