

# **BAB I**

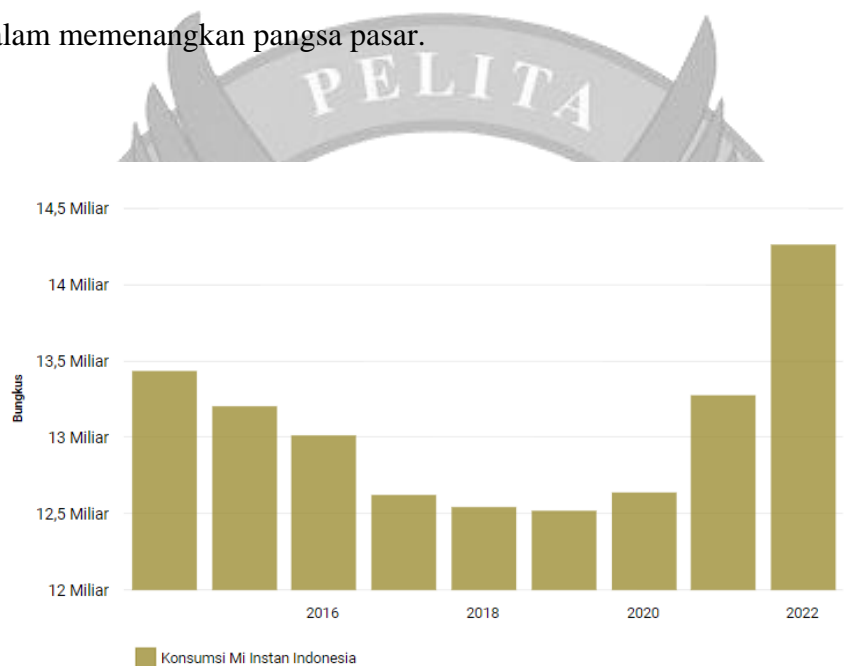
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Persaingan bisnis zaman sekarang sangatlah ketat, banyak sekali produk serupa yang dipasarkan oleh perusahaan yang berbeda. Hal ini menuntut para perusahaan untuk dapat menarik perhatian para konsumen dan juga calon konsumen dengan strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Bukan hanya saja dapat menarik perhatian tetapi juga dapat memberikan dampak minat beli dari konsumen tersebut.

Modernisasi yang terjadi saat ini menyebabkan banyak masyarakat Indonesia yang lebih menyukai dan memilih untuk mengonsumsi makanan cepat saji. Hal tersebut disebabkan oleh kesibukan akan aktivitas sosial yang tinggi, sehingga mengonsumsi makanan instan yang tidak memakan banyak waktu merupakan salah satu opsi yang dipilih oleh khalayak umum satu contohnya yaitu mi instan (Mulyani et al., 2020). Mi instan sangat disukai oleh masyarakat luas dari berbagai macam lapisan masyarakat karena merupakan makanan praktis, memiliki harga yang terjangkau, tahan lama, dan mudah didapatkan (Loprang, 2015). Menurut Databoks, jumlah mi instan yang dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia mencapai 14,26 miliar per bungkus/porsi pada tahun 2022. Jumlah konsumsi masyarakat Indonesia meningkat sekitar 7,46% pada tahun sebelumnya (Annur, 2023).

Peningkatan konsumsi mi instan yang terus meningkat tiap tahunnya, dapat menjadi sebuah peluang bagi produsen baru untuk dapat menciptakan produk mi instan dengan inovasi yang baru dan lebih baik. Akan tetapi, dalam industri mi instan sudah terdapat berbagai macam produsen yang memproduksi mi instan dengan beraneka macam variasi. Banyaknya perusahaan yang terdapat dalam industri mi instan, mengharuskan para produsen baru untuk dapat bersaing lebih ketat dalam memenangkan pangsa pasar.



Gambar 1. 1 Konsumsi Mi Instan di Indonesia Tahun 2014-2022

Sumber: Annur, 2023

Mi instan jika dikonsumsi dalam periode waktu yang panjang (lama) dapat memberikan pengaruh yang tidak baik bagi kesehatan. Hal ini dikarenakan adanya kandungan sintetis yang berada di dalam mi instan tersebut (El Madja, 2021). Mi instan sendiri mengandung penyedap rasa yang banyak dan mengandung banyak garam atau natrium yang tinggi, sehingga dapat memberikan dampak seperti gangguan pencernaan hingga obesitas (Nariswari, 2021). Hal tersebut menjadi

sebuah peluang untuk para perusahaan untuk menghadirkan produk mi instan yang lebih sehat yaitu seperti Lemonilo.

PT Lemonilo Indonesia Sehat adalah salah satu perusahaan FMCG (*fast moving consumer goods*) yang menghadirkan produk mi instan sehat dengan merek “Lemonilo Mi Instan” pada tahun 2017 dan tersebar ke 28 wilayah di Indonesia. Lemonilo Mi Instan merupakan produk mi instan sehat yang mengandung dari bahan-bahan alami seperti contohnya menggunakan pewarna alami yaitu tumbuhan bayam dan rendah gluten (Rahmawati et al., 2021). Lemonilo memiliki kalori yang lebih rendah dibandingkan dengan mi instan lainnya yaitu sekitar 280 hingga 320 kkal (Riani et al., 2023). Sehingga Lemonilo dapat dijadikan produk pengganti jika ingin mengonsumsi mi instan yang lebih sehat, dikarenakan Lemonilo sendiri menawarkan mi instan sehat yang berbeda dengan mi instan lainnya. Produk mi instan Lemonilo dibuat tanpa proses penggorengan, mengandung saripati sayuran seperti bayam kunyit dan daun bawang, serta tidak memiliki 3P (penguat rasa, pengawet dan pewarna sintetis) (Ullly, 2020). Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti mi instan sehat Lemonilo yang berbeda dengan mi instan lainnya.

Banyaknya variasi mi instan yang sudah ada, mengharuskan Lemonilo untuk dapat memiliki strategi komunikasi pemasaran yang tepat sehingga dapat bersaing dalam industri mi instan sehat dan juga menarik perhatian para konsumen maupun calon konsumen. Lemonilo sendiri melakukan beberapa strategi pemasaran seperti iklan di televisi, media cetak, *website* maupun media sosial serta menggunakan *brand ambassador* dengan harapan bukan saja menarik perhatian

konsumen tetapi juga dapat mempengaruhi minat beli dari konsumen tersebut. Sebelumnya strategi komunikasi pemasaran *word of mouth* sudah cukup dalam mendukung pemasaran sebuah perusahaan untuk dapat mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen maupun calon konsumen. Akan tetapi seiring berkembangnya teknologi dan juga bisnis, strategi tersebut sudah mulai memasuki strategi komunikasi pemasaran yang baru yaitu penggunaan *brand ambassador* (Arviana,2023).

Awalnya Lemonilo memiliki target pasar para ibu dengan harapan dapat memilih mi instan Lemonilo sebagai pilihan mi instan yang sehat bagi keluarganya (Elvira, 2021). Akan tetapi selain memiliki target para ibu, Lemonilo memiliki keinginan untuk dapat menjangkau para generasi muda. Oleh sebab itu pada tahun 2022 Lemonilo menggaet salah satu *boy group* asal Korea Selatan yaitu NCT Dream sebagai *brand ambassador*. *Co-CEO* Lemonilo memaparkan bahwa dengan mengajak NCT Dream, Lemonilo mengharapkan dapat menghadirkan warna baru serta dapat mengajak para generasi muda maupun penggemar K-Pop untuk dapat memiliki gaya hidup yang lebih sehat (Anindhita, 2022).

NCT Dream sendiri adalah salah satu *boy group* yang berasal dari Korea Selatan dan berada di bawah naungan SM Entertainment. Grup ini resmi melakukan pertunjukan pertama secara resmi pada 25 Agustus 2016 dengan beranggotakan tujuh orang yaitu Mark, Haechan, Renjun, Jeno Jaemin, Chenle dan Jisung. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Lemonilo dan NCT Dream akan mengajak para konsumen maupun calon konsumen untuk melaksanakan pola hidup sehat melalui produk mi instan Lemonilo. Tidak hanya itu saja Lemonilo juga

menghadirkan *photocard* dan *postcard* dengan gambar NCT Dream, yang dapat dikoleksi oleh penggemar dengan cara membeli produk mi Lemonilo yang memiliki tulisan NCT Dream x Lemonilo pada bungkusnya. Lemonilo juga menggelar *fan meeting* dengan anggota NCT Dream secara *online* pada 30 Januari 2022, yang dapat diikuti oleh 200 orang dengan cara membeli 10 bungkus mi instan edisi spesial Lemonilo x NCT Dream (Fitria, 2023).

Penggunaan selebriti dalam sebuah iklan atau promosi secara tidak langsung akan mendapatkan perhatian yang lebih besar, hal ini dikarenakan iklan atau promosi yang disebarluaskan kepada masyarakat luas memiliki sumber yang menarik yaitu selebriti itu sendiri. Sehingga iklan atau promosi dari produk tersebut mempunyai daya pikat yang kuat dan secara tidak langsung dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Penggunaan *brand ambassador* sebagai alat untuk mengiklankan sebuah produk atau jasa akan mendorong konsumen dalam membentuk niat beli terhadap produk yang sedang dipromosikan dibandingkan dengan melakukan promosi tanpa penggunaan *brand ambassador*. Kotler dan Keller (2016) dalam penelitiannya mengenai neurologis konsumen. Dikatakan bahwa pembentukan minat beli secara tidak langsung dipengaruhi oleh beberapa stimulus.

Salah satu stimulus dalam hal ini adalah *brand ambassador* yang dapat membentuk minat beli, sehingga *brand ambassador* dapat dijadikan sebagai salah satu aspek yang dapat memberikan dampak kepada perilaku konsumen dalam minat beli. Penggunaan NCT Dream (selebriti) sebagai duta merek oleh Lemonilo memiliki tujuan untuk membangun *awareness* sehingga dapat mempengaruhi minat

beli. Hal ini dikarenakan secara tidak langsung *brand ambassador* dapat membantu kelancaran dalam sebuah pemasaran secara lokal maupun global (Greenwood, 2013).

Bukan hanya *brand ambassador* saja yang dapat mempengaruhi minat beli seseorang, *brand image* (citra merek) juga mempunyai dampak terhadap minat beli. Pengaruh dari *brand image* sebuah produk memiliki kaitan dengan keyakinan dan preferensi konsumen terhadap produk tersebut (Marisa & Rowena, 2019). Apabila sebuah merek yang memiliki *brand image* yang baik maka dapat menjadi pendorong dalam pembentukan minat beli dari seseorang. *Brand image* yang ingin dibangun oleh Lemonilo memiliki tujuan untuk dapat memberikan citra yang positif yaitu mi instan yang sehat yang aman untuk dikonsumsi kepada masyarakat luas baik mereka yang masuk ke dalam target pasar Lemonilo maupun tidak.

Selain *brand ambassador* dan *brand image*, *brand trust* juga dapat mempengaruhi minat beli seseorang terhadap sebuah produk maupun merek. *Brand trust* atau kepercayaan merek akan menjadi penentu terhadap minat beli terhadap sebuah produk atau merek, tidak hanya itu kepercayaan dari seorang konsumen memiliki potensi untuk menciptakan hubungan dengan kualitas yang tinggi dengan perusahaan (Wulandari & Nurcahya, 2015). *Brand trust* sendiri dapat terbentuk karena adanya harapan bahwa perusahaan dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan dari seorang konsumen. Saat seseorang memiliki kepercayaan terhadap sebuah merek, maka mereka akan yakin bahwa merek tersebut akan memenuhi harapan maupun janji dan tidak akan mengecewakan (Rita, 2018). Oleh sebab itu penting untuk membangun kepercayaan dalam pemikiran konsumen, hal ini

dikarenakan semakin baik atau tinggi kepercayaan yang dipunyai oleh konsumen akan sebuah merek atau produk, semakin besar juga kemungkinan untuk terbentuknya minat beli seseorang terhadap merek atau produk tersebut. Oleh sebab itu Lemonilo harus dapat membangun kepercayaan bahwa produk mi instan Lemonilo, merupakan mi instan sehat yang aman dikonsumsi dan berbeda dengan produk mi instan pada umumnya. tidak hanya itu Lemonilo juga harus dapat memenuhi harapan maupun janji yang telah dijanjikan kepada masyarakat luas.

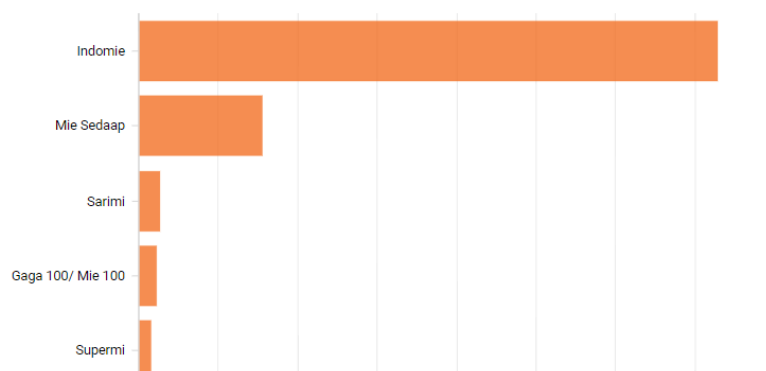
## 1.2 Identifikasi Masalah

Banyaknya variasi mi instan yang ada saat ini, menyebabkan persaingan yang ketat. Persaingan tersebut mengharuskan para produsen mi instan untuk memiliki strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan juga efektif. Pemilihan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan efektif dilakukan untuk dapat menarik perhatian para konsumen maupun calon konsumen. Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh beberapa perusahaan yaitu dengan menggunakan *brand ambassador*. Penggunaan duta merek sendiri oleh sebuah perusahaan tidak hanya untuk menarik perhatian, tetapi juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Ningrum, 2016)

Pemilihan *brand ambassador* juga harus sesuai dengan target pasar yang ingin dituju. Perusahaan pastinya akan memilih *brand ambassador* yang tepat dan biasanya berasal dari orang-orang terkenal atau selebriti sehingga dapat membantu dalam pemasaran. Tidak hanya itu, perusahaan juga harus dapat mendekati konsumen dengan produk yang dijual sehingga dapat menarik minat konsumen

akan produk yang dipasarkan (Cece, 2015). Lemonilo sendiri menggunakan *brand ambassador* sebagai salah satu strategi untuk memasarkan produk mereka yaitu mi instan sehat, dalam hal ini Lemonilo mengangkat K-pop Idol NCT Dream. Penggunaan NCT Dream sebagai duta merek dianggap dapat memperluas target pasar dari Lemonilo.

Menurut Databoks (Dhini, 2022) terdapat lima merek mi instan yang paling terkenal di Indonesia. Riset ini dilakukan oleh lembaga riset independen yaitu Frontier Group, dengan melakukan survei terhadap 8.500 responden yang tersebar di 15 kota besar di Indonesia. Responden yang melakukan survei terdiri dari 6.000 sampel acak dengan 1.700 sampel *booster* dan 800 sampel *booster B2B*. Riset tersebut menghasilkan penjelasan sebagai berikut: Indomie sebagai urutan pertama memiliki Top Brand Index (TBI) tertinggi yaitu 72,9% kemudian untuk posisi kedua yaitu Mi Sedaap dengan TBI 15,5% dan selanjutnya diikuti oleh Sarimi dengan perolehan TBI 2,6% setelahnya terdapat Gaga 100/Mi 100 sebanyak 2,2% dan Supermi sebesar 1,6%. Dilihat dari hasil yang sudah dijelaskan di atas, dapat dikatakan bahwa Lemonilo sama sekali tidak muncul sebagai merek mi instan yang populer.



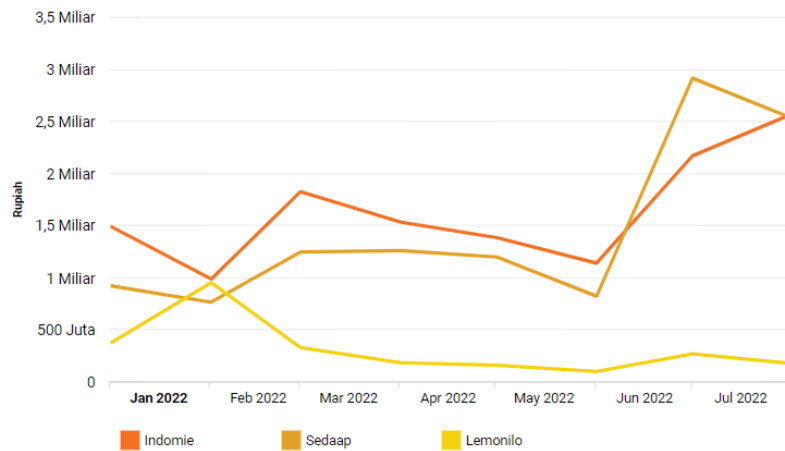
Gambar 1.2 Top *Brand Index* Mi Instan 2022  
Sumber: Dhini (2022)



*Brand image* yang dimiliki oleh sebuah perusahaan juga memiliki dampak terhadap minat beli. *Brand image* positif yang dimiliki oleh sebuah merek ataupun produk secara tidak langsung akan membentuk minat beli seseorang terhadap produk ataupun merek yang sedang dijual. Oleh sebab itu, bukan hanya saja memilih *brand ambassador* yang tepat tetapi juga dengan membangun citra merek yang baik sehingga dapat mempengaruhi minat beli seseorang.

Sepertinya yang sudah diketahui bahwa di Indonesia sendiri sudah banyak variasi mi instan yang dipasarkan, hal tersebut memberikan dampak kepada perusahaan mi instan lainnya untuk dapat bertahan dalam lingkup pasar dan dalam hal ini yaitu Lemonilo. Untuk dapat mengatasi hal tersebut perusahaan harus dapat membentuk *brand image* yang kuat dan baik yang nantinya akan berpengaruh terhadap kepercayaan seseorang terhadap sebuah produk (*brand trust*). Hal tersebut sangatlah penting dikarenakan tanpa *brand image* yang positif dan kuat, akan sulit untuk mendapatkan kepercayaan seseorang.

Berdasarkan data dari Databoks (Anur, 2022) penjualan mi instan secara *E-commerce* dengan periode Januari hingga Agustus 2022, dipimpin oleh Indomi dengan hasil penjualan per bulan sekitar Rp 1.638.640.843 kemudian disusul oleh Mi Sedap dengan hasil penjualan per bulan sekitar Rp 1.457.028.858, sedangkan penjualan per bulan Lemonilo hanya mencapai Rp 318.701.426. Oleh sebab itu Lemonilo harus dapat menggunakan strategi *brand ambassador* dengan tepat dan efektif, bukan hanya itu saja yang dapat memberikan dampak terhadap minat beli tetapi juga dengan *brand image* dan *brand trust*.



Gambar 1. 3 Grafik Penjualan Mi Instan Secara *E-Commerece*  
 Sumber: Annur, 2022

Dilihat dari penelitian terdahulu, dapat dikatakan bahwa *brand ambassador* dapat mempengaruhi minat beli, seperti penelitian yang sudah dilangsungkan oleh Randi et al., (2022) di mana *brand ambassador* memiliki dampak yang signifikan serta positif dalam minat beli. Demikian pula dengan penelitian oleh (Alus et al., 2022), di mana *brand ambassador* memiliki pengaruh pada minat beli seseorang sehingga strategi ini merupakan strategi yang baik dalam menarik minat beli konsumen akan sebuah produk. Menurut penelitian (Wardani & Istiyanto, 2022) *brand image* memiliki dampak terhadap minat beli *Co-branding* Samsung X BTS, semakin mudah suatu merek diingat maka akan semakin tinggi pula minat beli seseorang. Selain itu dapat dilihat dari penelitian oleh (Meliana & Ifander, 2020) bahwa *brand trust* memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli. Penelitian mengenai mi instan sehat yang dilakukan oleh Gunawati et al. (2023) menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan *brand image* memiliki *impact* terhadap minat beli audiens. Berdasarkan penelitian sebelumnya mengenai keterkaitan antara *brand ambassador* dan *brand image* terhadap minat beli mi instan sehat, serta penelitian mengenai pengaruh *brand trust* terhadap minat beli mi

instan sehat. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *brand ambassador*, *brand image* dan *brand trust* (secara bersamaan) terhadap minat beli mi instan sehat Lemonilo.

Pada penelitian ini terdapat keterbatasan penelitian, yaitu peneliti tidak menggunakan variabel *brand equity* sebagai variabel independen yang melingkupi *brand awareness (brand ambassador)* dan *brand trust*. Hal ini dikarenakan jika menggunakan *brand equity* sebagai variabel independen, maka akan menggunakan model mediasi yang lebih kompleks. Oleh sebab itu pada penelitian ini peneliti menggunakan tiga variabel independen yaitu *brand ambassador*, *brand image* dan *brand trust* dengan model yang lebih sederhana.

### 1.3 Rumusan Masalah

- 1) Apakah NCT Dream sebagai *brand ambassador* dapat mempengaruhi minat beli mi instan Lemonilo?
- 2) Apakah *brand image* dari Lemonilo dapat mempengaruhi minat beli mi instan tersebut?
- 3) Apakah *brand trust* dapat mempengaruhi minat beli mi instan Lemonilo?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang sudah dirumuskan dan ditetapkan oleh penulis, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Mengetahui apakah NCT Dream sebagai *brand ambassador* dapat mempengaruhi minat beli dari mi instan Lemonilo
- 2) Mengetahui apakah *brand image* dari Lemonilo dapat mempengaruhi minat beli mi instan tersebut

- 3) Mengetahui apakah *brand trust* dapat minat beli dari mi instan Lemonilo

### 1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini dibagi menjadi dua bagian yaitu secara teoretis dan secara praktis:

- 1) Secara Teoretis:

Mampu memberikan sumbangan ilmiah maupun menjadi pijakan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan dampak *brand ambassador*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap minat beli terutama produk mi instan sehat.

- 2) Secara Praktis:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi saran serta manfaat untuk PT Lemonilo Indonesia Sehat dalam mengelola merek Lemonilo, terutama pada produk mi instan sehat Lemonilo. Sehingga kedepannya PT Lemonilo Sehat Indonesia, dapat mengetahui apa saja yang perlu dipertahankan dalam kegiatan promosi mi instan sehat Lemonilo. Serta hal apa saja yang perlu ditingkatkan ataupun diubah untuk dapat lebih baik lagi dalam mempromosikan mi instan sehat Lemonilo serta untuk dapat bertahan dalam persaingan industri mi instan di Indonesia.

Selain itu, dapat memberikan pengalaman dalam mengelola pembelajaran yang sudah ditempuh dan dapat menambah pengetahuan secara langsung mengenai pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap minat beli pada produk mi instan sehat.

### 1.6 Sistematika Penelitian

Kajian penelitian akan dibagi menjadi lima bab, yaitu:

1) BAB I PENDAHULUAN:

Bab pendahuluan akan memaparkan mengenai latar belakang dari [enelitian yang dilakukan, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penelitian. Pada bab ini penulis akan menjabarkan mengenai penggunaan *brand ambassador* NCT Dream, *brand image*, dan *brand trust* dari perusahaan Lemonilo Indonesia Sehat untuk dapat mempengaruhi minat beli dari seorang konsumen.

2) BAB II TINJAUAN PUSTAKA:

Bab tinjauan pustaka akan terdiri dari teori-teori para ahli, jurnal maupun penelitian sebelumnya yang dapat mendukung dan mempertajam komponen atau variabel yang akan diuji oleh peneliti. Pemaparan akan teori-teori para ahli akan dimulai komunikasi, strategi komunikasi pemasaran, *brand ambassador*, *brand image* dan *brand trust* kemudian akan ditutup oleh penjelasan mengenai minat beli secara terperinci.

3) BAB III METODOLOGI PENELITIAN:

Bab ini akan membahas mengenai metode yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu kuantitatif dengan menggunakan survey kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Selain itu penulis juga akan menjelaskan mengenai populasi dan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini. Dalam bab ini juga akan membahas operasional variabel yang akan ditutup oleh uji validitas dan reliabilitas serta analisis data dari data yang sudah terkumpul.

4) BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN:

Pada bab ini akan membahas dua sub bab yaitu hasil penelitian dan pembahasan. Sub bab pertama akan berisikan hasil penelitian yang sudah diolah oleh peneliti berdasarkan metode yang sudah dipilih yaitu melalui survey kuisioner. Sub bab kedua yaitu pembahasan yang berisi interpretasi atau penjelasan terhadap hasil penelitian yang sudah didapatkan secara mendalam.

#### 5) BAB V KESIMPULAN DAN SARAN:

Pada bab ini akan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang sudah dirumuskan pada rumusan masalah yang merujuk pada bab I dengan penggunaan kalimat yang sederhana, tidak rumit dan berfokus langsung pada jawaban yang ingin dicapai. Bagian saran berupa masukan yang diberikan oleh peneliti terkait penelitian yang sudah dilakukan.

