



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada perkembangan saat ini, penggunaan internet telah meluas dalam era industri, khususnya dalam sektor perekonomian. Apalagi bagi perusahaan yang pesaingannya cukup sengit, pasti berbondong-bodong melakukan pemasaran dalam upaya memperkenalkan produk atau jasa kepada calon konsumen, perusahaan biasanya melakukan kegiatan promosi. Promosi merupakan salah satu cara yang umum digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan *awareness* dan minat konsumen terhadap barang atau jasa yang disediakan. Salah satu kegiatan pemasaran yang biasa dilakukan perusahaan adalah promosi. Praestuti (2020) mengatakan bahwa promosi adalah suatu usaha untuk meyakinkan atau mempengaruhi pelanggan agar mau membeli barang atau jasa perusahaan.

Lemonilo adalah sebuah merek lokal yang fokus pada produk alami, yang berlokasi di Jakarta Barat. Mereka memastikan produk-produk mereka bebas dari lebih dari 100 bahan sintetis berbahaya. Lemonilo didirikan oleh Shinta Nurfauzia sebagai CEO dan pendiri, bersama dengan Ronald Wijaya sebagai Co-CEO, serta Johannes Adiant sebagai Kepala Produk dan Teknologi. Di antara penawaran Lemonilo adalah Mie Instan, yang bebas dari bahan tambahan beracun termasuk bahan pengawet, pewarna dan perasa buatan. Mie instan Lemonilo ini bahkan menggunakan perasan sari sayur bayam sebagai bahan pewarna alami, sehingga warna mie menjadi hijau.

Agar produk Lemonilo dapat dikenali konsumen, maka perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi. Kegiatan promosi yang bisa dilakukan adalah dengan iklan atau *advertising*. Iklan atau *advertising* merupakan salah satu metode pengenalan produk yang paling sering digunakan oleh pelaku bisnis. Periklanan adalah penyajian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dan dukungan konsep, produk, layanan, dan merek oleh sponsor terkenal melalui media berbayar. (Kotler & Keller, 2021, p. 311). Salah satu pengiklan yang hingga saat ini masih menjadi yang paling dikenal adalah televisi dan internet. karena persebarannya yang mudah dan menarik dengan visual yang akan ditampilkan, iklan dapat disaksikan berulang kali oleh ribuan bahkan jutaan manusia di seluruh dunia. Untuk produk Lemonilo sendiri dapat dengan mudah melihat iklannya secara online melalui sosial media seperti Instagram, Twitter, Facebook, hingga YouTube. Budiman & Erdiansyah (2021) menyatakan bahwa iklan yang berhasil adalah iklan yang dapat memahami segala kebutuhan konsumen, menyampaikan pesan yang spesifik secara langsung, dan berpengaruh di pikiran konsumen. Iklan yang efektif dapat memberikan kesan yang baik dan dapat membuat peningkatan terhadap penjualan barang baik langsung ataupun tidak. Itu berarti iklan yang efektif mampu meningkatkan penjualan karena iklan dalam hal ini bertujuan untuk mengenalkan dan memberikan pemahaman kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan sehingga akan ada keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Menurut Harris et al. (2019, hlm. 161), keputusan untuk membeli adalah memilih merek yang paling disukai.

Selain melalui iklan, strategi pemasaran yang dilakukan Lemonilo untuk memperkenalkan produknya agar lebih menarik perhatian pembeli yaitu memakai brand ambassador. Greenwood yang dikutip oleh Budiman et al. (2019, hlm. 547) menjelaskan bahwa *brand ambassador* merupakan seorang tokoh publik yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk melakukan komunikasi ataupun interaksi dengan khalayak dan meningkatkan penjualan. Untuk memilih *brand ambassador* yang tepat, perusahaan harus mempertimbangkan kemampuan tokoh tersebut untuk mewakili merek dan produk dengan baik, pemilihan harus dilakukan dengan mempertimbangkan kinerja dari *brand ambassador* yang akan dipilih agar tujuan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



awalnya terpenuhi. Salah satu pertimbangannya adalah bagaimana *Brand Ambassador* dapat berpengaruh terhadap pelanggan atau masyarakat untuk membeli produk yang dia wakili.

Hallyu atau *Korean Wave* (Gelombang Korea) merupakan fenomena terbesar budaya Korea Selatan yang selama beberapa tahun belakangan ini sangat mudah dijumpai di Indonesia khususnya bagi generasi Z sampai milenial. Perkembangan teknologi akibat globalisasi menjadi salah satu penyebab cepatnya penyebaran budaya Korea di Indonesia. Istilah "*Korean Wave*" sendiri sangat mirip dengan dunia hiburan musik, teater, dan *variety show* yang diproduksi dengan fokus kuat untuk mempromosikan kebudayaan Korea. Saat ini gelombang Korea yang paling diminati adalah K-pop, sebagai kalangan baik itu wanita dan pria, ataupun dari remaja hingga dewasa menunjukkan minatnya sebagai penikmat K-pop (atau biasa disebut sebagai K-popers).

Lemonilo, perusahaan *healthy lifestyle* asal Indonesia ini mengumumkan *collaborasi*-nya dengan NCT Dream sebagai *brand ambassador* pada 10 Januari 2022. Menurut Shinta Nurfauzia sebagai Co-CEO Lemonilo, ada kesamaan misi antara Lemonilo dan NCT Dream dan Shinta menganggap NCT Dream adalah tokoh yang tepat untuk merepresentasikan nilai dan karakter yang telah dijunjung brand untuk membangun generasi muda dan menjadikan gaya hidup sehat sebagai kunci kesuksesan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI BKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 1.1

Iklan NCT Dream sebagai Brand Ambassador Lemonilo



Sumber : Instagram.com

Pada gambar 1.1 terdapat iklan dari Instagram resmi Lemonilo. Dalam unggahannya terdapat NCT Dream sebagai *brand ambassador* dari Lemonilo yang setiap anggotanya memegang produk Lemonilo.

Berdasarkan survei IDN Times tahun 2019, penggemar K-Pop di Indonesia sebagian besar berasal dari usia 15-25 tahun dengan persentase tertinggi yaitu 40,7% berasal dari kalangan usia 20-25 tahun, diikuti oleh usia 15-20 tahun sebanyak 38,1%, sedangkan usia di atas 25 tahun hanya mencapai 11,9%. Hanya 9,3% penggemar K-Pop berasal dari usia 10-15 tahun. Selain itu, dengan 92,1% yaitu wanita merupakan bagian terbesar dari penggemar K-Pop di Indonesia. . Salah satu grup ini disebut NCT Dream. Boy band Korea Selatan NCT memiliki tiga sub-unit yang terdiri dari anggota yang berusia remaja dan awal dua puluhan. NCT Dream telah memenangkan banyak penghargaan dalam berbagai acara musik, termasuk Piala Bonsang Seoul Music

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

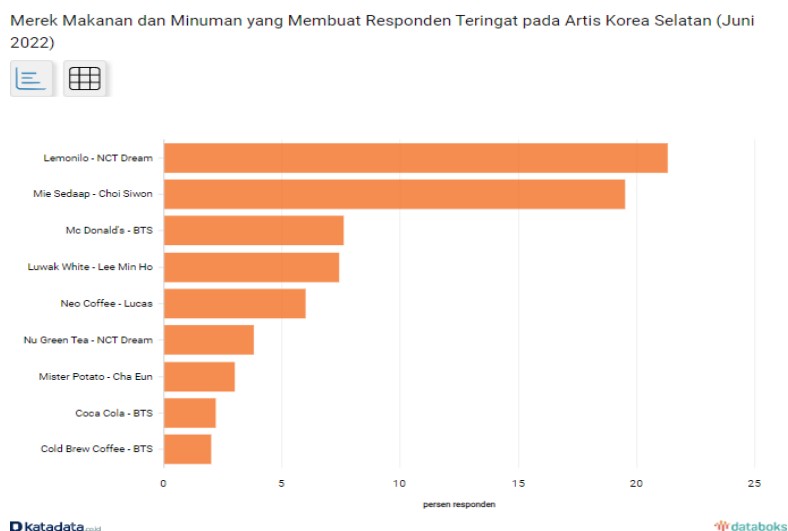
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Awards 2020, Divisi Album Golden Disc Awards 2020, dan Top 10 Global Fans Choice Mnet Asia Music Awards 2021. Pada tahun 2021, NCT Dream mencetak rekor penjualan album terbanyak yang bahkan melampaui grup BTS. Selain Lemonilo, pada tahun yang sama NCT Dream juga melakukan kolaborasi dan menjadi *brand ambassador* salah satu produk kecantikan lokal yang cukup terkenal di Indonesia, yaitu Skmethinc. Pada tahun 2021 salah satu *marketplace* asal Indonesia Tokopedia turut mengundang NCT Dream sebagai tamu spesial pada Show Spesial Ulang Tahun Tokopedia Ke-12.

Menurut hasil survei Katadata Insight Center (KIC) yang dikutip dari databoks.com, sekitar 21% penggemar hiburan Korea Selatan di Indonesia mengaitkan produk Lemonilo dengan grup K-Pop NCT Dream. Hal ini menunjukkan bahwa Lemonilo sukses melakukan *branding* dengan mengaet NCT Dream sebagai *brand ambassador* produk mie sehat ini.

Gambar 1.2

Merek Makanan dan Minuman yang Membuat Responden Teringat pada Artis Korea Selatan



Sumber : [www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id), 2022



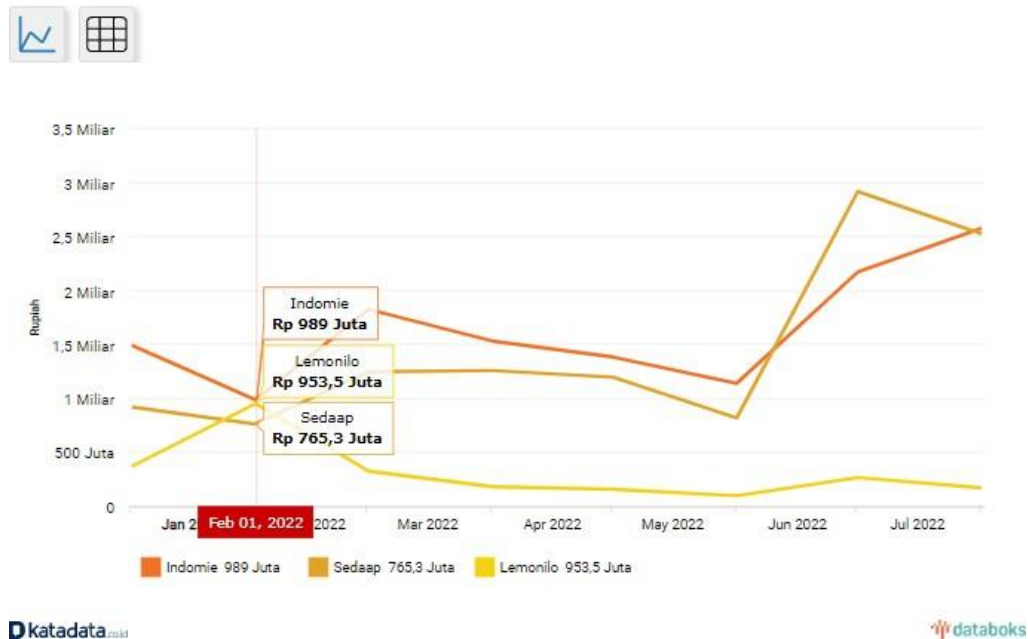
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan Gambar 1.2, Lemonilo merupakan merek makanan yang membuat konsumen teringat pada artis Korea Selatan dengan NCT Dream sebagai *brand ambassador* dari produk tersebut. Tingkat asosiasi merek Lemonilo bahkan mengalahkan Mc Donald's. Meski sempat diserbu konsumen dan viral di media sosial karena menjual produk dengan kemasan BTS, hanya 7% responden yang mengasosiasikan Mc Donald's dengan grup K-Pop tersebut. (Adi Adhiat, 2022).

**Gambar 1.3**  
**Pendapatan Penjualan Sejumlah Merek Mi Instan di E-Commerce Indonesia**

Pendapatan Penjualan Sejumlah Merek Mi Instan di E-Commerce Indonesia (Januari-Agustus 2022)



Sumber : [www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id), 2022

Menurut temuan Kompas Dashboard, pada Februari 2022 pendapatan penjualan mi instan Lemonilo meningkat 154,9% (*month-to-month/mom*) setelah mereka menerapkan promosi pembelian produk berhadiah *photocard* grup K-Pop Neo Culture

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Technology (NCT). Berkat kolaborasinya dengan NCT Dream, *sales revenue* mie Lemonilo di bulan Februari meningkat menjadi hampir Rp953,5 juta.

Gambar 1.4

Photocard NCT Dream x Lemonilo



Dalam kolaborasi antara Lemonilo dengan NCT Dream, Lemonilo menyiapkan *benefit* yang tentunya sangat menarik perhatian khususnya bagi fans NCT Dream itu sendiri, yaitu kesempatan untuk mendapatkan *Photocard* member NCT DREAM atau Lemonilo Fit Card. Pada gambar 1.4 terdapat gambar dari *photocard* yang akan didapatkan konsumen jika membeli Lemonilo edisi spesial NCT Dream.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institusi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

**Gambar 1.5**  
**Aksi Perusakan Bungkus Mie Lemonilo yang Dilakukan Penggemar NCT Dream**



Sumber : suara.com, 2022

Antusiasime penggemar NCT Dream atas kolaborasinya dengan mie Lemonilo tidak perlu lagi diragukan, apalagi penggemar juga berpeluang mendapatkan *photocard* kolaborasi NCT Dream dengan Lemonilo. Namun sangat disayangkan terdapat oknum penggemar yang merobek bungkus mie Lemonilo yang ada di *minimarket* demi mendapatkan *photocard* tersebut. Atas tindakan perusakan itu pihak Lemonilo pun langsung memberikan tanggapan dan mengimbau agar kasus ini tidak akan terulang kembali. "Hai Lemonizen! Moni mengucapkan terima kasih banyak atas antusiasime Lemonizen terhadap mi instan Lemonilo X NCT Dream. Tapi Moni mohon banget kerja sama dari Lemonizen untuk tidak melakukan hal-hal yang bisa merugikan pihak lain. Moni juga minta maaf sama pihak-pihak yang merasa dirugikan. Semoga hal

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





tersebut tidak terulang lagi. Moni akan terus menjaga dan berusaha memberikan kepuasan dan kenyamanan untuk Lemonizen. Untuk, yuk sama-sama kita lakukan hal yang bertanggung jawab dan tidak merugikan pihak lain. Semoga Lemonizen bisa mengerti ya.” Bunyi pernyataan tim Lemonilo dikutip dari suara.com, 2022.

Melihat adanya pengaruh dari antusiasme dari penggemar, peneliti tertarik untuk meneliti apakah promosi yang dilakukan Lemonilo dengan menggunakan iklan dan kredibilitas NCT Dream sebagai *brand ambassador* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dari uraian penelitian yang diangkat berjudul “Pengaruh Efektivitas Iklan dan Kredibilitas *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Mie Instant Lemonilo”.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah dari penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana keputusan pembelian terhadap produk mie instant Lemonilo?
2. Bagaimana pengaruh efektivitas iklan mie instant Lemonilo terhadap konsumen?
3. Bagaimana pengaruh kredibilitas *brand ambassador* mie instant Lemonilo terhadap konsumen?
4. Apakah efektivitas iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instant Lemonilo?
5. Apakah kredibilitas *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instant Lemonilo?

## 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, penulis akan membatasi ruang lingkup masalah yang akan dibahas menjadi :



1. Apakah efektivitas iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instant Lemonilo?

Apakah kredibilitas *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instant Lemonilo?

#### 1.4 Batasan Penelitian

Untuk mempermudah jalannya penelitian, maka penulis akan membatasi penelitian ini menjadi :

Subjek penelitian adalah konsumen yang membeli mie instant Lemonilo.

Objek penelitian adalah mie instant Lemonilo.

Lokasi penelitian dilakukan di Jakarta Utara.

#### 1.5 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah dan batasan penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini adalah : “Apakah efektivitas iklan dan kredibilitas *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instant Lemonilo”.

#### 1.6 Tujuan Penelitian

Berdasarkan paparan rumusan masalah di atas, adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui pengaruh efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian mie instant Lemonilo;

Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian mie instant Lemonilo.

#### 1.7 Manfaat Penelitian

Berdasarkan paparan tujuan penelitian sebelumnya, maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institute of Business and Informatica Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan membantu perusahaan dalam keputusan pembelian konsumen yang didasarkan pada efektivitas iklan dan kredibilitas dari *brand ambassador* sebuah produk khususnya makanan. Selain itu juga membantu pihak perusahaan agar dapat memilih strategi promosi yang tepat demi meningkatkan penjualan produk yang efektif dan efisien.

Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi acuan atau referensi bagi penelitian selanjutnya yang memilih variabel yang sama mengenai pengaruh efektivitas iklan dan kredibilitas *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.