

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek yang diteliti pada penelitian ini adalah Mi Lemonilo. Mi Lemonilo merupakan merek mi instan sehat yang diproduksi oleh PT Lemonilo Indonesia Sehat. Logo perusahaan Lemonilo dapat dilihat pada **Gambar 1.1**. Saat ini, Lemonilo terus berinovasi dengan terus mengembangkan atau membuat produk lain selain mi instan. Misalnya camilan serta bumbu masak instan.



Gambar 1.1 Logo Lemonilo

Sumber: lemonilo.com

Lemonilo didirikan oleh Johannes Ardiant, Shinta Nurfauzia, dan Ronald Wijaya pada tahun 2016 dengan visi untuk membuat gaya hidup sehat yang dapat digunakan oleh semua orang. Sedangkan misi Lemonilo adalah membangun komunitas hidup sehat dengan menyediakan beragam produk pendukungnya.



Gambar 1.2 Varian dan Keunggulan Mi Lemonilo

Sumber: lemonilo.com

Berdasarkan *website* resmi Lemonilo, mi Lemonilo memiliki keunggulan pada produknya yaitu sebagai berikut.

1. Tanpa pengawet, penguat rasa, dan pewarna buatan: produk dibuat tanpa tambahan buatan seperti pengawet, MSG, dan pewarna sintesis.
2. Dipanggang, bukan digoreng: produk diproses melalui pemanggangan, bukan digoreng, sehingga dianggap lebih baik bagi kesehatan karena kandungan minyak lebih sedikit.
3. Air rebusan lebih jernih: produk mi Lemonilo menghasilkan air rebusan yang lebih jernih, yang dianggap lebih baik bagi kesehatan karena kandungan minyak dan bahan kimia yang digunakan lebih sedikit.
4. Dibuat dari saripati sayuran: produk mengandung sari sayuran yang memberikan warna alami pada produk dan tambahan nutrisi pada kandungan.

Mi Lemonilo hadir di Indonesia sebagai alternatif mi instan yang sehat di tengah ramainya konsumsi mi instan di Indonesia. Dalam strategi pemasarannya, mi Lemonilo menggunakan *brand ambassador* untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan membangun persepsi terhadap merek.

Mi Lemonilo menarik untuk dikaji sebagai objek penelitian karena merupakan merek yang aktif menggunakan selebriti dari dua kelompok yang berbeda yaitu berasal dari lokal seperti The Baldys, serta dari Korea yaitu NCT Dream yang memiliki banyak penggemar di Indonesia.

1.2 Latar Belakang

Sebuah perusahaan dalam memperkenalkan produknya dengan memanfaatkan berbagai strategi komunikasi pemasaran untuk menjangkau target audiens. Pada bauran promosi perusahaan atau bauran komunikasi pemasaran terdapat beberapa elemen seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat atau publikasi, penjualan personal, serta pemasaran langsung kepada pelanggan secara daring (Teguh et al., 2024). Dari berbagai pilihan tersebut, perusahaan membuat iklan unik dengan memanfaatkan seseorang yang terkenal sebagai *brand ambassador* untuk mempromosikan produknya yang dapat menarik perhatian konsumen sebagai strateginya (Putri & Hadita, 2024; Yuli Gozali et al., 2025). Kehadiran *brand ambassador* dapat membantu audiens menafsirkan dan

memahami makna merek dalam sebuah komunikasi yang kompleks (N. R. G. Putri, 2025). Pada penelitian oleh (A. A. Putri & Masreviastuti, 2024) menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan iklan media sosial dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, namun peran *brand ambassador* dalam membentuk ikatan emosional dan kesetiaan pelanggan lebih dominan. Artinya, *brand ambassador* dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan audiens yang merupakan sesuatu yang sulit dicapai dengan iklan konvensional. Iklan yang menampilkan *brand ambassador* dianggap memiliki daya tarik melebihi iklan biasa dan kehadiran seseorang yang terkenal menjadikan iklan lebih mudah diingat dan menonjol di antara banyak iklan lainnya (Yovita, 2022). Saran dari tokoh atau selebriti yang dikenal luas biasanya dianggap lebih meyakinkan apabila dibandingkan dengan upaya promosi yang dilakukan secara langsung oleh perusahaan (Sampetoding et al., 2025). Dengan memanfaatkan *brand ambassador*, konsumen yang sebelumnya belum mengenal produk tersebut akan menjadi tahu terhadap mengenai merek yang diiklankan, terutama saat artis favoritnya menjadi *brand ambassador* merek tersebut (Julianto et al., 2023).

Pada beberapa tahun terakhir ini, perkembangan *brand ambassador* di Indonesia berkembang sangat pesat (Handayani, 2022). *Brand ambassador* dinilai berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini, semakin menariknya selebriti yang digunakan untuk *brand ambassador* oleh suatu merek maka dapat meningkatkan keputusan pembelian (Sandradewi & Nurlinda, 2024). Peran selebriti dalam strategi pemasaran sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Sandradewi & Nurlinda, 2024; Utami et al., 2024).

Pengaruh selebriti lokal sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian dapat bervariasi, tergantung pada konteks, produk, dan target pasarnya. Selebriti lokal sering dinilai lebih relevan bagi konsumen Indonesia karena kedekatannya dengan budaya dan identitas lokal (Julianto et al., 2023). Namun, adanya fenomena globalisasi terutama fenomena budaya pop atau *Korean Wave* mempengaruhi preferensi dan perilaku konsumen di kalangan generasi muda (A. D. Putri & Hadita, 2024). Sehingga dari fenomena tersebut, tidak hanya selebriti lokal, selebriti Korea juga dapat berpengaruh pada keputusan pembelian,

misalnya pada NCT Dream yang menjadi *brand ambassador* Lemonilo (Yovita, 2022; Putri & Hadita, 2024).

Tabel 1.1 Pengaruh BA Selebriti Korea Selatan vs Lokal

	Selebriti Korea	Selebriti Lokal
Selalu membeli	13%	4%
Sering membeli	9%	2%
Pernah sesekali membeli	45%	37%
Belum pernah membeli	33%	58%

Sumber: tsurvey.id (2022)

Gelombang *Korean Wave* tersebut tidak bisa dihindari di Indonesia (Putri dan Reese, 2018 dalam Sudhana & Iskandar, 2024). Terkait dengan hal ini, berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh tSurvey (2022) mengenai seberapa besar pengaruh penggunaan *brand ambassador* jika menggunakan selebriti Korea Selatan apabila dibandingkan dengan selebriti lokal terhadap pembelian produk, dapat disimpulkan bahwa pengaruh selebriti Korea Selatan lebih besar dibandingkan dengan selebriti lokal. Hal tersebut dapat dibuktikan sesuai dengan data pada **Tabel 1.1** yang dapat terlihat dari persentase responden yang lebih tinggi dalam kategori “selalu membeli”, “sering membeli”, dan “pernah sesekali membeli” saat terpengaruh oleh selebriti Korea daripada dengan selebriti lokal.

Brand ambassador dapat mengubah persepsi individu terhadap sebuah merek dimana cara pandang yang positif dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Widayat et al., 2023). Persepsi konsumen merupakan proses bagaimana konsumen memberikan arti atau menambahkan makna pada rangsangan tersebut (Wardhana, 2024). Menurut Wardhana (2024), terdapat tiga langkah dalam membentuk persepsi, yaitu pemaparan, perhatian, dan penafsiran informasi yang dimana akan menghasilkan sebuah makna yang dapat mendukung untuk pengambilan keputusan. Selain itu, persepsi konsumen terhadap suatu merek hingga meningkatkan minat beli didasari oleh kualitas produk yang unggul dengan testimoni yang kuat (Utami et al., 2024) serta cara pandang individu tersebut terhadap produk yang memiliki citra positif (Widayat et al., 2023). Beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap pembelian menurut Muchtar et al. (2024) adalah interpretasi mengenai informasi produk, makna yang diberikan

produk, pengaruh emosional, kualitas, kepercayaan, serta pengaruh dari sosial dan budaya. Persepsi konsumen difungsikan sebagai penyaring yang mempengaruhi bagaimana mereka melihat dan menilai produk yang berdampak pada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor seperti pengaruh budaya (Widayat et al., 2023) dan keterikatan emosional (Romo & Sena, 2024). Menurut Kotler dan Keller (2016:194) dalam jurnal oleh Phalindo: Kotler dan Keller (Phalindo & Yulianto, 2023:2), keputusan pembelian pelanggan merupakan bagian dari perilaku konsumen dimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, dan menggunakan produk, baik barang, jasa, ide, atau pengalaman.

Dalam industri makanan dan minuman, pola konsumsi masyarakat juga mengalami perubahan, terutama pada mi instan tetapi tetap menjadi populer di tengah inovasi yang muncul pada industri pangan (A. D. Putri & Hadita, 2024). Seiring dengan meningkatnya aktivitas masyarakat yang semakin modern, makanan instan seperti mi dipilih menjadi solusi yang cepat dan praktis.

Tabel 1.2 Negara dengan Permintaan Mi Instan Tertinggi di Dunia

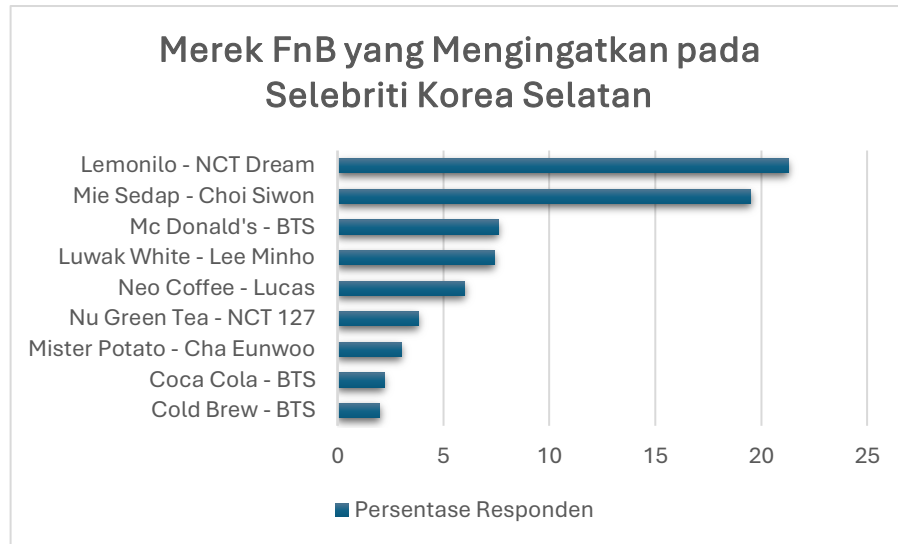
No	Country/Region	2019	2020	2021	2022	2023
1	China/Hong Kong	41.450	46.360	43.990	45.070	42.210
2	Indonesia	12.520	12.640	13.270	14.260	14.540
3	India	6.730	6.730	7.560	7.580	8.680

Sumber: World Instant Noodles Association (2024)

Menurut sumber data World Instant Noodles Association, per 13 Mei 2024, Indonesia menempati posisi ke-2 pada negara dengan permintaan mi instan tertinggi selama 5 tahun terakhir, terhitung sejak tahun 2019 hingga 2023. Banyaknya merek mi instan di Indonesia menyebabkan masing-masing merek yang ada berlomba-lomba untuk meningkatkan *brand awareness*, *image*, dan *positioning* agar merek bisa dikenal oleh banyak orang (Putri & Hadita, 2024:34).

Salah satu contoh penerapan strategi pemasaran ini dapat dilihat pada iklan Lemonilo yang merupakan sebuah merek mi lokal dengan citra merek yang positif karena berasal dari komposisi alami. Lemonilo pernah menggaet selebriti lokal sampai dengan selebriti asal Korea sebagai strategi pemasaran mereka. Selebriti

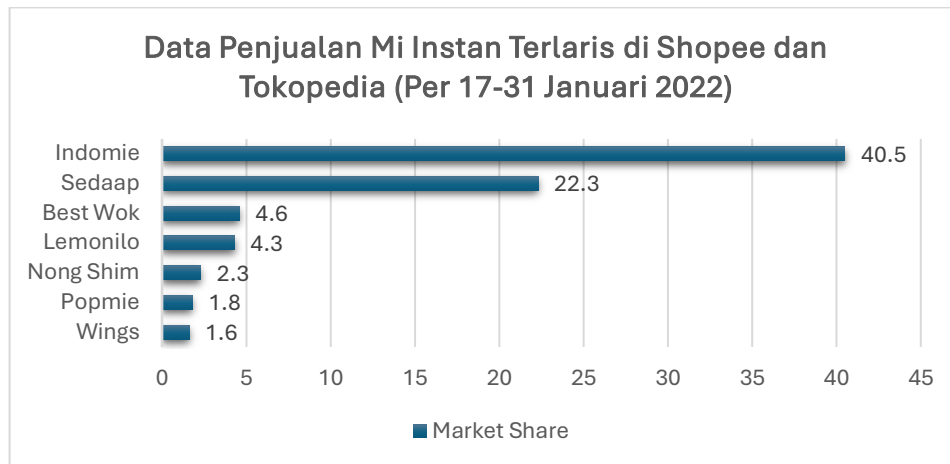
lokal yang digunakan oleh Lemonilo pada tahun 2020 adalah The Baldys. The Baldys merupakan keluarga dari pasangan Baldy Mulya Putra dan Nola “Be3” beserta ketiga anaknya yaitu Naura Ayu, Bevan, dan Neona.



Gambar 1.3 Survei KIC Tentang Merek F&B yang Mengingatkan Pada Selebriti Korea Selatan

Sumber: databoks.katadata.co.id (2022)

Selebriti asal Korea Selatan yang pernah menjadi *brand ambassador* Lemonilo adalah NCT Dream pada tahun 2022. Seperti pada data yang terdapat pada **Gambar 1.3**, menurut hasil survei Katadata Insight Center, terdapat sebanyak 21% penggemar selebriti asal Korea Selatan di Indonesia akan teringat pada grup NCT Dream saat melihat produk Lemonilo.



Gambar 1.4 Mi Instan Terlaris di Shopee dan Tokopedia Periode 17-31 Januari 2022

Sumber: *compas.co* (2022)

Pada **Gambar 1.4**, terdapat data penjualan mi instan paling laris di Shopee dan Tokopedia. Kompas menemukan bahwa Lemonilo berada di posisi keempat dalam daftar *top brand* mi instan terlaris dengan volume penjualan 4,3%. Pada bulan ini, Lemonilo baru saja meresmikan NCT Dream sebagai *brand ambassador* mereka.



Gambar 1.5. Mi Instan Terlaris di Shopee, Tokopedia dan Blibli Periode 17-31 Maret 2022

Sumber: *compas.co.id* (2022)

Berdasarkan pada data yang diambil dari Kompas, Lemonilo mengalami peningkatan penjualan dengan jarak 2 bulan dari periode Januari sebelumnya. Pada periode ini, Lemonilo menduduki peringkat ketiga pada *top brand* mi instan terlaris

di Shopee, Tokopedia, serta Blibli. Dilansir dari Kompas, hal tersebut dikarenakan strategi pemasaran yang terdapat pada laman instagram resminya seperti menggunakan *brand ambassador*, *giveaway*, dan beberapa *campaign* menarik lainnya.



Gambar 1.6 *Top Market Share Brand Mi Instan* Periode 1-30 November 2023

Sumber: Instagram Markethac.id (2023)

Pada data yang diunggah oleh MarketHac melalui akun instagramnya, terdapat data *top market share brand* mi instan pada *e-commerce* Blibli, Tokopedia dan Shopee periode 1-30 November 2023. Pada periode tersebut, NCT Dream sudah tidak lagi bekerja sama dengan Lemonilo. Berdasarkan **Gambar 1.6** menunjukkan merek Lemonilo kembali menempati posisi ke-empat seperti pada saat Lemonilo baru saja menggaet NCT Dream menjadi *brand ambassador*.

Strategi promosi lain oleh Lemonilo tidak hanya menggaet idol asal Korea tersebut sebagai *brand ambassador* mereka, Lemonilo juga memberikan hadiah untuk para penggemarnya maupun masyarakat yang membeli produk mereka, yaitu sebuah *photocard* resmi hasil kolaborasi NCT Dream dengan Lemonilo yang terdapat di dalam bungkus mi tersebut. Selain itu, pada saat Lemonilo menggunakan *brand ambassador* asal Korea Selatan yaitu NCT Dream pendapatan penjualannya mengalami peningkatan sebesar 154,9% dari sebelumnya (A. D. Putri & Hadita, 2024). Beberapa hal tersebut menunjukkan bagaimana Lemonilo memanfaatkan duta merek dalam kampanye mereka.

Berdasarkan dari objek tersebut, terdapat permasalahan yang dapat diteliti seperti bagaimana efektivitas penggunaan selebriti lokal mempengaruhi keputusan

pembelian, bagaimana efektivitas selebriti Korea dalam mempengaruhi keputusan pembelian, serta bagaimana persepsi konsumen terhadap selebriti pada Lemonilo yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

Beberapa penelitian yang mengatakan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian diantaranya (Utami et al., 2024); (Bella & Junaidi, 2024); (Julianto et al., 2023); (Phalindo & Yulianto, 2023); (Permana & Hidayat, 2024); (Handayani, 2022); (Sudhana & Iskandar, 2024); (Sандрadewi & Nurlinda, 2024). Namun beberapa penelitian lainnya mengatakan bahwa *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut diantaranya adalah (Manggaga, 2021) dan (Amin et al., 2021).

Penelitian lainnya menyebutkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen diantaranya adalah (Manggaga, 2021); (Utami et al., 2024); (A. D. Putri & Hadita, 2024). Sedangkan beberapa penelitian lainnya menyebutkan bahwa *brand ambassador* terhadap persepsi konsumen dipengaruhi oleh faktor lain, seperti pada penelitian (Hendarsin et al., 2024) dan (Widayat et al., 2023).

Kemudian, terdapat penelitian yang meneliti mengenai pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian adalah (Widayat et al., 2023); (Utami et al., 2024); (A. D. Putri & Hadita, 2024); (Muchtar et al., 2024).

Pada penelitian oleh Widayat et al. (2023), menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, melainkan melalui variabel mediasi yaitu citra negara, produk, serta sikap konsumen. Sedangkan, pada penelitian oleh Permana & Hidayat (2024) juga mengatakan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap persepsi konsumen, citra merek meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Belum banyak penelitian yang meneliti efektivitas selebriti lokal dengan selebriti asal Korea Selatan dalam konteks industri F&B di Indonesia. Berdasarkan data penjualan dari objek, belum dapat dipastikan pula apakah *brand ambassador* dari dua budaya mempengaruhi keputusan penjualan. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan terkait pengaruh penggunaan selebriti dari kedua budaya yang berbeda

tersebut dalam keputusan pembelian. Selain itu, belum banyak yang membahas mengenai penggunaan selebriti sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian dengan memperhitungkan peran persepsi konsumen.

Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh efektivitas selebriti Korea dan selebriti lokal terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan variabel mediasi yaitu persepsi konsumen. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif pada penggunaan selebriti, serta dapat memahami persepsi konsumen dalam memediasi pengaruh keputusan pembelian di industri F&B di Indonesia.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, maka penulis menemukan beberapa rumusan masalah, antara lain:

1. Bagaimana selebriti Korea berpengaruh terhadap persepsi konsumen?
2. Bagaimana selebriti lokal berpengaruh terhadap persepsi konsumen?
3. Bagaimana persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Bagaimana selebriti Korea berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
5. Bagaimana selebriti lokal berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
6. Bagaimana persepsi konsumen mempengaruhi selebriti Korea terhadap keputusan pembelian?
7. Bagaimana persepsi konsumen mempengaruhi selebriti lokal terhadap keputusan pembelian?

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan beberapa masalah yang sudah diuraikan di atas, maka terdapat beberapa tujuan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh selebriti Korea terhadap persepsi konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh selebriti lokal terhadap persepsi konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui pengaruh selebriti Korea terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk mengetahui pengaruh selebriti lokal terhadap keputusan pembelian.

6. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen dalam memediasi selebriti Korea terhadap keputusan pembelian.
7. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen dalam memediasi selebriti lokal terhadap keputusan pembelian.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Dalam membuat penelitian, terdapat beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian tersebut, diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis:
 - a. Dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran efektif terkait penggunaan selebriti untuk meningkatkan keputusan pembelian.
 - b. Membantu perusahaan dalam memahami bagaimana persepsi konsumen dapat memediasi pengaruh selebriti terhadap keputusan pembelian.
2. Manfaat Akademis: Menambah wawasan akademik mengenai efektivitas penggunaan selebriti sebagai *brand ambassador* khususnya dalam konteks penggunaan selebriti Korea dengan selebriti lokal terhadap keputusan pembelian.

1.6 Batasan Tugas Akhir

Penelitian ini berfokus pada pengaruh selebriti Korea dan lokal sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian konsumen mi Lemonilo dengan persepsi konsumen sebagai variabel mediasi.

1.7 Sistematika Laporan

Sistematika laporan berisi penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V.

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan isi penelitian. Pada bab ini berisi Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan, Manfaat, Batasan, dan Sistematika Laporan.

b. BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi teori umum hingga khusus yang disertai dengan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan dilanjutkan dengan hipotesis.

c. BAB III METODE PENYELESAIAN MASALAH

Bab ini berisi penjelasan pendekatan, metode, serta teknik yang digunakan dalam penelitian untuk menganalisis data yang dapat menjawab masalah penelitian.

d. BAB IV PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS HASIL

Bab ini berisi hasil penelitian dan uraian pembahasan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari jawaban penelitian yang kemudian terbentuk saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.