

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

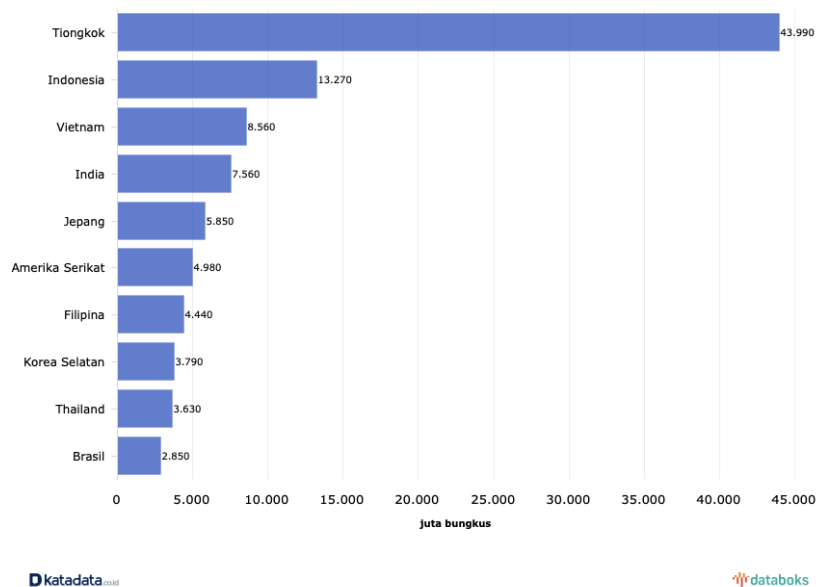
Masuknya budaya Korea mengalami banyak perkembangan, tidak hanya masuk ke Indonesia saja tetapi meluas hingga dunia global. Budaya korea membawa pengaruh yang begitu besar di Indonesia, fenomena tersebut membawa masuk kebudayaan korea melalui makanan, fashion, drama dan musik. Musik yang paling dikenal dari budaya korea adalah musik dengan bergenre *Korean pop* atau yang sering kita sebut *K-Pop*. *K-Pop* sendiri dibawakan oleh grup baik berisi member laki laki maupun perempuan, yang berada dibawah suatu manajemen atau agensi.

Antusiasme perkembangan kebudayaan korea dalam bisnis kuliner membuat para pengusaha disektor makanan melihat hal tersebut sebagai peluang dan dinilai sebagai target pasar yang menjanjikan. Para pengusaha berkreasi untuk melakukan inovasi agar pembelian masyarakat juga tinggi, serta saling berlomba-lomba membuat produk yang dapat diminati oleh orang banyak terlebih lagi bisnis mie instan (Ilmi et al., 2020).

Mie Instan merupakan makanan cepat saji dan praktis, selain itu menjadi salah satu produk makanan yang sudah sangat populer dan terpercaya dikalangan masyarakat luas. Banyak sekali masyarakat khususnya kalangan pelajar dan mahasiswa yang sering mengkonsumsi mie instan, hal tersebut sudah bukan lagi dipandang sebagai makanan darurat melainkan sudah

berubah menjadi makanan yang ingin dikonsumsi setiap saat atau di segala waktu (Pratama Putra, 2020).

Menurut data *World Instant Noodles Association* (WINA) per 13 Mei 2022, konsumsi mi instan di Indonesia mencapai 13,27 miliar bungkus pada 2021. Jumlah tersebut persentasenya mencapai 11,23% konsumsi mie instan dunia. Hal tersebut mendorong Indonesia menjadi negara terbesar ke dua di dunia dengan pengonsumsi mie instan setelah china / hongkong (Kusnandar, 2022).



Sumber : databoks.katadata.co.id

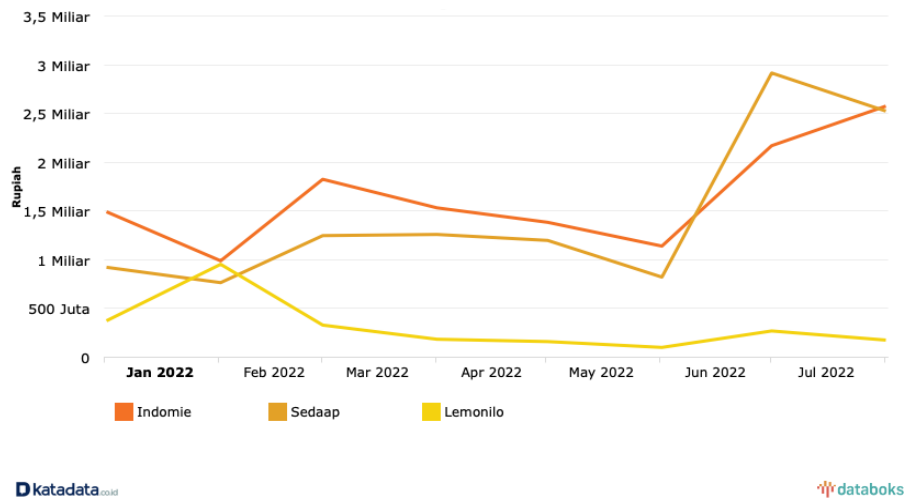
Gambar 1. 1 Data 10 Negara dengan Konsumsi Mi Instan Terbesar pada 2021

Mie Lemonilo sebagai salah satu brand mie instan yang melihat peluang tingginya antusiasme dari kalangan para pecinta Korea maka lemonilo bekerjasama dengan grup band *K-pop* NCT *DREAM* yang beranggotakan tujuh orang yaitu MARK, RENJUN, JENO, HAECHAN, JAEMIN, CHENLE dan JISUNG sebagai *brand ambassador*, hal tersebut sebagai pendukung

komunikasi pemasaran mie instanya. Sebenarnya penggunaan selebriti korea sebagai *brand ambassador* bukan hal yang baru di industri ini dalam mendukung komunikasi pemasaran produk lokal atau dalam negeri (Tridayanti & Nurfebiaraning, 2022).

Lemonilo dalam menyasar generasi muda memilih NCT *DREAM* sebagai *brand ambassador*. Pemilihan NCT *DREAM* sebagai *brand ambassador*, awal mulanya karena petisi masyarakat penggemar NCT *DREAM* yang meminta Lemonilo untuk menjadikan NCT *DREAM* sebagai *brand ambassador* Lemonilo. Menurut Shinta Fauzia, Co-CEO Lemonilo, alasan lain menjadikan NCT *DREAM* sebagai *brand ambassador* karena NCT *DREAM* merupakan grup band yang memiliki banyak sekali prestasi hebat. Mereka telah menjadi inspirasi untuk berani mewujudkan mimpi bagi generasi muda di seluruh dunia. Serta dianggap mampu mewakili *brand* sebagai sosok yang bisa mempresentasikan nilai nilai dan karakter. Melihat adanya kesamaan misi antara Lemonilo dan NCT *DREAM* untuk membangun generasi muda dan khususnya dalam menjadikan gaya hidup sehat sebagai kunci kesuksesan (Anindhita, 2022).

Menurut temuan *Compas Dashboard*, Lemonilo dalam menggaet NCT *DREAM* sebagai *brand ambassador* dan dengan menerapkan promosi pembelian produk berhadiah photocard member NCT di dalam kemasan mie lemonilo, hal tersebut langsung mengalami peningkatan penjualan dan mendongkrak angka sales revenue pada bulan februari 2022 (Annur, 2022).



Sumber : Kompas, Oktober 2022

Gambar 1. 2 Data Pendapatan Penjualan Sejumlah Merek Mi Instan di E-Commerce Indonesia (Januari-Agustus 2022)

Dari grafik diatas bisa dilihat bahwa mie instan lemonilo pada Februari 2022 pendapatan penjualan mi instan Lemonilo meningkat 154,9% perbulan dan mendongkrak angka *sales revenue* mie Lemonilo di bulan Februari sebanyak hampir Rp765 juta, setelah mereka menerapkan adanya promosi pembelian produk berhadiah *photocard* grup K-Pop *Neo Culture Technology* (NCT) dikemas mie lemonilo (Annur, 2022).

Selain kerjasama lemonilo dengan mengajak NCT *DREAM* sebagai *Brand Ambassador*, Lemonilo juga dalam memasarkan dan mempromosikan suatu produk di zaman sekarang ini melakukan promosi iklan, dengan bintang iklan *boyband* NCT *DREAM* yang berasal dari negara Korea Selatan (Winaya & Karsa, 2022). Lemonilo melakukan tayangan iklan tidak hanya melalui komunikasi media masa saja seperti televisi namun melalui media sosial juga, karena melihat teknologi sudah semakin berkembang pesat maka memanfaatkan *platform* youtube dan Instagram sebagai media beriklan. Video

Iklan Lemonilo x NCT *DREAM* sejak pertama ditayangkan di kanal Youtube sudah ditonton lebih dari 3 juta kali (Fitrianti, 2022a). Hal tersebut mengingat youtube sebagai media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia dan merupakan salah satu media sosial terpopuler di Indonesia (Ramadhani & Masitoh, 2019).

Lemonilo sebagai perusahaan *healthy lifestyle ecosystem* yang mempunyai visi menciptakan Indonesia lebih sehat dan produktif, dan misi dengan tujuan untuk membangun generasi muda dan khususnya dalam menjadikan gaya hidup sehat sebagai kunci kesuksesan. Lemonilo ingin berkontribusi terhadap ekosistem gaya hidup sehat dengan cara memproduksi serta mendistribusikan produk alami ke masyarakat. Salah satunya adalah dengan terus menghadirkan alternatif produk yang sehat, enak dengan harga yang terjangkau. Lemonilo menghadirkan berbagai produk makanan yang terbuat dari bahan alami dan terjangkau serta bebas bahan sintesis berbahaya. Mie instan lemonilo berbeda dengan mie instan lainnya, yaitu bebas bahan berbahaya dengan tidak menggunakan bahan pengawet yang berpotensi bahaya bagi tubuh, dibuat dari bahan bahan alami seperti sari pati bayam, kunyit, dan daun bawang, serta mie lemonilo ini dipanggang bukan digoreng, dengan cara seperti itu membuat mie lemonilo lebih rendah lemak dibanding dengan mie instan lain yang diproses dengan cara digoreng, dan tidak menggunakan MSG serta lebih rendah gluten. Inovasi lemonilo dalam memproduksi mie instan yang sehat agar dapat membangun kesadaran masyarakat Indonesia untuk hidup sehat dan mendukung untuk menjalani gaya hidup sehat (Fitrianti, 2022b).

Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016) adalah tahapan evaluasi konsumen yang dapat menghasilkan preferensi terhadap merek dalam pemilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Brand Ambassador menurut Lea-Greenwood (2012) “*Brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how they actually enhances sales*”. *Brand ambassador* adalah alat untuk melakukan komunikasi yang digunakan oleh perusahaan yang bertindak sebagai penghubung dengan publik, mengenai tentang bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan.

Iklan menurut Kotler & Keller (2016), adalah segala bentuk komunikasi nonpersonal dan promosi ide, produk atau jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu atau yang diketahui.

Gaya Hidup Sehat menurut Cahyarani (2018), didefinisikan sebagai pengertian aktivitas, minat, dan opini yang berorientasi pada kesehatan untuk kesejahteraan hidup.

Terdapat gap riset dari penelitian sebelumnya yang dilakukan Dinny & Purwanto (2022) tentang Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Lemonilo, hasil penelitian ini menunjukkan *brand ambassador* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mie lemonilo. Dan hasil penelitian yang dilakukan Amanah et al. (2020) tentang Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Lemonilo, hasil penelitian ini menunjukkan *brand ambassador* tidak

memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lemonilo. Dan hasil penelitian yang dilakukan Rachmah (2022) tentang Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo, dengan hasil menunjukkan iklan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mie lemonilo. Dan hasil penelitian yang dilakukan Wahyuni & Pardamean (2016) tentang Pengaruh Iklan, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Institute Perbanas hasil penelitian menunjukkan iklan memiliki pengaruh tidak positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan dalam membeli kartu simpati. Dan hasil penelitian yang dilakukan Sukmawati & Ekasasi (2020) tentang Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy, hasil menunjukkan gaya hidup memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Soyjoy di Yogyakarta. Dan hasil penelitian yang dilakukan Sulastri & Puspasari (2022), tentang Pengaruh Gaya Hidup Sehat Terhadap Keputusan Pembelian Susu *Bear Brand*, hasil menunjukkan gaya hidup sehat tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian susu *Bear Brand*. Dengan demikian penulis tertarik untuk mengkaji ulang terkait pengaruh *brand ambassador*, iklan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dan hasil riset terdahulu, menunjukkan adanya kesenjangan hasil mengenai variabel *brand ambassador*, iklan, dan gaya hidup sehat. Oleh karena itu penulis memilih judul “PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, IKLAN, DAN GAYA HIDUP SEHAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN LEMONILO”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, teridentifikasi perumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Instan Lemonilo?
2. Apakah iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Instan Lemonilo?
3. Apakah gaya hidup sehat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Instan Lemonilo?

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat lebih terpusat pada masalah yang telah diteliti sesuai dengan latar belakang, maka perlu adanya batasan masalah dalam penelitian ini. Adapun Batasan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Pada penelitian ini terdapat variable *brand ambassador*, iklan dan gaya hidup sebagai variable independen dan keputusan pembelian sebagai variable dependen.

2. Responden dalam Penelitian ini adalah *NCTZEN* yang pernah membeli Mie Instan Lemonilo x *NCT DREAM*.
3. Periode penelitian ini dilakukan pada Bulan Februari tahun 2023.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian Mie Instan Lemonilo.
2. Untuk menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian Mie Instan Lemonilo.
3. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup sehat terhadap keputusan pembelian Mie Instan Lemonilo.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini

1. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan informasi dan masukan untuk kedepannya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam memahami faktor faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

2. Bagi STIM YKPN

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi peneliti-peneliti selanjutnya agar dapat menyempurnakan penelitian ini, serta diharapkan

dapat memberikan kontribusi untuk memperkaya ilmu pengetahuan pada bidang Manajemen Pemasaran.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambahkan wawasan penulis terkait dengan pemasaran, mengenai pengaruh *brand ambassador*, iklan, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Dan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di STIM YKPN Yogyakarta.