

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Manusia memiliki tiga jenis kebutuhan dasar, yaitu *sandang* (pakaian), *pangan* (makanan) dan *papan* (tempat tinggal). Sebagai makhluk hidup, manusia perlu makan untuk memenuhi kebutuhan energi sehingga dapat bertahan hidup. Seiring berjalannya waktu, setiap negara tentu mengalami pertumbuhan penduduk. Menurut data Bank Dunia, pada tahun 2021 Indonesia menempati urutan keempat sebagai negara dengan penduduk terbanyak di dunia, dengan jumlah penduduk mencapai 276,4 juta jiwa (katadata.co.id, 2022). Tingginya jumlah penduduk di Indonesia tentu berdampak pada kebutuhan pangan yang sangat besar.

Dewasa ini, masyarakat lebih memilih mengonsumsi makanan cepat saji yang biasa dikenal dengan istilah *junk food*. Hasil survei Litbang Kompas pada Maret 2022 mengenai *junkfood* favorit orang Indonesia, didapatkan hasil bahwa sejumlah 45,7% orang Indonesia gemar makan gorengan. Sejumlah 43,1% lainnya memilih makan mi instan. Disusul roti, *burger* dan *pizza* dengan nilai 21,7%, makanan beku 19,6%, serta keripik dan makanan yang dipanggang dengan nilai 8%, sedangkan sisanya menyukai beberapa jenis *junk food* lain (katadata.co.id, 2022).

Mi instan merupakan salah satu *junk food* yang populer serta digandrungi masyarakat Indonesia dari berbagai kalangan. Berdasarkan olah

data yang dilakukan Lokadata terhadap hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) tahun 2020, menghasilkan fakta bahwa 92% atau sejumlah 248,7 juta masyarakat Indonesia telah menyantap mi instan (lokadata.id, 2021). *American Society for Nutrition* menjelaskan jika terdapat MSG pada mi instan yang memberi rasa lezat sekaligus menimbulkan rasa kenyang (zenius.net, 2022). Harga yang ekonomis, rasa yang lezat, serta praktis dan cepat untuk disajikan menjadi alasan mengapa masyarakat Indonesia menyukai mi instan. Data [instannoodle.org](http://instannoodle.org) menunjukkan bahwa Tiongkok mengonsumsi 43,99 miliar kemasan mi instan pada tahun 2021, yang menjadikannya sebagai negara dengan jumlah konsumsi mi instan terbanyak di dunia. Disusul Indonesia yang menempati posisi kedua, dengan jumlah konsumsi 13,27 miliar kemasan yang setara dengan 11,23% konsumsi mi instan sedunia. Jumlah tersebut mengalami peningkatan sejumlah 4,98% dari tahun sebelumnya (katadata.co.id, 2022).

Data lain yang disajikan oleh Euromonitor, menunjukkan bahwa penjualan mi instan di Indonesia pada tahun 2017-2021 konsisten mengalami peningkatan (dataindonesia.id, 2022). Hal tersebut membuktikan bahwa Industri mi instan di Indonesia berkembang dan banyak peminatnya.

Tabel 1. 1 Penjualan Mi Instan di Indonesia

<b>Tahun</b>	<b>Penjualan Mi Instan di Indonesia</b>
<b>2017</b>	US\$ 2,63 miliar
<b>2018</b>	US\$ 2,70 miliar
<b>2019</b>	US\$ 2,73 miliar
<b>2020</b>	US\$ 2,92 miliar
<b>2021</b>	US\$ 3,03 miliar

Sumber: <https://dataindonesia.id/> (2022)

Mi instan sendiri pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 1968 dengan merek Supermi yang diproduksi oleh PT Lima Satu Sankyu (cnbcindonesia.com, 2022). Melihat antusiasme masyarakat yang cukup tinggi, mulai muncul merek-merek mi instan lain di Indonesia, seperti: Indomie produksi PT Sanmaru Food Manufacturing Co. Ltd (1972), Sarimi produksi PT Sarimi Asli Jaya (1982), Pop Mie produksi PT Indofood CBP Sukses Makmur (1991), Mie Gaga 100 produksi PT Jakarana Tama Food Industry (2000), Mie Sedaap produksi Wings Food (2003), dan beberapa merek lainnya.

Untuk menguasai pasar, perusahaan perlu mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat. Salah satu bentuk pemasaran yang dapat diterapkan yaitu menciptakan merek (*brand*), sebab konsumen cenderung memperhitungkan merek ketika hendak membeli suatu produk. *Brand image* memengaruhi pilihan konsumen terhadap sebuah merek (Huda, 2020). Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh merek yang kuat, dimana merek yang kuat dibentuk oleh *brand image* (Machfiroh, 2018) (Miati, 2020). Beberapa penelitian menunjukkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, diantaranya: (Siswandi & Djawoto, 2019), (Sterie dkk., 2019), (Agnes Dwita Susilawati dkk., 2021) (Andini & Trianasari, 2021), (Faradasya & Trianasari, 2021), (Hajar dkk., 2022), (Kumala dkk., 2022), (Kolinug dkk., 2022), (Mandasari, 2022), (Primolassa & Soebiantoro, 2022).

Disamping *brand image*, konsumen dapat pula dipengaruhi oleh faktor lain ketika menarik keputusan pembelian. Sangadji pada (Smaradhana & Setyorini, 2019) menyebutkan bahwa ketika menarik keputusan pembelian, konsumen dapat dipengaruhi oleh tiga jenis faktor, yaitu faktor internal, faktor eksternal dan faktor situasional. Salah satu variabel faktor eksternal yang berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen ialah budaya. Adanya globalisasi memberi dampak terhadap seluruh sendi-sendi kehidupan. Salah satunya masyarakat semakin mudah mengakses berbagai informasi, seiring perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat. Hal tersebut mengakibatkan mudahnya beberapa kebudayaan asing masuk ke Indonesia.

Salah satu kebudayaan asing yang masuk di Indonesia adalah *korean wave*. *Korean wave* atau *hallyu wave* ialah fenomena *pop culture* yang bermula dari Korea Selatan, yang menyeruak menggunakan media massa, serta telah beken di wilayah Asia (Sagia & Situmorang, 2018). Hadirnya *korean wave* pada berbagai negara di luar Korea Selatan diidentifikasi dengan adanya musik pop Korea (*K-Pop*), drama Korea (*K-Drama*), dan film Korea (*K-Film*). Salah satu jenis *korean wave* yang saat ini sedang populer di Indonesia ialah *K-Pop*. Kehadiran media sosial didukung kemudahan akses internet, semakin memperlancar penggemar *K-Pop* dalam mengulik informasi tentang idolanya (Rinata & Dewi, 2019).

Sebuah analisis yang diselenggarakan oleh Statista pada tahun 2017 lalu, mendapati hasil sejumlah 24% responden setuju jika paras serta gaya

selebriti *K-Pop* yang menarik merupakan pemicu utama musik *K-Pop* terkenal di seantero Nusantara (data.tempo.co, 2021). Berdasarkan laporan *Twitter* pada tahun 2021 lalu, Indonesia memiliki jumlah penyuka *K-Pop* terbanyak sedunia, yang kemudian disusul oleh Jepang, Filipina, Korea Selatan, dan Amerika Serikat. Uniknya, Indonesia mengalahkan Korea Selatan yang merupakan negara asal *korean wave*, namun nyatanya hanya menempati posisi keempat sebagai negara dengan jumlah penyuka *K-Pop* terbanyak. Dilansir dari data.tempo.co (2021) selama 10 tahun terakhir, jumlah cuitan bertopik *K-Pop* di *Twitter* mengalami peningkatan senilai 131%. Dalam kurun waktu bulan Juli 2020 hingga bulan Juni 2021, terdapat sebanyak 7,5 Miliar cuitan bertopik *K-Pop* pada media sosial *Twitter*. Dimana dari 7,5 Miliar cuitan tersebut, Indonesia merupakan penyumbang nomor satu.

Sejalan dengan *Twitter*, *TikTok* mencatat bahwa dalam kurun waktu tahun 2019-2021, konten video *K-Pop* di *TikTok* konsisten mengalami peningkatan. Pada bulan September 2021, jumlah konten video *K-Pop* di *TikTok* menyentuh 97,87 juta, dimana kuantitasnya meningkat tiga kali lipat jika dibandingkan pada tahun 2019. Dari total seluruh video, Indonesia menjadi negara terbanyak yang memproduksi video *K-Pop* di *TikTok* dengan jumlah 16,4%, disusul Filipina sejumlah 13,5%, dan Amerika Serikat sejumlah 8,7%. Korea Selatan sendiri justru menduduki posisi keempat dengan jumlah video sejumlah 7,2% (cnnindonesia.com, 2021). Banyaknya unggahan konten *K-Pop* di media sosial disebabkan para penggemar *K-Pop* di berbagai belahan dunia yang kini saling berinteraksi, sehingga selain

menikmati konten *K-Pop*, para penggemar juga senang memproduksi maupun saling memberi konten *K-Pop* satu sama lain.

Selain populer di media sosial, beberapa idola *group K-Pop* juga sukses menggelar konser di Indonesia dengan tiket yang habis terjual, meskipun dibanderol dengan harga fantastis. Beberapa konser tersebut diantaranya: BTS “*Wings Tour in Jakarta*” (2017), Black Pink *World Tour “In Your Area Jakarta”* (2019), NCT127 *The Link in JKT* (2022) dan beberapa lainnya. Temuan tersebut menunjukkan fakta bahwa pasar *korean wave* di Indonesia mengalami perkembangan pesat dan cukup menjanjikan. Maraknya fenomena budaya *korean wave* dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang berkaitan dengan *korean wave*. Beberapa penelitian menunjukkan hasil bahwa *korean wave* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, diantaranya: (Sagia & Situmorang, 2018), (Siswandi & Djawoto, 2019), (Yanthi dkk., 2020), (Rahmadani & Anggarini, 2021), (Sembiring, 2021), (Siskhawati & Maulana, 2021), (Fahirra & Andjarwati, 2022), (Hadiyati dkk., 2022), (Hijra, 2022), (Mandasari, 2022).

Pertumbuhan budaya *korean wave* yang konsisten menunjukkan tren positif, pada akhirnya menumbuhkan gejala fanatisme akan budaya *korean wave* (Putri dkk., 2019). Kepercayaan beserta pemikiran mengenai suatu jalinan, kesetiaan, dan dedikasi, dapat lahir dari sebuah fanatisme (Aulia dkk., 2022). Fanatisme terhadap *korean wave* sendiri dapat timbul akibat interaksi parasosial. Menurut Shoffner pada (Perbawani & Nuralin, 2021), interaksi

parasosial ialah interaksi yang muncul di tengah penggemar (konsumen) dan tokoh idola lewat jaringan yang dimediasi. Interaksi parasosial bisa menjadi tolak ukur fanatisme beserta keikutsertaan penggemar terhadap idolanya (Perbawani & Nuralin, 2021).

Fanatisme kepada tokoh idola *K-Pop* dapat timbul dikarenakan adanya interaksi antara idola dengan penggemarnya yang tertuang dalam beragam wujud konten, dimana hal tersebut termasuk dalam bagian strategi pemasaran dari pihak industri tokoh idola. Beberapa konten tersebut seperti: membuat konten keseharian yang diunggah secara rutin ke media sosial, menciptakan lagu yang ditujukan kepada penggemar, membagikan hadiah untuk penggemar, menyelenggarakan acara jumpa penggemar, menerbitkan penggalan lagu yang akan dirilis, serta berbagai wujud *fan service* lainnya. Beragam konten tersebut menyebabkan penggemar merasa terhubung dan mempunyai keakraban dengan idolanya, meskipun pada kenyataannya mereka tidak saling mengenal satu sama lain (kompas.com, 2022). Kedekatan penggemar dan tokoh idolanya melalui interaksi parasosial sesungguhnya ialah bentuk tindakan emosional (Seregina pada (Perbawani & Nuralin, 2021).

Seorang penggemar memiliki urgensi dalam mengonsumsi produk *korean wave* yang digandrunginya. Tindakan tersebut terjadi karena adanya konsep kepuasan, akan pemenuhan rasa sayang yang begitu besar terhadap sang idola. Fanatisme sendiri disebabkan oleh konsep kepuasan yang berkaitan dengan sisi sentimental penggemar (Ayunita & Andriani, 2018).

Para penggemar *K-Pop* pun menunjukkan fanatismenya dalam wujud yang beraneka ragam, seperti mengumpulkan *merchandise* idola baik keluaran *official* maupun *non-official*, berbelanja album musik, menonton konser, hingga menghadiri acara jumpa penggemar.

Memiliki *merchandise* merupakan salah satu kebutuhan wajib bagi seorang penggemar. Selain untuk memenuhi kepuasan diri, *merchandise* juga digunakan para penggemar untuk menunjukkan identitasnya sebagai penggemar sang idola. Penggemar yang fanatik rela mengeluarkan energi maupun materi, bahkan melakukan berbagai upaya untuk memiliki *merchandise* idolanya. Terdapat penggemar yang giat bekerja supaya dapat memenuhi kebutuhan *fangirling* nya, adapula yang menyisihkan tabungan dan rela menghemat pengeluaran demi dapat berbelanja *merchandise* idola kesayangan.

Berdasarkan data yang dihimpun oleh Kata Data pada Juni 2022, *photocard* dan *photobook* menjadi *merchandise* teratas yang banyak dipunyai penggemar *K-Pop* di tanah air. Dari 1.609 responden, 30% diantaranya mengoleksi sejumlah foto idola *K-Pop* (katadata.co.id, 2022). *Photocard* atau yang biasa disingkat “*PC*” atau “*POCA*” merupakan salah satu jenis *merchandise* yang acapkali diburu oleh para penggemar *K-Pop*. *Photocard* merupakan selembar kertas berukuran 8,5 cm x 5,5 cm yang menampilkan foto anggota idola *K-Pop*, yang umumnya didapatkan sebagai bonus dari pembelian album musik. Penggemar tidak dapat memilih akan mendapatkan



*photocard* siapa dalam album yang dibelinya. Hal itulah yang menjadikan *photocard* sebagai barang eksklusif.

Demi memperoleh *photocard* idola *K-Pop* favoritnya, penggemar rela memborong album musik, bertukar *photocard* dengan sesama penggemar, bahkan membeli *photocard* dengan harga jual sangat tinggi, hingga mendapatkan *photocard* yang diinginkan. Contohnya pada tahun 2018 lalu, tumpukan album *boygroup K-Pop* Wanna One “*Undivided*” tampak dibiarkan di jalanan dengan kondisi *photocard* telah diambil dari seluruh album. Hal serupa terjadi kembali di akhir tahun 2021 lalu, dimana seorang *netizen* menemukan sekotak album *boygroup K-Pop* NCT “*NCT The Third Album: UNIVERSE*” juga tergeletak di jalanan tanpa adanya *photocard* di dalamnya (koreaboo.com, 2021). *Photocard* yang dicetak dalam jumlah terbatas atau hanya terbit pada acara tertentu semakin memiliki harga jual tinggi. Dilansir dari Allkpop, *photocard* termahal yang pernah terjual habis, saat ini diduduki oleh *photocard* Jungkook dari *boygroup K-Pop* BTS, dimana *photocard* nya yang bertajuk “*Jungkook’s Butterful Lucky Draw Event*”, habis terjual dengan harga fantastis yaitu US\$ 3,213 atau senilai dengan 47 juta rupiah (allkpop.com, 2022). Fenomena fanatisme pada penggemar *K-Pop* dapat dimanfaatkan para pemasar untuk memasarkan produknya, terutama produk terkait *K-Pop*. Beberapa penelitian menunjukkan hasil bahwa fanatisme berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian seorang penggemar, ketika hendak membeli produk terkait idolanya, penelitian tersebut diantaranya:

(Mukaromah, 2020), (Atikkah & Fitra, 2021), (Khoiriah & Rahmawan, 2022), (Nurjanah & Ikhsan, 2022), (Taufan & Azhari, 2023).

Saat ini, periklanan tak melulu terfokus pada produk atau jasa, tetapi juga pada *brand ambassador*. *Brand ambassador* merupakan tokoh yang dipilih sebagai wajah dari sebuah merek (Syafikarani & Deanda, 2020). Periklanan dengan menjadikan selebriti sebagai *brand ambassador* diyakini dapat meningkatkan *brand image* maupun penjualan, utamanya menarik minat para penggemar dari *brand ambassador* tersebut. Penggemar cenderung mendukung aktivitas idolanya, serta membeli apapun yang digunakan oleh sang idola karena ingin mirip dengannya. Fenomena fanatisme pada penggemar *korean wave*, dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran, salah satunya dengan menjadikan idola Korea sebagai *brand ambassador*. Terlebih keputusan pembelian juga dapat timbul dari fenomena yang sedang terjadi pada masyarakat, mengingat saat ini pengaruh dan basis penggemar *korean wave* di Indonesia sangat besar (Lestari pada (Siskhawati & Maulana, 2021).

Belakangan ini, seiring merebaknya *korean wave* di Indonesia, beberapa merek lokal berlomba menunjuk idola Korea sebagai *brand ambassador* mereknya. Beberapa merek tersebut antara lain: Somethinc (Han So Hee), Everwhite (Kim Seon Ho), Y.O.U *Beauty* (Kim Soo Hyun), Azarine (Lee Min Ho), White Lab (Sehun EXO), Scarlett (Song Jong Ki dan Twice), Mie Sedaap (Choi Siwon), Ajaib (Lalisa). Reputasi idola Korea yang terkenal di kancah global maupun Indonesia, dinilai dapat meningkatkan cakupan

pasar produk lokal di seluruh wilayah Indonesia, bahkan dapat membuka peluang memasuki pasar internasional. Beberapa penelitian terdahulu membuktikan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, antara lain: (Sagia & Situmorang, 2018), (Sterie dkk., 2019), (Faradasya & Trianasari, 2021), (Liya dkk., 2021), (Dewi, 2022), (Hajar dkk., 2022), (Kolinug dkk., 2022), (Kumala dkk., 2022), (Mandasari, 2022), (Utami dkk., 2022).

Banyaknya merek mi instan di pasar, mendorong masing-masing perusahaan mi instan bersaing ketat guna merebut hati konsumen. Melihat adanya ceruk pasar makanan sehat di Indonesia, pada September 2017 PT Lemonilo Indonesia Sehat merilis mi instan alami yang diklaim aman dan sehat untuk dikonsumsi. Dalam promosinya, Lemonilo mengungulkan *brand image* “makanan sehat” yang ditunjukkan melalui misi Lemonilo, yaitu memfasilitasi gaya hidup sehat yang mudah dan terjangkau untuk seluruh lapisan masyarakat. Sejalan dengan *brand image* “makanan sehat”, mi instan Lemonilo tidak menggunakan *Monosodium Glutamate* (MSG) dan *Hydrolyzed Vegetable Protein* (HPV), serta bebas 3P yaitu pengawet, penguat rasa dan pewarna buatan. Mi instan Lemonilo diproduksi menggunakan bahan alami berupa ekstrak bayam, kunyit dan daun bawang yang diolah dengan cara di panggang, sehingga mi Lemonilo memiliki kandungan lemak lebih sedikit dibandingkan mi instan merek lain. Mi instan Lemonilopun *familiar* di masyarakat dengan predikat “mie yang sehat”. Produk mi instan Lemonilo

rasa mi goreng juga banyak dikenal sebagai “mi hijau Lemonilo”, sebab diolah menggunakan bahan alami berupa ekstrak bayam.

Lemonilo memperkuat *brand image* “makanan sehat” melalui slogan berisikan kampanye untuk menjalani gaya hidup sehat seperti: #SehatSetiapHari (2020), #BanggakanSehatmu (2020), #PeduliHariEsok (2020), #BerikanManfaatHebat (2021), #KitaSehatKitaHebat (2021), #JadiLebihHebat (2021), dan #CeritaIbuJuara (2022) (lemonilo.com, 2022). Tak berhenti disitu, Lemonilo mengedukasi masyarakat mengenai pentingnya gaya hidup sehat, melalui kerjasama dengan Kementerian Kesehatan, dokter umum, ahli gizi, serta spesialis. Lemonilo juga menyediakan layanan untuk masyarakat yang ingin bertanya langsung ke para ahli mengenai hidup sehat, yang mana layanan tersebut dapat diakses pada fitur *Lemonilife* di platform Lemonilo. Selain itu, Lemonilo juga mencantumkan logo “pilihan lebih sehat” pada produknya, dimana logo tersebut diperoleh dari BPOM RI (Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia).



Gambar 1. 1 Logo “Pilihan Lebih Sehat” dan Slogan #JadiLebihHebat Pada Mi Lemonilo

Sumber: <https://shopee.co.id> (2023)

Disamping *brand image* “makanan sehat”, Lemonilo juga melakukan promosi melalui *brand ambassador*. Mempertimbangkan fenomena *korean wave* yang sedang tren di Indonesia, maka sejak Januari 2021 Lemonilo menunjuk NCT Dream sebagai *brand ambassador*-nya. *Co-CEO* Lemonilo, Shinta Nurfauzia menuturkan jika pihaknya memilih NCT Dream dikarenakan terdapat kesesuaian antara Lemonilo dengan *boygroup K-Pop* tersebut, yakni membentuk generasi muda yang lebih baik, yang menggapai cita-cita dengan menjalani gaya hidup sehat.

Penggemar *K-Pop* di tanah air tentu tidak asing dengan NCT Dream. NCT Dream merupakan *boygroup K-Pop* di bawah naungan agensi SM Entertainment, yang beranggotakan tujuh orang, yaitu: Mark Lee, Huang Renjun, Lee Jeno, Lee Haechan, Na Jaemin, Zhong Chenle dan Park Jisung. Memulai debutnya pada 25 Agustus 2016 lalu dengan *single* digital bertajuk “*Chewing Gum*”, pasca tujuh tahun berkarir di industri hiburan dengan sepuluh album yang telah dirilis, kini NCT Dream merupakan salah satu *boygroup K-Pop* papan atas yang cukup berpengaruh di dunia. Terbukti dengan banyak prestasi yang telah diraih, diantaranya: meraih  $\pm 30$  trofi kemenangan pada acara musik, mendapat gelar “*triple million seller*” dua kali berturut-turut pada tahun 2021 dan 2022 berkat penjualan album musik “*Hot Sauce*”, “*Hello Future*”, “*Glitch Mode*” dan “*Beatbox*” yang melampaui 3 juta kopi. Terbaru, pada acara Genie Music Awards 2022, NCT Dream berhasil membawa pulang dua *Daesang* atau penghargaan tertinggi pada kategori

“*singer of the year*” dan “*album of the year*” melalui album musik Glitch Mode.



Gambar 1. 2 Mi Instan Lemonilo Edisi Spesial NCT Dream  
Sumber: <https://lemonilo.com> (2023)

Melihat deretan pencapaian NCT Dream tersebut, tentu tak salah jika Lemonilo menunjuknya sebagai *brand ambassador*. Mengingat pada pembahasan sebelumnya, *photocard* merupakan *merchandise K-Pop* yang paling banyak dimiliki oleh penggemar *K-Pop* di Indonesia, maka Lemonilo merilis produk mi instan Lemonilo edisi spesial NCT Dream berhadiah *photocard*. Yang membedakan mi instan Lemonilo edisi spesial NCT Dream dengan edisi sebelumnya, terletak pada adanya logo “NCT Dream” pada kemasan, serta adanya hadiah berupa *photocard* NCT Dream atau Lemonilo *Fit Card*. Lemonilo *Fit Card* merupakan kartu yang memuat buletin mengenai gaya hidup sehat. Sedangkan *photocard* NCT Dream memuat foto ketujuh anggota NCT Dream yang diberikan secara acak, disertai fitur *filter* kamera eksklusif melalui kode *QR* pada *photocard*, yang memungkinkan penggemar melakukan swafoto secara *virtual* dengan NCT Dream melalui aplikasi

Lemonilo. Hadiah tersebut diperoleh melalui pembelian satu bungkus mi instan Lemonilo tanpa batas minimum pembelian. Bentuk promo lainnya, konsumen berhak mendapatkan *postcard* secara gratis apabila membeli *bundle* 10 bungkus mi instan Lemonilo edisi NCT Dream.



Gambar 1. 3 Fitur Lemonilo x NCT Dream *Cam* dan *Post Card* NCT Dream  
Sumber: <https://lemonilo.com> (2023)

*Brand ambassador* berperan menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen. Perusahaan lebih mudah memperoleh pengakuan, serta mengutarakan nilai produk pada konsumen dengan perantara *brand ambassador* (Sari & Hasyim, 2022). NCT Dream diharapkan mampu mengajak konsumen menjalani gaya hidup sehat dengan mengonsumsi mi instan Lemonilo.

Pada uraian sebelumnya dijelaskan bahwa konsumsi mi instan masyarakat Indonesia terus meningkat dari waktu ke waktu. Selain itu, fenomena fanatisme terhadap budaya *korean wave* tengah menyebar pada masyarakat. Meskipun mengusung *brand image* makanan sehat, serta menunjuk NCT Dream sebagai *brand ambassador* sejak bulan Januari 2022 lalu, nyatanya produk mi instan Lemonilo belum sepopuler merek mi instan

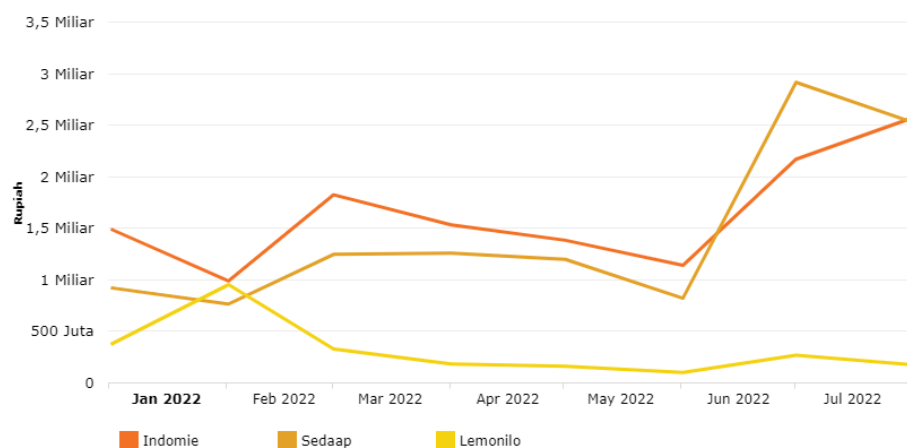
lainnya. Berdasarkan riset Frontier tahun 2022, Lemonilo tidak termasuk *top 5* pada kategori mi instan dalam kemasan *bag*, dimana posisi pertama diraih oleh Indomie dengan *top brand index* 72,9%, disusul oleh Mie Sedaap dengan *top brand index* 15,5%, Sarimi dengan *top brand index* 2,6%, Gaga 100 dengan *top brand index* 2,2%, dan ditutup oleh Supermi dengan *top brand index* 1,6% (topbrand-award.com, 2022).

Riset lain yang diselenggarakan oleh Jakpat pada bulan Agustus 2022, menunjukkan bahwa masyarakat menilai Indomie sebagai merek mi instan terbaik di Indonesia dengan nilai hampir sempurna, yakni 95%. Urutan kedua diraih oleh Mie Sedaap dengan perolehan nilai 73%. Lemonilo yang memiliki logo “pilihan lebih sehat” nyatanya hanya mampu menduduki tempat ketiga dengan nilai yang terpaut cukup jauh dengan Indomie dan Mie Sedaap, yakni 37%. Posisi berikutnya disusul oleh Supermi dengan nilai 35%, Samyang (29%), Mie ABC (28%), Gaga (24%), Supermi Nutrimi (23%), Nissin (22%), dan pada urutan kesepuluh ditutup oleh Bakmi Mewah dengan perolehan nilai 22% (goodstats.id, 2022).

Menurut Kompas Dashboard, pendapatan Lemonilo pasca menjual mi instan edisi spesial NCT Dream, memang mengalami peningkatan sejumlah 154% dengan pendapatan sejumlah 953,5 juta rupiah pada bulan Februari 2022, namun pendapatan Lemonilo cenderung mengalami penurunan pada bulan-bulan selanjutnya, yaitu: 329,8 juta rupiah (Maret), 184,8 juta rupiah (April), 160,6 juta rupiah (Mei), 100,9 juta rupiah (Juni), 269,7 juta (Juli), dan 176,1 juta (Agustus) (katadata.co.id, 2022). Padahal pada bulan Maret–



Agustus tahun 2022 tersebut, promo mi instan Lemonilo edisi NCT Dream masih berlangsung.



Gambar 1. 4 Penjualan Mi Instan Lemonilo Pasca Menunjuk NCT Dream Sebagai *Brand Ambassador*  
 Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/> (2023)

Selain itu, terkenalnya suatu merek di mata masyarakat, dapat pula diukur melalui seberapa banyak merek tersebut dicari pada mesin pencarian di internet. Dilansir dari laman [dimia.id](http://dimia.id), kata kunci “Mie Lemonilo” mengalami penurunan volume pencarian sejak bulan Maret 2022, padahal dua bulan sebelumnya Lemonilo mengumumkan bahwa NCT Dream secara resmi didapuk sebagai *brand ambassador*-nya, yang mana seharusnya pencarian kata kunci “Mie Lemonilo” semakin meningkat akibat dipilihnya *brand ambassador* baru. Pada bulan Januari 2022, volume pencarian kata kunci “Mie Lemonilo” mencapai 27.100. Pada bulan Februari, jumlah volume pencarian masih bertahan di angka 27.100. Selanjutnya pada bulan Maret, volume pencarian menurun menjadi 22.100. Volume pencarian kata kunci “Mie Lemonilo” pun kembali menurun di bulan April menjadi 18.100, 14.800

di bulan Mei, 12.100 di bulan Juli-September. Setelah terus mengalami penurunan, pencarian kata kunci “Mie Lemonilo” baru kembali meningkat di bulan Oktober, November dan Desember menjadi 14.800 (dimia.id, 2023).



Gambar 1. 5 Volume Pencarian Kata Kunci "Mie Lemonilo"

Sumber: <https://dimia.id/> (2023)

Berdasarkan pemaparan tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image*, *Korean Wave*, Fanatisme dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan Lemonilo Edisi NCT Dream” (Studi Pada Pengikut *Instagram @wownctzen.id*).**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen mi Lemonilo penggemar NCT Dream?
2. Apakah *korean wave* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen mi Lemonilo penggemar NCT Dream?
3. Apakah fanatisme berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen mi Lemonilo penggemar NCT Dream?

4. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen mi Lemonilo penggemar NCT Dream?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk memahami dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen mi Lemonilo penggemar NCT Dream.
2. Untuk memahami dan menganalisis pengaruh *korean wave* terhadap keputusan pembelian pada konsumen mi Lemonilo penggemar NCT Dream.
3. Untuk memahami dan menganalisis pengaruh fanatisme terhadap keputusan pembelian pada konsumen mi Lemonilo penggemar NCT Dream.
4. Untuk memahami dan menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada konsumen mi Lemonilo penggemar NCT Dream.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, rumusan masalah, serta tujuan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka penulis berharap penelitian ini dapat memberi manfaat sebagai berikut:

### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran pada industri *food and beverages*, utamanya menjelaskan mengenai pengaruh *brand image*, *korean wave*, fanatisme, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti lain yang mengadakan penelitian sejenis di masa mendatang.

### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan penulis mengenai ilmu manajemen pemasaran. Penelitian ini juga dapat memberi sumbangan pemikiran bagi pihak Lemonilo, berupa hasil penelitian mengenai variabel yang memengaruhi keputusan pembelian masyarakat terhadap produk mi instan Lemonilo, yang dapat digunakan menjadi bahan evaluasi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang semakin baik kedepannya.