

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambar Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan Lemonilo



Gambar 1. 1 Lemonilo

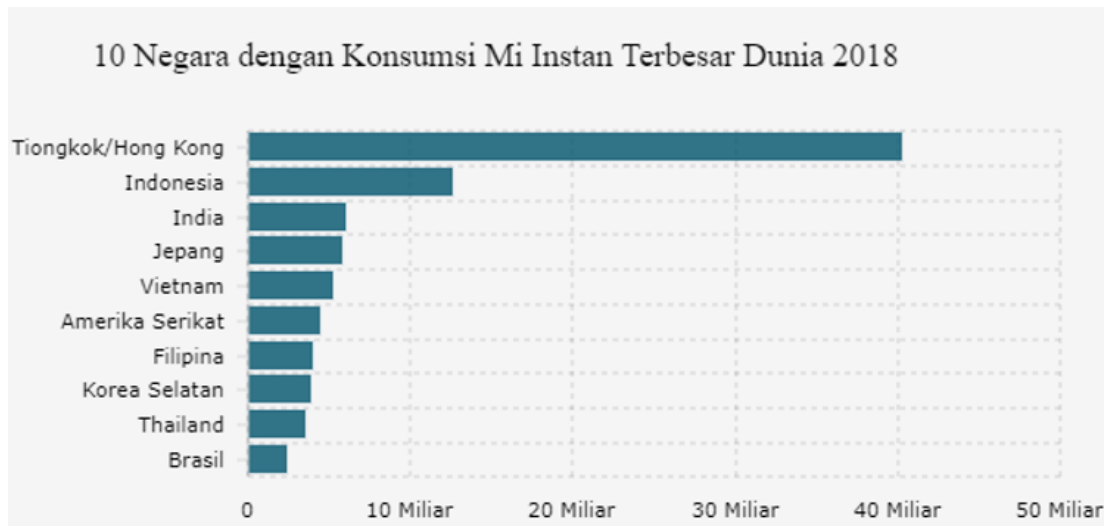
Sumber: (Lemonilo.com, <https://www.lemonilo.com/>, 2021)

Lemonilo adalah *healthy lifestyle ecosystem*, menyediakan beberapa produk alami untuk memenuhi semua kebutuhan dan tidak mengandung lebih dari 100 bahan sintetis berbahaya. Lemonilo bekerja sama dengan usaha kecil dan menengah di seluruh Indonesia, dan Visi misi Lemonilo adalah untuk menyediakan makanan sehat dengan harga terjangkau. Lemonilo berharap dapat membawa gaya hidup yang sehat kepada masyarakat di Indonesia, dengan masih banyaknya masyarakat tidak peduli akan kesehatan. Dengan membuat *e-commerce* untuk berfokus pada makanan-makanan sehat, Lemonilo saat ini memiliki 10 produk CPG (*Consumer Packaged Goods*). Lemonilo memiliki arti yaitu warrior of health, berasal dari bahasa Celtic, Nilo berarti warrior. Lemon dianggap sebagai sesuatu yang *healthy* bagi orang Indonesia. Lemonilo didapatkan dari survei terhadap ratusan orang yang memilih beberapa nama sampai menghasilkan nama Lemonilo. Lemonilo sendiri didirikan oleh Shinta

Nurfauzia, Johannes Ardiant dan Ronald Wijaya di Jakarta Barat pada tahun 2015, mereka awalnya adalah startup kesehatan bernama Konsula, yang didirikan setelah berhasil memperoleh pendanaan awal dari *East Ventures*. Lemonilo menjual produknya sendiri yaitu mie instan dan Chilita yaitu bubuk cabai, bumbu alami dan minyak kelapa. Produk yang dijual semuanya bebas MSG, sehat dan aman, tanpa bahan pengawet, serta aman untuk ibu menyusui dan ibu hamil. Yang paling terkenal dari keempat produk tersebut adalah mie instan dengan tiga rasa yaitu mie goreng, ayam bawang dan kari ayam. Produk mie ini bebas gluten, rendah kalori, tanpa pewarna, dan tanpa proses penggorengan. Pada tahun 2018 Lemonilo juga berhasil memperoleh pendanaan dari Alpha JWC Ventures dan Unifam Capital, tidak disebutkan berapa nilai investasi yang diberikan, namun dana segar tersebut akan digunakan untuk menambah produk baru dan meningkatkan pengalaman pelanggan di *platform* Lemonilo. (Mediastartupindonesia, 2020)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Masyarakat Indonesia sendiri merupakan konsumen mie instan terbesar kedua di dunia, dengan total konsumsi mie instan per tahun mencapai 13,7 miliar bungkus. Konsumsi mie instan yang tidak bijaksana dapat menyebabkan kenaikan berat badan, yang berdampak pada indeks masa tubuh (IMT). Obesitas karena IMT lebih tinggi dari 27,0 dapat mempengaruhi masalah kesehatan lainnya, termasuk fisik dan mental. Mengonsumsi makanan sehat merupakan syarat mutlak untuk menunjang gaya hidup sehat, dan salah satu dari sekian banyak pilihan yang diberikan adalah konsumsi makanan organik. Hal ini membuka peluang bagi perusahaan untuk menjual produk yang sehat yaitu makanan dengan bahan organik (Millah, Bisnis Makanan Sehat Kian Ramai, SaladStop! Proses 80.000 Transaksi per Bulan, 2019) diakses pada tanggal 28 Desember 2021.



Gambar 1. 2 Negara Dengan Konsumsi Mie Instan Terbesar Dunia 2018

Sumber: (databoks.katadata.co.id, 2018)

(Diakses pada tanggal 1 Agustus 2022)

Pada Gambar 1.2 menunjukkan bahwa Tiongkok adalah negara terbesar yang mengonsumsi mie instan sebesar 40 miliar bungkus pertahunnya, sedangkan Indonesia berada di urutan ke dua sebesar 14,8 miliar bungkus pertahunnya, di urutan ke tiga terdapat negara India dengan mengonsumsi mie instan sebesar 8 miliar bungkus pertahunnya, urutan ke empat terdapat negara Jepang sebesar 7,8 miliar bungkus pertahunnya, dan seterusnya ada negara Vietnam, Amerika Serikat, Filipina, Korea Selatan, Thailand dan Brasil.



Gambar 1. 3 Fakta Seputar Mie Instan

Sumber: (Lemonilo, 29 Desember 2020)

(Diakses pada tanggal 1 Agustus 2022)

Pada Gambar 1.2 menunjukkan fakta seputar mie instan, Indonesia adalah negara pengonsumsi mie instan terbanyak kedua di dunia setelah Tiongkok (total 12,5 miliar bungkus pada tahun 2018). Rata-rata setiap orang Indonesia mengonsumsi sekitar 44 bungkus mie instan /tahun, Indonesia mengalahkan Jepang sebagai negara pencipta mie instan yang hanya mengonsumsi 5,7 miliar bungkus pada tahun 2018. Sekarang Lemonilo hadir di Indonesia dengan bahan-bahan alami, terbuat dari saripati sayuran bayam, kunyit, seledri dan daun bawang. Tanpa 3P yaitu penguat rasa, pengawet,

pewarna sintetis, serta tanpa proses penggorengan dan sudah mempunyai logo halal dari MUI.

Gaya hidup sehat merupakan hal yang sangat penting untuk dapat meningkatkan kesejahteraan hidup manusia. Hidup akan seimbang jika manusia tetap memperhatikan kesehatan. Pada dasarnya penerapan pola hidup sehat dalam kehidupan sehari-hari meliputi beberapa hal yaitu makanan, minuman, nutrisi, dan olah raga yang dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari. Namun pada realitanya, dengan adanya modernisasi gaya hidup saat ini, sebagian orang lainnya memilih makanan cepat saji (*fast food*) dan *junk food* yang tentunya akan sangat merugikan kesehatannya.

Pada masa yang serba instan ini, perkembangan segala bidang industri merupakan hal yang lumrah. Munculnya *brand* baru di industri yang tidak dikuasai banyak orang sekalipun pasar. Menurut (Swastha B. , 2021) Pada jurnal Pengaruh *Brand* dan Harga Terhadap Tingkat Hunian Kamardi Dash Hotel Seminyak, mengemukakan bahwa *brand* adalah nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasinya, yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

Lemonilo adalah salah satu dari banyak perusahaan makanan cepat saji sehat di Indonesia yang memproduksi makanan organik. Lemonilo adalah *brand* makanan kesehatan, semua produknya terbuat dari bahan organik, tanpa MSG, rendah gula, rendah kalori. Salah satu produk Lemonilo yang menarik perhatian adalah produk mi instan sehat. Produk tersebut bertujuan untuk memberikan solusi bagi masyarakat agar dapat mengonsumsi mie instan dengan cara yang praktis, cepat, sehat dan aman karena menggunakan bahan makanan organik.

Menurut data Asosiasi Mie Instan Dunia (WINA), Indonesia menjadi negara kedua dengan konsumsi mie instan terbanyak di dunia setelah Tiongkok. Konsumsi mie instan di Indonesia pada 2017 mencapai 12,6 miliar bungkus. Hal ini dimanfaatkan oleh PT. Lemonilo Indonesia meluncurkan mie instan organik yang tidak mengandung zat berbahaya (Ully, 2019) diakses pada tanggal 28 Desember 2021.



Gambar 1. 4 Varian Mie Lemonilo

Sumber: (Lemonilo.com, 2019)

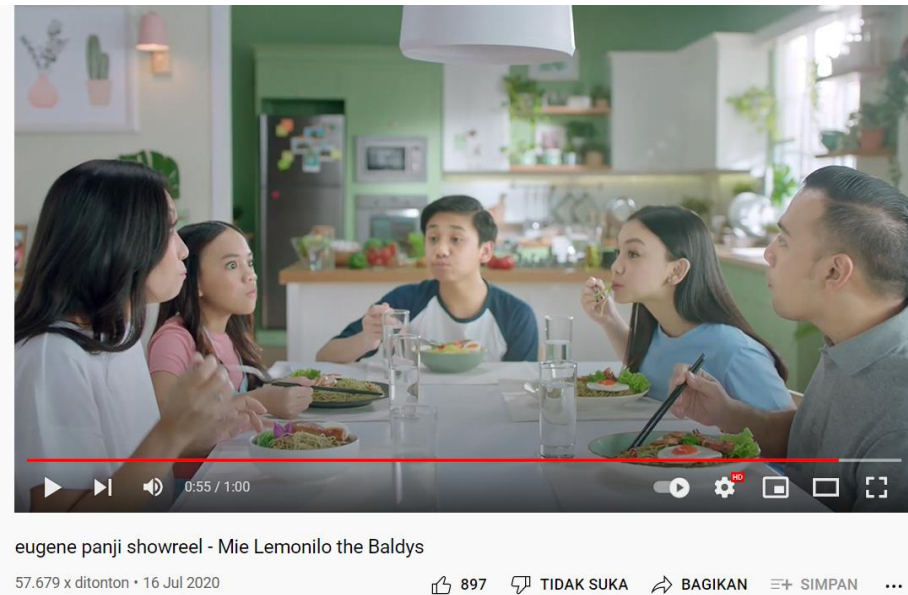
Di awal tahun 2019, Lemonilo meluncurkan Lemonilo Mie Instant Kuah sebagai wujud komitmen Lemonilo untuk Indonesia yang lebih sehat. Lemonilo Mie Kuah Instant hadir dalam dua rasa terpopuler, Lemonilo Mie Instant Kuah Ayam Bawang dan Lemonilo Mie Instant Kuah Ayam Kari. Lemonilo menggunakan metode dan bahan pembuatan yang sama dengan Lemonilo Mie Goreng Instan, yaitu bebas 3P (pengawet, pewarna dan penambah rasa), mentah dan 0% lemak trans. Keunikan dari kedua jenis mie instan ini adalah warna mie yang berbeda. Lemonilo Mie Instan Kuah Ayam Bawang memiliki mie hijau dari daun bawang dan seledri, sedangkan Kari Ayam Instan Lemonilo Mie Kuah menggunakan mie kuning yang berasal dari kunyit. Dua varian Mie Lemonilo ini menjadi komitmen serius dari Lemonilo untuk menciptakan Indonesia hebat dengan menawarkan pilihan produk kepada masyarakat (Millah) diakses pada tanggal 28 Desember 2021.



Gambar 1. 5 The Baldys

Sumber: (jpnn.com, 2020)

Lemonilo adalah *brand* produk konsumen gaya hidup sehat di Indonesia yang pertama menyediakan produk makanan sehat dengan bahan alami dan tidak mengandung lebih dari 100 bahan berbahaya, secara resmi memperkenalkan The Baldys sebagai *brand ambassador* produk mie instan Lemonilo. Baldys merupakan nama keluarga dari Baldy Mulia Putra dan Nola'Be3' beserta ketiga putra putri mereka, yaitu Naura, Bevan dan Neona. Naura dan Neona adalah penyanyi cilik Indonesia, dan telah menjadi idola bagi anak-anak dan orang tua mereka. Keluarga Baldys telah memasuki industri hiburan sebagai grup penyanyi sejak tahun 2017. Mereka tampil pertama kali di panggung Konser Dongeng Naura 2 tahun 2018 dan merilis single pertama mereka “Dunia Kita Penuh Cinta”. Kemunculan The Baldys telah disambut secara aktif oleh masyarakat Indonesia, tidak hanya di panggung, tetapi sebagai simbol keluarga yang kompak. Kolaborasi Lemonilo dan The Baldys memunculkan inisiatif baru untuk memperkenalkan kepada masyarakat Indonesia bagaimana pentingnya memulai hidup sehat untuk kalangan terkecil seperti keluarga. Kerjasama ini juga diharapkan masyarakat dan penggemar The Baldys dapat lebih dekat dengan image yang mereka kagumi dan menjadi sumber inspirasi bagi keluarga Indonesia untuk memulai gaya hidup sehat (Cerita Keluarga The Baldys Hingga di Pinang Jadi Brand Ambassador Lemonilo, 2020), diakses pada tanggal 28 Desember 2021).



Gambar 1. 6 Iklan Mie Lemonilo The Baldys

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=o2IJuk3q3Pc>, diakses pada tanggal

28 Desember 2021

Lemonilo bersama The Baldys mempunyai tagline “praktis, sehat dan enak” dimana target pasar mereka adalah masyarakat yang menerapkan *Healty Lifestyle*. Selain itu target pasar Lemonilo yaitu ibu-ibu, karena ibu-ibu memiliki peran yang besar dalam memilih produk yang baik untuk kesehatan keluarganya. Lemonilo sendiri mempunyai tagline yaitu #SehatSetiapHari!



Gambar 1. 7 Mie Lemonilo Rasa Pedas Korea

Sumber: <https://www.instagram.com/tv/CMq7zUHng7L/>, diakses pada tanggal 1 Agustus 2022)

Pada gambar1.7 menunjukkan bahwa The Baldys sebagai *brand ambassador* sedang mempromosikan produk mie Lemonilo yaitu rasa pedas Korea, sebanyak 57.113 tayangan dalam video yang berada di instagram The Baldys dengan like sebesar 4.242 dan komen instagram sebanyak 90 komentar. The Baldys sendiri memiliki *followers* instagram sebanyak 486K dan jumlah postingan sebesar 1.970.

Salah satu tujuan dari ditunjuknya seorang *brand ambassador* adalah untuk menguatkan *brand image* tersebut. Hal tersebut didukung oleh (Shimp T. A., 2003) bahwa *brand ambassador* menjadi salah satu bentuk komunikasi pemasaran untuk advertensi, melalui penerapan *brand ambassador* diharapkan cakap untuk peningkatan *brand image* pada perusahaan.

(Achmad, 2020) pada jurnal Pengaruh Zaskia Adya Mecca Sebagai *Brand Ambassador* Dalam Instagram Meccanismofficialshop Terhadap *Brand Image* Meccanism, seorang *Brand Ambassador* adalah ikon sebuah merek.

Dalam penelitian Hudzaifah Aiman Wafiy (2020) dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Lucas WayV Terhadap *Brand Image* NeoCoffee” menunjukkan bahwa 71,7% *brand ambassador* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *brand image* NeoCoffee. Hasil uji hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima, dalam artian terdapat pengaruh *brand ambassador* yang signifikan terhadap *brand image* NeoCoffee. Dalam penelitian Afiana Ruhina (2021) dengan judul “Pengaruh Brand Ambassador Daniel

Wenas Terhadap Brand Image Di Kalangan Followers Hoops Indonesia” menunjukkan bahwa 38,7% *brand ambassador* mempunyai pengaruh terhadap *brand image* Hoops Indonesia. Hasil uji hipotesis H₀ ditolak dan H₁ diterima, dalam artian terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* Hoops Indonesia.

Dalam penelitian Nindya Elsanora Lingga (2021) dengan judul “Pengaruh *brand ambassador* Jerome Polin Terhadap *Brand Image* Zenius Education” menunjukkan bahwa 65,9% *brand ambassador* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *brand image* Zenius Education. Hasil uji hipotesis H₀ ditolak dan H₁ diterima, dalam artian terdapat pengaruh *brand ambassador* yang signifikan terhadap *brand image* Zenius Education. Sedangkan penelitian mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* serta dampak terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh Karina Robiatul Adawiyah (2018) dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian” menunjukkan bahwa 56,5% *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel. Hasil uji hipotesis H₀ ditolak dan H₁ diterima, dalam artian terdapat pengaruh *brand ambassador* yang signifikan terhadap *brand image* produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel. Sedangkan hasil uji hipotesis H₀ diterima, artinya H₂ yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak.

Dalam penelitian Eti Listiawati (2019) dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk Terhadap *Brand Image* Pada Jilbab Zoya Broni Kota Jambi” menunjukkan bahwa 19,7% hasil pengujian secara simultan (uji F) disimpulkan bahwa *brand ambassador* dan kualitas produk, secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image*. Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji T) untuk dua variabel yaitu *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap *brand image*, sedangkan pada variabel kualitas produk terdapat pengaruh terhadap *brand image* pada Jilbab Zoya Broni Kota Jambi. Hasil uji t variabel *brand image* H₀ diterima dan H_a ditolak, dapat disimpulkan variabel (X₁ terhadap Y) *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap *brand image* Zoya Broni Kota Jambi. Hasil uji t variabel kualitas produk H₀ ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel (X₂ terhadap Y) kualitas produk berpengaruh terhadap *brand image* toko Zoya Broni Kota Jambi.

Beralih kepada pengertian dari *brand image* itu sendiri, Menurut (Firmansyah, 2019) pada jurnal Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Produk Wardah Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang, citra merek dapat didefinisikan sebagai persepsi yang diciptakan konsumen dalam benak mereka ketika mereka mengingat merek suatu produk tertentu. Kemudian menurut (Kotler P. , 2019) pada jurnal Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo *Shop* Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado, mendefinisikan *Brand Image* adalah nama, istilah, logo, simbol desain, atau kombinasinya, yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

Penelitian ini direncanakan untuk melengkapi hasil-hasil penelitian terdahulu yang sudah ada dengan tema penelitian Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* namun dengan adaptasi yang berbeda, sehingga diharapkan akan menambah serta memperkaya pengetahuan serta referensi di bidang *brand ambassador* serta *brand image*. Menurut latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka penulis terdorong untuk melakukan penelitian dan pengkajian lebih lanjut tentang ada tidaknya pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* Lemonilo. Penulis tertarik ingin memberikan judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Brand Ambassador The Baldys terhadap Brand Image Lemonilo”**

Penggunaan metode pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal yang bersifat sebab akibat melalui teknik penyebaran kuesioner online dengan kategori sampel yang sudah ditentukan dengan menggunakan teknik *non probability metode purposive* untuk menjawab fokus permasalahan peneliti. Penelitian yang dilakukan oleh penulis mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah *image* Lemonilo dipengaruhi oleh *brand ambassador*. Penulis mengambil subjek dari masyarakat Indonesia yang mengetahui produk Lemonilo untuk mengetahui besaran pengaruh pada *brand ambassador* The Baldys.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan oleh penulis pada latar belakang masalah di atas, maka rumusan pada penelitian ini adalah:

Seberapa besar pengaruh *brand ambassador* The Baldys terhadap *brand image* Lemonilo?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador* The Baldys terhadap *brand image* Lemonilo.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini dilakukan dengan harapan agar memberikan manfaat:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memperkaya saintifik dibidang ilmu komunikasi yang berfokus pada bidang komunikasi pemasaran khususnya *brand ambassador*, dan *brand image*. Serta diharapkan untuk menggali pendapat dari khalayak warga dengan penelitian kuantitatif dan dijadikan sebagai bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan lebih memandu praktik komunikasi pemasaran khususnya *brand ambassador*, dan *brand image*. Serta diharapkan dapat dijadikan salah satu masukan bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi marketing dan promosi yang tepat.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1. 1 Waktu dan Periode Penelitian

No.	Tahap Penelitian	2021/2022							
		Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
1.	Pengajuan topik dan pencarian data sekunder								
2.	Penyusunan Proposal Bab 1-3								
3.	Pengajuan Desk Evaluation								
4.	Pengajuan Sidang Skripsi								

Sumber: Olahan Data Penulis, 2021