

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada saat ini kebutuhan hidup masyarakat saat ini semakin meningkat. Mulai dari kebutuhan pokok hingga kebutuhan tersier. Banyak faktor yang menjadi alasan meningkatnya kebutuhan dan keinginan masyarakat. Salah satunya ada kebutuhan akan gaya hidup. Kebutuhan gaya hidup masyarakat cukup beragam. Salah satu faktornya dikarenakan oleh selebriti yang mereka idolakan. Apapun yang mereka kenakan dapat menjadi kebutuhan bagi penggemar mereka untuk mengikuti idolanya. Pembelian yang dilakukan oleh para penggemar ini merupakan sebuah masalah dalam pengendalian diri terkait pembelian yang dilakukan terhadap hal-hal yang memiliki hubungan dengan idola mereka.

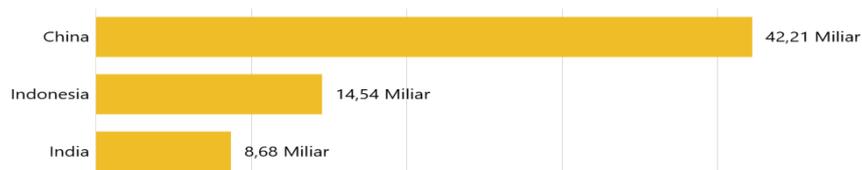
K-pop merupakan salah satu jenis trend yang didalamnya memiliki banyak penggemar. K-pop sendiri musik yang berasal dari Korea yang memiliki *genre* pop yang identik dengan *girlband* atau *boyband*. Masuknya K-pop merupakan salah satu fenomena globalisasi yang disebut *Korean wave*. Menurut Fachrosi, dkk. (2020), *Korean wave* menyebarnya budaya Korea di dunia yang mana saat ini *Korean wave* sendiri sudah menjadi isu internasional serta globalisasi di tingkat dunia. Sehingga semakin lama budaya korea yang dibawa oleh K-pop banyak diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari oleh para penggemar K-pop.

Para remaja mulai merambah ke dunia K-pop dan terobsesi dengan gaya hidup yang berbau K-pop ( Riaeni, dkk.). Mereka sering kali memiliki

obsesif, konsumtif, histeris, dan adiktif terhadap barang-barang yang berbau K-pop. Kegiatan konsumtif ini membuat mereka tidak melihat harga dari barang yang mereka beli jika berhubungan dengan idola mereka. Harga untuk membeli barang yang terbilang cukup tinggi ini memberi dampak pemborosan. Munculnya perilaku konsumtif ini menyebabkan perubahan dan dampak yang cukup besar bagi Masyarakat, khususnya mahasiswa. Achmada dan Sadewo (2014) mendapatkan hasil dari penelitian mereka bahwa sikap konsumtif para responden semenjak menjadi *Korean Lovers* lebih condong konsumtif ketika membelanjakan uang bulanan mereka untuk hal-hal yang kurang penting. Tidak jarang para penggemar tidak memperdulikan total uang yang dikeluarkan untuk membeli barang yang berkaitan dengan idola mereka hingga mereka rela untuk meminjam uang kepada temannya. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Hariadi dan Rahmawati (2022) melalui Google Forms pada hari minggu 12 Desember 2021, menunjukkan bahwa dari responden yang mengisi, 93,8% senang membeli barang yang berkaitan dengan K-pop, 81,3% rela menabung untuk membeli barang-barang K-pop, dan 68,8% sering membeli barang-barang K-pop yang tidak diperlukan. Fanatisme dari para penggemar K-pop menunjukkan bahwa mereka memiliki gaya hidup yang hedonistic (Fahirra & Andjarwati, dkk).

Indonesia sendiri merupakan salah satu negara yang memiliki cukup banyak fanbase K-pop yang loyal. Pada acara pameran makanan internasional terbesar di Indonesia yaitu Food and Hospitality Indonesia (FHI) 2023, Lee Seung Hoon selaku Kepala Perwakilan *Korea Agro-Trade Center*, menyatakan data ekspor produk makanan dan minuman korea ke Indonesia terus

mengalami peningkatan yang sangat luar biasa. Peningkatan terjadi olahan kopi yang mengalami kenaikan 17,3%, produk minuman meningkat sebesar 15,8%, dan produk mie instan meningkat sebesar 25,8%. Hal tersebut menunjukkan bahwa peningkatan konsumsi juga terjadi pada mie instan dimana meningkat cukup signifikan.



**Gambar 1. 1 Negara dengan Konsumsi Mi Instan Terbesar (2023)**

Sumber : [Indonesia, Konsumen Mi Instan Terbesar ke-2 di Dunia](#)

([katadata.co.id](http://katadata.co.id))

Mie instan sendiri merupakan makanan siap saji pengganti nasi yang kini banyak beredar di seluruh kalangan masyarakat (Kurnianingsih, 2007). Akan tetapi dibalik praktisnya mie instan, tentu terdapat dampak buruk yang mengintai dibelakang konsumennya. Konsumsi mi instan secara berlebihan dapat menimbulkan berbagai masalah kesehatan. Jika dilihat dari Gambar 1.1, Indonesia sendiri merupakan negara dengan tingkat konsumsi mie instan terbanyak kedua setelah China. Hal ini tentu cukup memperhatikan jika dilihat dari peningkatan data impor mi instan dari Korea Selatan ke Indonesia dan data konsumsi mi instan dunia yang sangat tinggi. Sehingga perlu adanya pengembangan produk mi instan yang lebih baik untuk kesehatan salah satunya menggunakan prinsip *green product*. Menurut Handayani (2017) *green product* sendiri merupakan suatu produk yang dirancang untuk mengurangi efek-efek yang dapat berdampak pada pencemaran lingkungan dan Kesehatan

konsumen. Selain itu menurut Grant (2015), *green product* memiliki karakteristik yaitu : (1) Produk tidak mengandung toxic (racun), (2) Produk lebih tahan lama, (3) Produk menggunakan bahan baku dari bahan daur ulang, (4) Produk tidak menggunakan bahan yang dapat merusak lingkungan, (5) Menggunakan kemasan eco label yang sederhana dan menyediakan produk isi ulang dan (6) Tidak membahayakan bagi kesehatan manusia dan hewan.

Melihat perlu adanya pengembangan produk menggunakan prinsip *green product* membuat salah satu produsen produk-produk sehat dan alami, PT. Lemonilo Indonesia Sehat, tergerak untuk mengembangkan *green product* mie instan lemonilo yang diklaim sebagai mie instan alami sebagai pilihan mie instan yang lebih sehat. Produksinya sendiri menggunakan teknik pengeringan udara alih alih digoreng untuk mengurangi kandungan lemak dan ramah lingkungan yang diluncurkan pada tahun 2017. Dari kualitas yang dimiliki, mi Lemonilo memiliki bahan dasar bayam organic yang dilengkapi dengan bumbu tanpa Monosodium Glutamate (MSG), Hydrolyzed Vegetable Protein (HPV), pengawet, perasa, dan pewarna buatan. Jika dibandingkan dengan produk mi instan lainnya, mi Lemonilo menawarkan nilai kalori yang lebih rendah yaitu di angka 280 hingga 320 kkal per sajiannya. Akan tetapi cukup disayangkan bahwa Lemonilo belum berhasil untuk menguasai mie instan di Indonesia sebagai mie instan yang alami dan sehat.

Didapat dari data penjualan mi instan di Shopee dan Tokopedia pada tanggal 17-31 Januari 2022 menunjukkan bahwa mi Lemonilo menduduki peringkat keempat. Peringkat pertama yaitu Indomie dengan sales volume

sebesar 53,7%, selanjutnya Sedaap dengan sales volume 16,3%, Best Wok dengan sales volume 12,3%, Lemonilo dengan sales volume 6,3%, Gaga dengan sales volume 2,7%, Pop Mie dengan sales volume 1,0%, dan Sarimi dengan sales volume 0,8%. (sumber: Kompas.co.id, 2021).



**Gambar 1. 2 Data penjualan mi instan terlaris di Shopee dan Tokopedia**

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa persentase penjualan mi Lemonilo masih rendah jika dibandingkan kompetitor lain. Hal itu juga menunjukkan bahwa mi Lemonilo masih belum bisa mendominasi pasar mie instan di Indonesia. Permasalahan dari mi Lemonilo sendiri ini ada pada sasaran konsumen yang mengedepankan kesehatan. Namun dari segi tekstur, mie Lemonilo sendiri terlalu lembut dan tidak sekenyal mie lainnya. Hal itu mengakibatkan konsumen lain merasa kurang nikmat dalam mengonsumsi mie Lemonilo. Selain itu harga mi Lemonilo sendiri bisa terbilang sedikit lebih mahal jika dibandingkan competitor lain yang mana dapat menjadi penentu Keputusan konsumen untuk membeli mi Lemonilo atau berpindah membeli mi dengan merk lain (Firmansyah,2021). Maka dari itu perlu adanya branding

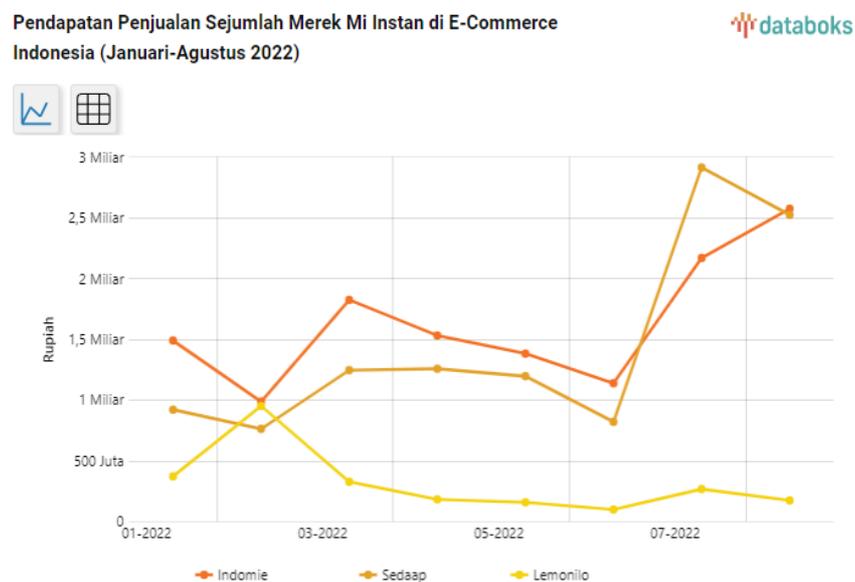
untuk menggaet para konsumen, salah satu caranya adalah dengan menggunakan *brand ambassador*.

Menurut Hendayana dan Afifah (2020), *brand ambassador* merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan publik dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan. Penggunaan strategi yang sesuai juga perlu dilakukan untuk meningkatkan penjualan di pasar yang sesuai dengan produk yang dipasarkan. Dalam penjualan *green product* salah satu metode yang cocok adalah *green brand image* (Arshad et al., 2014). Menurut Kusumawati (2019) *green brand image* sendiri merupakan konsep yang berkaitan dengan kelestarian lingkungan yang mana dibangun dalam benak konsumen berdasarkan niat perusahaan mengenai kepedulian kesehatan konsumen. *Green brand image* ini akan memicu emosi, sikap, dan perilaku ramah lingkungan dari konsumen, sehingga meningkatkan niat beli mereka terhadap produk yang baik untuk kesehatan.

PT. Lemonilo Indonesia menggandeng NCT DREAM yang memiliki kesamaan misi untuk membangun generasi muda dalam menjadikan gaya hidup sehat sebagai kunci dan langkah awal untuk meraih mimpi-mimpi mereka (Fitrianti, 2022). Sebagai *brand Ambassador*, Lemonilo resmi bekerjasama dengan NCT Dream, grup idola Korea Selatan, pada 25 Januari 2022 (dailysocial.id, 2021). NCT DREAM sendiri merupakan *boy band* yang beranggotakan tujuh orang yang didirikan oleh SM Entertainment ini telah memenangkan banyak penghargaan atas hasil kreatifnya. Laporan Semi-Tahunan Global Hanteo 2021 mencantumkan NCT DREAM sebagai 50 artis

K-Pop paling berpengaruh tahun 2021, melampaui peringkat BTS. Selain itu, NCT DREAM mengalahkan grup K-Pop paling terkenal di tahun 2020, Blackpink, Seventeen, dan EXO.

Berdasarkan laporan Shim (2021), Indonesia menempati peringkat kelima di antara negara-negara Asia Tenggara dengan konsentrasi penggemar NCT DREAM (NCTzen) tertinggi. Pemilihan NCT DREAM sebagai *brand ambassador* Lemonilo karena NCT DREAM dianggap dapat mewakili merek Lemonilo. Sehingga untuk video promosinya sendiri berisikan mie instan Lemonilo dengan NCT Dream dengan *tagline* "Apapun DREAM kamu, wujudkan dengan pilih yang 'baik' dan 'Menuju Generasi Hebat'". Strategi ini bertujuan untuk membangun citra Lemonilo sebagai gaya hidup sehat yang mendukung terciptanya generasi muda yang hebat.



**Gambar 1. 3 Data penjualan Lemonilo X NCT Dream**

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/12/gaet-nct-compas-dashboard-temukan-penjualan-mi-instan-lemonilo-melonjak-154>

Peningkatan penjualan Lemonilo terjadi peningkatan setelah melakukan kerjasama dengan *brand ambassador*. Dikutip dari Databoks (2022), Februari 2022 pendapatan penjualan mie instan Lemonilo naik sebesar 154,9% sebagai hasil kolaborasi mereka dengan NCT Dream untuk melakukan promosi penjualan produk *photocard* grup K-pop NCT Dream (databoks.katadata.id., 2022). Hal ini didukung oleh hasil survei Jakpat yang menempatkan mie Lemonilo di peringkat ketiga dalam daftar merek mie instan terpopuler di Indonesia (Goodstats.id, 2022).

Pada penelitian sebelumnya oleh Kurniawan & Susanto (2021) berjudul "Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Brand Image* dan Testimoni di Instagram terhadap Minat Beli Konsumen" menemukan bahwa *celebrity endorsement*, *brand image*, dan testimoni di Instagram berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian konsumen produk HDI *Naturals Clover Honey*. Namun, penelitian oleh Mardiana (2020) berjudul "Analisa Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina" menemukan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik Emina, sementara citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif.

Berdasarkan penjelasan diatas, terdapat berbagai hal yang menarik seperti *green product*, *green brand image*, dan *brand ambassaddor* yang dapat memberikan dampak yang cukup signifikan pada penjualan sebuah produk. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh variabel tersebut dengan mengajukan judul "*Pengaruh Green Product, Green Brand Image, dan Brand*

*Ambassador Terhadap Purchase Intention Produk Lemonilo x NCT Dream (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kota Surabaya).*"

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah dibahas sebelumnya, dimana hubungan antara *green product*, *green brand image*, dan *brand ambassador* dapat sangat berpengaruh pada penjualan produk. Maka didapatkanlah rumusan masalah untuk penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *green product* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* mie Lemonilo X NCT Dream?
2. Apakah *green brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* mie Lemonilo X NCT Dream?
3. Apakah *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* mie Lemonilo X NCT Dream?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah pada sub bab di atas, maka tujuan dari penelitian kali ini adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui pengaruh *green product* terhadap *purchase intention* pada mie lemonilo x NCT Dream.
2. Mengetahui pengaruh *green brand image terhadap purchase intention* pada mie lemonilo x NCT Dream.
3. Mengetahui pengaruh *brand ambassador terhadap purchase intention* pada mie lemonilo x NCT Dream.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini berguna untuk menambah ilmu pengetahuan dan memberikan wawasan baru tentang Pengaruh *Green Product*, *Green Brand Image*, dan *Brand Ambassador* Terhadap *Purchase Intention* Pada Mie Lemonilo x NCT Dream (Studi Kasus Pada Kota Surabaya)

2. Bagi Praktisi

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan evaluasi, masukan, dan pertimbangan terkait dengan niat beli dan purchase intention konsumen dalam memilih produk yang lebih ramah lingkungan.