

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Mie instan adalah makanan yang digemari masyarakat Indonesia dengan harga yang ramah dikantong dan cara penyajian yang sederhana dengan bahan dasar tepung terigu. Mie instan adalah salah satu makanan alternatif sebagai pengganti makanan pokok. Mie instan terbagi menjadi dua kategori yaitu mie goreng dan mie kuah. Banyaknya peminat mie instan membuat persaingan antara perusahaan makanan mie instan semakin ketat dikarenakan bukan hanya bersaing dengan antar perusahaan namun juga antar negara.

Diketahui sudah banyak produk mie instan yang masuk ke dalam Indonesia menjadi menjadi para kesukaan konsumen mie instan. Dalam beberapa tahun ini banyak perusahaan mie instan berlomba-lomba untuk menawarkan masing-masing dari produk mulai dari berbagai macam varian rasa yang bisa dinikmati sesuai selera, kemasan produk yang unik, tekstur pada mie hingga tingkat kepedasan. Contohnya seperti Indomie yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat Indomie menyediakan varian rasa mie instan dengan cita rasa khas kuliner lokal Indonesia, Mie Sedaap menjadi brand pertama yang mengeluarkan varian kolaborasi bersama grup asal korea dan Lemonilo dikenal dengan mie instan sehat yang berwarna hijau.

Menurut *World Instant Noodles Association* (WINA) tahun 2022 Indonesia sendiri menduduki peringkat dua dengan total 14.260 juta porsi dengan negara yang paling banyak mengkonsumsi mie instan.

|    | Country/Region    | 2018   | 2019   | 2020   | 2021   | 2022   |
|----|-------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 1  | China/Hong Kong   | 40,250 | 41,450 | 46,360 | 43,990 | 45,070 |
| 2  | Indonesia         | 12,540 | 12,520 | 12,640 | 13,270 | 14,260 |
| 3  | Viet Nam          | 5,200  | 5,440  | 7,030  | 8,560  | 8,480  |
| 4  | India             | 6,060  | 6,730  | 6,730  | 7,560  | 7,580  |
| 5  | Japan             | 5,780  | 5,630  | 5,970  | 5,850  | 5,980  |
| 6  | USA               | 4,520  | 4,630  | 5,050  | 4,980  | 5,150  |
| 7  | Philippines       | 3,980  | 3,850  | 4,470  | 4,440  | 4,290  |
| 8  | Republic of Korea | 3,820  | 3,900  | 4,130  | 3,790  | 3,950  |
| 9  | Thailand          | 3,460  | 3,570  | 3,710  | 3,630  | 3,870  |
| 10 | Brazil            | 2,390  | 2,420  | 2,720  | 2,850  | 2,830  |

Gambar 1. 1 Gambar Data Negara Konsumsi Mie Instan

(Sumber : Website Resmi World Instant Noodles Association (WINA). Diakses: 28 April 2024)

Seiring dengan perkembangan zaman dan banyaknya *trend* yang masuk ke Indonesia persaingan di pasar semakin ketat, terutama pada sektor makanan dan minuman. Perusahaan perlu menemukan cara efektif untuk bisa membedakan diri mereka dan menarik perhatian konsumen. *Brand awareness* sangat penting untuk perusahaan. Menurut Putri et al (2019), kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan merek yang terlintas dalam pikiran konsumen ketika memikirkan suatu produk tertentu dan seberapa mudah produk tersebut muncul. Merek berperan penting dalam meningkatkan daya beli konsumen. Semakin konsumen terbiasa dengan suatu merek maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Menanam dan menciptakan ingatan pada benak konsumen merupakan hal yang penting dalam upaya meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Maksud dari kesadaran merek adalah pada suatu produk adalah dalam pikiran konsumen adanya kepercayaan terhadap produk tersebut sehingga dapat membentuk niat untuk membeli produk tersebut.

Merek yang baik akan mendahulukan perusahaannya/ produk di atas pesaing lain dan menjadi pilihan utama. Pada dasarnya, merek mencerminkan kepribadian, karakter, dan nilai inti suatu perusahaan. Pesatnya persaingan memungkinkan perusahaan untuk melakukan promosi besar-besaran dengan mengandalkan merek yang mereka miliki. Semakin intens promosi melalui media sosial akan meningkatkan kesadaran merek produk. Sebelum membeli, konsumen perlu mengetahui merek-merek yang ada di pasaran. Oleh karena itu, konsumen perlu memahami kesadaran merek dimana kemampuan seorang calon konsumen untuk mengenali bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Orang cenderung lebih suka membeli produk dari merek yang sudah mereka kenal atau percayai. Terutama jika logo atau tagline bisnisnya unik. Perusahaan harus membuat calon konsumen mengingat merek perusahaan saat mereka ingin membeli produk tertentu. *Brand Awareness* adalah kunci untuk meningkatkan penjualan. Konsumen cenderung membeli produk ketika mereka mengenal mereknya, daripada ketika mereka tidak mengenal merek tersebut. Membangun kesadaran merek memerlukan

strategi yang efektif, perusahaan harus dapat menggunakan biaya seefisien mungkin untuk hasil optimal. Kesadaran merek memiliki dampak penting bagi bisnis, ketika konsumen menyadari dan menyukai suatu merek, mereka akan menganggap merek tersebut penting dan meninggalkan kesan. Semakin tinggi tingkat *brand awareness* produk, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan masyarakat, sehingga kemungkinan besar produk yang paling laris di pasar.

Dalam meningkatkan *brand awareness* pada masyarakat perusahaan perlu menemukan cara yang efektif untuk membedakan diri mereka dan menarik perhatian konsumen. Salah satu strategi paling populer adalah penggunaan *Brand Ambassador* yang dapat memengaruhi persepsi konsumen dan dapat lebih mengenal merek perusahaan tersebut. Penggunaan *brand ambassador* di Indonesia sendiri bukan hanya pada makanan namun pada produk kecantikan, platform *E-commerce* hingga minuman kemasan, misalnya seperti Scarlett Whitening produk kecantikan lokal yang sudah sering mengandeng banyak artis serta aktor dari Korea Selatan, Tokopedia platform belanja lokal menjadikan BTS sebagai *Brand ambassador* dan minuman kemasan NU Green Tea dengan NCT 127. Dengan masuknya banyak *trend* di Indonesia salah satunya yang beberapa tahun ini adalah *trend* menggunakan idol dari Korea Selatan atau *K-pop* sebagai *brand ambassador*.

Tabel 1. 1 Tabel Perbandingan

| Brand         | Lemonilo  | Scarlett Whitening  | Tokopedia  | NU Green Tea  |
|---------------|---|---|--|---|
| Tentang Brand | Didirikan pada tahun 2015 oleh Shinta Nurfauzia, Johannes Ardiant, dan Ronald Wijaya. PT Lemonilo Indonesia Sehat atau Lemonilo adalah <i>healthy lifestyle ecosystem</i> (lingkungan sehat) yang menawarkan beragam produk alami bagi semua keinginan, tanpa lebih 100 bahan sintetis berbahaya. Misi Lemonilo adalah mendukung masyarakat | Scarlett Whitening adalah brand kecantikan lokal dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia. Didirikan pada 2017 oleh Felicya Angelista. Scarlett Whitening menawarkan berbagai produk kecantikan yang difokuskan untuk mencerahkan hingga perawatan kulit untuk seluruh tubuh, wajah, dan rambut. Dengan “ <i>Reveal Your Beauty</i> ”, Scarlett Whitening adalah solusi untuk memungkinkan sahabat Scarlett untuk meningkatkan kepercayaan diri dan | PT Tokopedia merupakan perusahaan teknologi Indonesia. Tokopedia didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 17 Agustus 2009. Tokopedia mendorong pemerataan ekonomi digital dengan menginspirasi masyarakat Indonesia untuk memulai berjualan secara online. Inisiatif ini bertujuan membangun platform untuk | PT ABC President Indonesia (ABCPI) berdiri pada bulan September 1991 sesuai dengan perjanjian usaha bersama antara PT ABC Central Food Indonesia dan UNI-President Enterprises Corporation Taiwan. “ABC” terkenal dan dianggap sebagai salah satu prosuden makanan dan minuman terkemuka di Indonesia. Perusahaan ABC |

|  |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|
|  | <p>agar mewujudkan kebahagiaan dan produktif melalui gaya hidup yang lebih sehat, sederhana dan terjangkau beserta bermitra dengan UMKM di seluruh Indonesia.</p> | <p>mengungkapkan kecantikan mereka dengan cara yang unik.</p> | <p>memudahkan individu menemukan dan memulai berbagai hal di berbagai lokasi.</p> | <p>menargetkan konsumen untuk merasakan produk makanan dan minuman berkualitas tinggi yang memberikan manfaat maksimal dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Pada bulan September 2005, ABCPI mulai memproduksi produk Minuman Siap Minum (RTD) yang disebut Teh Hijau, yang merupakan pelopor Teh Hijau RTD dalam botol PET di</p> |
|--|---|---|---|---|

|                               |   |   |   |  |
|-------------------------------|---|---|---|--|
|                               |   |   |   | Indonesia. Sampai sekarang, NU Green Tea tetap menjadi pemimpin pasar dalam kategori Teh Hijau RTD di Indonesia. |
| <i>Brand Ambassador</i>       | NCT Dream   | Song Joong Ki   | BTS dan Blackpink   | NCT 127  |
| Jumlah Followers Sosial Media | Instagram : 606K<br>Twitter : 27.7K   | Instagram : 5.3M<br>Twitter : 1,474K  | Instagram : 5.1M<br>Twitter : 1M  | Instagram : 60.4K<br>Twitter : 99.K  |
| Data Penjualan                | Pada Februari 2022 pendapatan penjualan mie instan Lemonilo meningkat 154,9% (month-to-month/mom) | Pada bulan Mei 2021, nilai transaksi mencapai 36 ribu atau setara dengan Rp 2,6 miliar. Scarlett juga memecahkan rekor MURI “Penjualan parfum terbanyak secara dari dalam waktu 30 menit” | Pada Januari 2021 jumlah pengunjung Tokopedia mengalami peningkatan pada kuartal 1 selama Januari hingga Maret berturut-turut yakni 138 juta, 126 juta, dan 141 juta. |  |
|                               |   |   |   |  |

Sumber : Olahan Penulis, 2024

*Brand ambassador* tidak hanya berfungsi sebagai wajah merek, tetapi juga sebagai jembatan antara perusahaan dan konsumen. Menurut Dovet (2008 dalam Firmansyah 2019) *brand ambassador* adalah seseorang yang tertarik dengan suatu merek, ingin memperkenalkannya, termasuk dengan sukarela memberikan informasi mengenai merek tersebut. Menurut Royan (2004 dalam Firmansyah 2019) penggunaan *brand ambassador* digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mendorong konsumen agar menggunakan produk tersebut, biasanya penggunaan *brand ambassador* menggunakan selebrity yang terkenal. Perusahaan mie instan juga tidak ingin ketinggalan demi menarik lebih banyak konsumen dengan menggunakan K-pop sebagai *brand ambassador* mereka salah satunya Lemonilo.



Gambar 1. 2 Logo Lemonilo

(Sumber : Website Resmi Lemonilo. Diakses 30 April 2024)

Lemonilo merupakan brand dari Indonesia yang fokus menyediakan makanan sehat. Pada 2015, Lemonilo menjadi start-up kesehatan bernama Konsula yang misi awalnya adalah membuka peluang bagi masyarakat Indonesia untuk hidup sehat dengan harga terjangkau. Perusahaan Lemonilo (PT. Lemonilo Indonesia Sehat) didirikan oleh Shinta Nurfauzia dan kedua temannya. Lemonilo memasarkan beragam jenis produk mulai dari mie instan, bumbu instan, makanan cepat saji, makanan ringan, hingga minuman bubuk. Produk pertama Lemonilo adalah mie instan, sesuai dengan keistimewaannya dalam menyediakan produk yang sehat, Lemonilo menawarkan mie instan dan mie berbahan dasar sayuran (bayam, kunyit, seledri dan daun bawang), tanpa 3P (Penguat rasa, pengawet, dan pewarna sintesis) dan halal MUI.

Lemonilo sendiri memberikan garis tegas mengenai bahan mana yang dianggap berbahaya dan tidak pada produk lemonilo, dengan kata lain konsumen tidak akan menemukan produk dengan bahan bahaya di Lemonilo. Kemasan dari produk

Lemonilo sendiri berwarna putih hijau dan untuk miensa sendiri berwarna hijau untuk bumbu sendiri tidak jauh berbeda dari produk mie instan lainnya seperti bumbu asin, saos, kecap, dan minyak. Banyaknya antusias masyarakat Indonesia yang awalnya produk hanya tersedia di platform online Lemonilo.com kini tersedia diseluruh *E-commerce* seperti Shopee, Tokopedia hingga sekarang dapat ditemukan di supermarket dan minimarket.

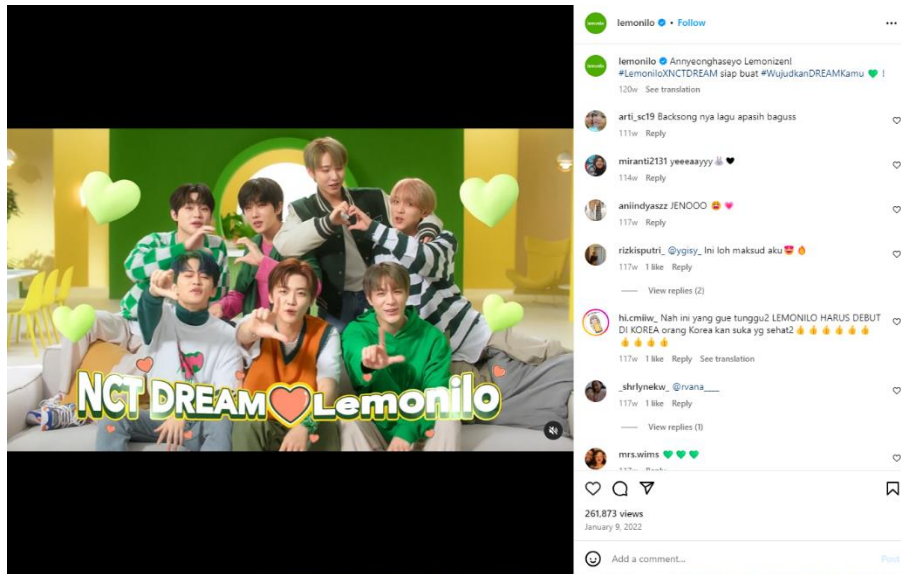


Gambar 1. 3 Ragam Produk Lemonilo

(Sumber : Website Resmi Lemonilo. Akses 30 April 2024)

Pada 9 Januari 2022, Lemonilo mengumumkan NCT Dream sebagai duta merek. Berita tersebut menarik banyak perhatian terutama para penggemar NCT Dream dimana banyak fans yang meninggalkan komentar positif. Lemonilo juga selalu melakukan inisiatif baru yaitu melakukan mengeluarkan kemasan kolaborasi special LemoniloxNCTDream melakukan interaksi yang melibatkan antara NCT Dream dan penggemar seperti mengadakan *games*, *challenge* hingga *giveaway* dengan hadiah produk lemonilo atau uang tunai.

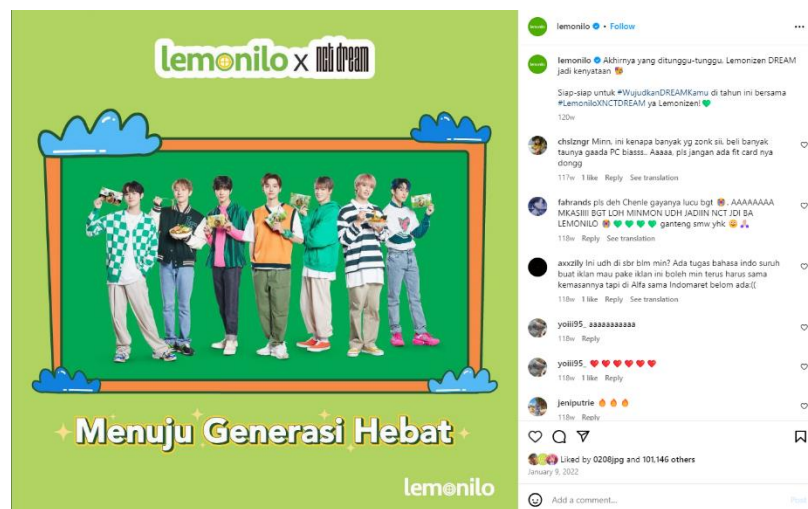




Gambar 1. 4 NCT Dream sebagai Brand Ambassador

(Sumber : Instagram Resmi Lemonilo. Diakses 30 April 2024)

Pada gambar 1.4 video yang diupload pada akun official Lemonilo NCT Dream diikuti dengan caption yang sangat trendi dan juga #LemoniloXNCTDream dan #WujudkanDreamKamu terlihat menyapa fans Indonesia memberi pesan terkait produk mie instan Lemonilo dengan visual yang menawan ditambah dalam video tersebut masing-masing member terlihat melahap mie instan Lemonilo terlihat sangat lezat dan menggoda para penggemar untuk ikut mencoba produk tersebut dengan begitu dapat membantu dalam meningkatkan penjualan Lemonilo.



Gambar 1. 5 NCT Dream sebagai Brand Ambassador

(Sumber : Instagram Resmi Lemonilo. Diakses 30 April 2024)

NCT Dream merupakan *sub unit boygroup* Korea Selatan NCT di bawah SM Entertainment. NCT Dream terdiri dari Mark Lee, Huang Renjun, Lee Jen0, Lee Haechan, Na Jaemin, Zhong Chenle dan Park Jisung. NCT Dream debut 25 Agustus 2016. Lagu debut mereka adalah Chewing Gum dimana mereka melakukan penampilan dengan menggunakan *hoverboard* dimana nilai unik dan menarik. NCT Dream sendiri memiliki banyak prestasi hebat dimana menginspirasi kaum muda untuk mewujudkan mimpi mereka. Pada tanggal 25 Maret 2024 NCT Dream baru saja merilis album “DREAM()SCAPE” dengan lagu utama “Smoothie” dimana mengajak pendengar untuk mengabaikan pesan-pesan negatif dari luar.

Melihat kesamaan tujuan Lemonilo mengangkat NCT Dream sebagai duta merek mereka bertujuan mengajak generasi muda demi mulai melakukan hidup sehat pada generasi muda. Kolaborasi antara NCT Dream dan Lemonilo sendiri menghadirkan banyak inisiatif baru seperti kemasan spesial dan adanya kartu bergambar member NCT Dream didalam kemasan. Lemonilo juga selalu mengajak para penggemar melakukan *games, challenge*, hingga *giveaway* dan memberi ucapan selamat ulangtahun kepada setiap anggota NCT Dream. Lemonilo berharap dengan kolaborasi ini dapat mendekatkan masyarakat Indonesia, termasuk para penggemar NCT Dream, dengan idolanya.



Gambar 1. 6 Gambar Kemasan LemoniloXNCTDream

(Sumber :Website Resmi Lemonilo. Diakses 30 April 2024)

Saat pihak dari Lemonilo resmi mempublikasikan NCT Dream sebagai Duta merek, hal ini menjadi pembicaraan ramai dikalangan masyarakat dan juga penggemar Indonesia. Lemonilo juga memperluas dengan mengumumkan diberbagai media sosial resmi Instagram, *Twitter(X)*, dan *Youtube* banyak yang meninggalkan respon yang positif sekaligus bangga. Pada akun resmi NCT Dream sendiri mengunggah video behind the scene pembuatan video untuk pengumuman Lemonilo dengan angka 1,1 ditonton.

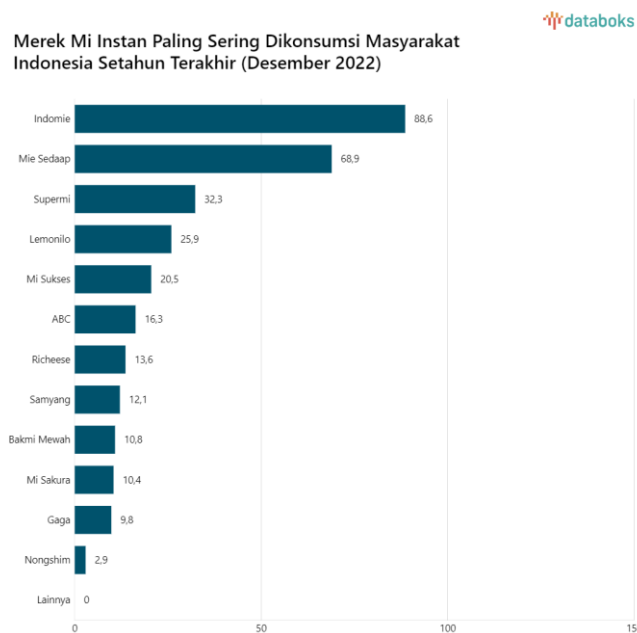


Gambar 1. 7 Gambar Komentar Positif Terhadap Brand Ambassador NCT Dream  
(Sumber Twitter (X) akun penggemar)

Banyaknya komentar positif hal ini membuktikan brand ambassador NCT Dream menarik perhatian Lemonilo dapat dilihat ada gambar 1.7 *username* @ustadchen mengatakan merasa bangga brand pertama dari Indonesia yang dapat menjadikan full member sebagai brand ambassador dan *username* @najmvibes mengatakan NCT Dream dan Lemonilo sangat menguntungkan satu sama lain dimana NCT Dream dapat mempromosikan Lemonilo pada negara lain dan Lemonilo lebih terkenal di Indonesia. Sebagai grup musik yang populer di kalangan generasi muda, NCT Dream berpengaruh di industri hiburan. Popularitas mereka, terutama di Asia dan negara lain, menjadikan mereka sebagai pilihan yang ideal

sebagai brand ambassador. Dengan adanya kesamaan Lemonilo, yaitu generasi muda yang peduli terhadap kesehatan dan gaya hidup. Sebagai brand yang menawarkan produk makanan sehat dan alami, Lemonilo bertujuan untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan menciptakan kesadaran merek yang lebih tinggi. Dengan semakin meningkatnya kesadaran akan pentingnya pola makan sehat, Lemonilo ingin memastikan bahwa produknya dikenal dan dipilih oleh lebih banyak konsumen.

Dengan menggunakan NCT Dream sebagai brand ambassador, Lemonilo tidak hanya ingin meningkatkan penjualan, namun juga ingin menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Keberhasilan kampanye pemasaran ini dapat diukur dengan meningkatkan kesadaran merek dan mengubah persepsi konsumen terhadap Lemonilo. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh kolaborasi ini dalam meningkatkan brand awareness Lemonilo di kalangan penggemar dan konsumen. Pada gambar data menunjukkan bahwa akhir Desember 2022 Lemonilo berhasil menempati posisi ke empat sebagai merek mi instan yang paling sering dikonsumsi masyarakat Indonesia. Lemonilo sendiri termasuk pendatang baru dalam dunia mi instan ditambah dengan keunikannya sebagai pelopor mi sehat dan alami tentu saja ini merupakan suatu peningkatan *brand awareness*.



Gambar 1. 8 Data Mie instan Sering Dikonsumsi Masyarakat Indonesia Tahun 2022

(Sumber : Website Resmi Databoks. Diakses 28 April 2024)

Pada jurnal penelitian Aditya Eka Putra, Latif Fianto, Nasya Xaverie Liem Chun 2024 “Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Awareness* Aplikasi Ajaib di Media Sosial” dengan menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara konten komunikasi pemasaran pada Instagram menggunakan *brand ambassador* terhadap *brand awareness*. Adapun penelitian Putri Utami, Isninyunisafna Diah Delima. Een Irianti 2024 “Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Peningkatan *Brand Awareness* Pada Produk Hanasui” menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif signifikan *brand ambassador* terhadap *brand awareness*. Dalam hal ini sesuai dengan latar belakang peneliti ingin melihat seberapa besar pengaruh *Brand Ambassador* NCT Dream terhadap *Brand Awareness* Lemonilo.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang, penulis merumuskan dua masalah pada penelitian sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *Brand Ambassador* NCT Dream terhadap *Brand Awareness* Lemonilo?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan penelitian:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Ambassador* NCT Dream terhadap *Brand Awareness* Lemonilo.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini dapat menambahkan ilmu serta pengetahuan dalam *Brand Ambassador* dan *Brand image* diharapkan bisa menjadi referensi untuk peneliti lain.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi informasi untuk perusahaan dalam pertimbangan menggunakan *brand ambassador* dalam membangun *brand image*.

## **1.5 Waktu dan Periode Penelitian**

| NO | Jenis Kegiatan                               | 2024 |     |     |     |     |     |     |     |    |     |     |     |
|----|--|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|-----|-----|-----|
|    |  | Feb  | Mar | Apr | Mei | Jun | Jul | Ags | Sep | Ok | Nov | Des | Jan |
| 1  | Pra Penelitian                               |      |     |     |     |     |     |     |     |    |     |     |     |
| 2  | Judul  |      |     |     |     |     |     |     |     |    |     |     |     |
| 3  | Penyusunan Proposal                          |      |     |     |     |     |     |     |     |    |     |     |     |
| 4  | Pendaftaran DE                               |      |     |     |     |     |     |     |     |    |     |     |     |
| 5  | Pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner |      |     |     |     |     |     |     |     |    |     |     |     |
| 6  | Penyusunan Bab 4 dan Bab 5                   |      |     |     |     |     |     |     |     |    |     |     |     |
| 7  | Daftar Sidang Skripsi                        |      |     |     |     |     |     |     |     |    |     |     |     |
| 8  | Sidang                                       |      |     |     |     |     |     |     |     |    |     |     |     |