

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perubahan gaya hidup praktis yang dialami kalangan masyarakat Indonesia di era modern ini menyebabkan munculnya tren konsumsi makanan siap saji pada masyarakat. Salah satu produk pangan siap saji yang ada di Indonesia adalah mie instan. Mie instan merupakan produk pangan siap saji yang dapat dihidangkan dengan waktu yang cukup singkat. Hal ini menyebabkan mie instan tidak hanya menjadi makanan populer di masyarakat, tetapi mie instan telah menjadi pilihan utama bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan karbohidrat.

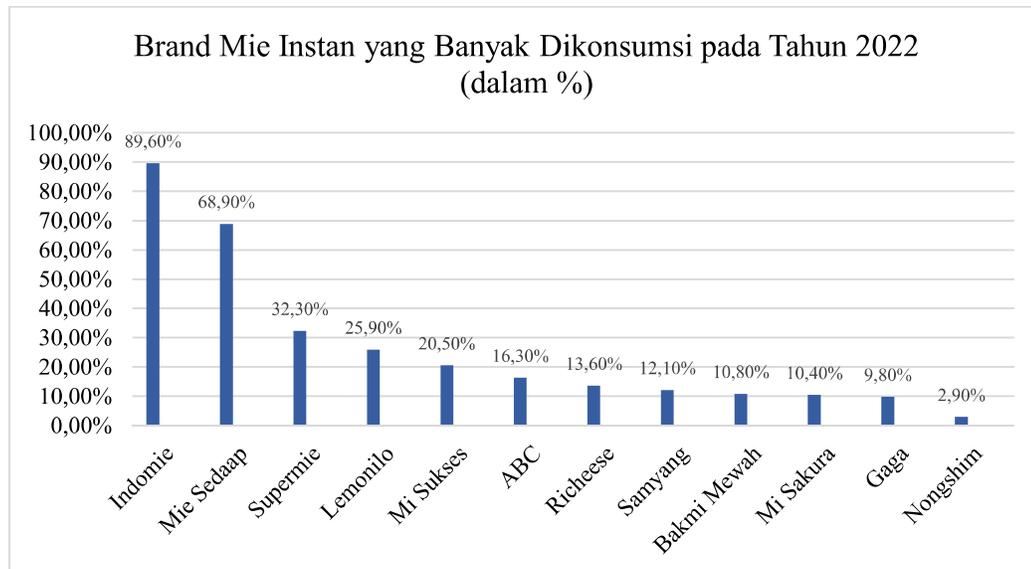


Gambar 1. 1 Peringkat Permintaan Global Mie Instan Tahun 2018-2022

Sumber : (*World Instan Noodles Association, 2023*)

Berdasarkan gambar 1.1 yang disajikan oleh *World Instant Noodles Association*, menyatakan jika Indonesia merupakan negara kedua dengan jumlah permintaan mie instan tertinggi di dunia. Jumlah permintaan mie instan di Indonesia rata-rata mengalami peningkatan pada setiap tahunnya. Dimulai pada tahun 2018 jumlah permintaan sebesar 12.540.000 porsi hingga tahun 2022 mencapai 14.260.000 porsi. Hal ini menandakan adanya ketertarikan masyarakat Indonesia

dalam mengonsumsi mie instan. Selain itu, mie juga menjadi bagian penting dalam memenuhi kebutuhan pangan pokok pengganti nasi untuk masyarakat sehingga timbulnya peluang besar untuk pelaku bisnis dalam mendorong berbagai *brand* mie instan untuk masuk bersaing dalam pasar. Di bawah ini terdapat data yang menjelaskan *brand* mie instan yang banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia



Gambar 1. 2 Merek Mie yang Banyak Dikonsumsi Tahun 2022
Sumber : (Kurious *Top Brand Survey*, 2023)

Berdasarkan gambar 1.2 dapat dijelaskan bahwa terdapat banyak *brand* mie instan yang ikut bersaing dalam pasar. Hal ini mengakibatkan tingginya tingkat persaingan *brand* mie instan di Indonesia. Ditengah ketatnya persaingan bisnis mie instan, Lemonilo hadir dengan inovasi baru yang memikirkan dampak kesehatan masyarakat dalam kecenderungan mengonsumsi mie instan. Hal ini ditawarkan oleh mie instan Lemonilo yang menciptakan mie instan dengan rasa yang variatif seperti mie instan lainnya tetapi memiliki nilai tambah tersendiri dalam bahan alami yang digunakan.

Gambar 1.2 menjelaskan bahwa tingkat konsumsi mie instan Lemonilo berada pada posisi keempat teratas, dimana mie instan Lemonilo harus

mempertahankan dan meningkatkan posisi pasar dengan kondisi sebagai *brand* pendatang baru dibandingkan merek mie instan lainnya. Cara bersaing yang dilakukan adalah dengan menyampaikan pesan yang telah ditawarkan Lemonilo kepada publik melalui komunikasi pemasaran. Hal ini dimaksudkan agar Lemonilo semakin dikenal dan dapat bertahan dalam pasar sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi calon konsumen.

Komunikasi pemasaran dijelaskan sebagai upaya yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung terkait produk dan merek yang ditawarkan perusahaan. Perusahaan dituntut untuk merancang strategi komunikasi pemasaran agar dapat membangun dan menciptakan citra merek dalam ingatan masyarakat sehingga dapat mendorong minat beli masyarakat. Model komunikasi S-O-R atau pemberian stimulus kepada organisme untuk menarik respons dari khalayak dapat diterapkan untuk melakukan komunikasi pemasaran. Salah satu stimulus yang dapat digunakan dalam kegiatan pemasaran dapat berupa *brand ambassador* dan *tagline* (Putri dan Nugrahani, 2022). Hal ini sebagai upaya untuk menyampaikan informasi produk secara lebih luas sehingga diharapkan dapat meningkatkan minat beli melalui *brand awareness* yang diberikan dari Lemonilo.

Bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan Lemonilo adalah mengangkat NCT Dream sebagai *brand ambassador* mulai tahun 2022. Pemilihan *brand ambassador* ini didasari oleh tingginya pengaruh *Korean wave* yang merupakan penyebaran budaya Korea secara global khususnya di Indonesia. Selama NCT Dream berkolaborasi dengan Lemonilo menjadi *brand ambassador*, NCT Dream memiliki tugas sebagai pembicara merek dari Lemonilo. Selain itu, NCT Dream

sebagai *brand ambassador* juga memiliki tugas untuk mempromosikan, mengomunikasikan, membangun kepercayaan konsumen, dan memberi informasi mengenai *brand* Lemonilo kepada masyarakat. Hal ini dilakukan untuk mempermudah konsumen dalam menerima informasi terkait produk yang ditawarkan oleh *brand* Lemonilo serta memperluas jangkauan pasar melalui pengikut NCT Dream. Pemilihan *brand ambassador* tak jarang menggunakan selebriti yang memiliki daya tarik dan dapat berpengaruh pada suatu *brand*. *Brand ambassador* juga dituntut memiliki loyalitas tinggi terhadap *brand* yang sedang bekerjasama. Penggunaan *brand ambassador* ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek dan memberi citra positif terhadap suatu *brand* sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Upaya meningkatkan kesadaran merek Lemonilo juga diterapkan melalui penggunaan *tagline* pada iklan yang ditayangkan. *Tagline* iklan adalah sebuah frasa pendek yang diciptakan secara singkat dan menarik untuk digunakan dalam kampanye iklan suatu *brand*. *Tagline* iklan yang ditayangkan biasanya menggunakan jingle untuk mempermudah masyarakat dalam mengingat suatu merek melalui nada. Penggunaan *tagline* iklan juga harus merepresentasikan identitas *brand* yang diangkat. *Tagline* iklan yang digunakan Lemonilo adalah #SetiapLangkahBerarti.

Lemonilo merupakan sebuah merek dari perusahaan yang pada awalnya menciptakan produk mie instan dengan bahan dasar saripati sayuran. Lemonilo menyajikan keunggulan tersendiri sebagai sebuah identitas yang dimiliki oleh *brand* tersebut. Keunggulan yang dimiliki mie instan Lemonilo diantaranya adalah produk olahan hasil pertanian berupa mie instan yang memanfaatkan saripati

sayuran (bayam, kunyit, dan daun bawang) sebagai bahan baku utama, diproses dengan cara dipanggang, bebas dari bahan bahaya, tersedia dalam berbagai varian, praktis diolah dirumah, dan membantu perjalanan hidup sehat dengan *fit card*.

Penggunaan *brand ambassador* dan *tagline* iklan sudah banyak dilakukan oleh perusahaan untuk membantu menginformasikan produk dan menimbulkan ingatan di benak konsumen. Pembangunan *brand awareness* mie instan Lemonilo memanfaatkan popularitas merek dan pengaruh yang dihasilkan dari pemanfaatan *brand ambassador* dan *tagline* iklan dalam mengenalkan merek. Pembangunan *brand awareness* dianggap penting untuk dilakukan karena kesadaran dalam mengenali merek merupakan tahap awal yang dimiliki konsumen dalam proses pengambilan keputusan dalam pembelian barang atau produk.

Salah satu alat ukur adanya keputusan pembelian barang dipengaruhi oleh minat tidaknya seseorang dalam mengonsumsi produk. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan motivasi yang terus terekam di benak konsumen sehingga konsumen akan mengaktualisasikan hal yang terekam di benaknya (Sari, 2020). Oleh karena itu, minat beli menjadi indikator yang cukup penting bagi suatu perusahaan dalam menentukan keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan pada suatu produk.

Model pemasaran antara variabel *brand ambassador*, *brand awareness*, dan minat beli menjelaskan adanya keterkaitan yang saling mempengaruhi. Apabila pemilihan *brand ambassador* tepat sasaran maka akan memperkuat *brand awareness*. Semakin kuat *brand awareness* maka terdapat kemungkinan juga semakin tinggi minat beli konsumen terhadap *brand* tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian Wiyata dan Zaelani (2021) bahwa *tagline* dan *brand ambassador*

berdampak positif terhadap *brand awareness*. Selain itu, Osak dan Pasharibu (2020) dalam penelitiannya juga menyatakan jika *brand ambassador* dan *tagline* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan mampu dimediasi oleh *brand awareness*. Pada penelitian sebelumnya, tingkat keputusan pembelian belum diukur secara spesifik melalui minat beli masyarakat pada sebuah produk. Oleh karena itu, penelitian “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Tagline* Iklan Terhadap Minat Beli Mie Instan Lemonilo dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Intervening” penting dilakukan untuk mengukur dan mengetahui seberapa besar tingkat minat beli Lemonilo di mata masyarakat melalui pendekatan *brand ambassador* dan *tagline* iklan yang sudah dilakukan oleh *brand* Lemonilo dimediasi oleh *brand awareness*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian mengenai “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Tagline* Iklan Terhadap Minat Beli Mie Instan Lemonilo dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Intervening” yang telah dirancangkan, maka dapat dirumuskan beberapa masalah, diantaranya:

1. Bagaimana karakteristik konsumen mie instan Lemonilo di Super Indo yang ada di Sidoarjo?
2. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* dan *tagline* iklan terhadap minat beli masyarakat pada mie instan Lemonilo yang dimediasi *brand awareness*?
3. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* dan *tagline* iklan terhadap minat beli masyarakat pada mie instan Lemonilo?

1.3. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan, maka terdapat beberapa tujuan dari penelitian yang akan dilaksanakan, yaitu :

1. Mengidentifikasi karakteristik konsumen mie instan Lemonilo di Super Indo yang ada di Sidoarjo.
2. Menganalisis pengaruh *brand ambassador* dan *tagline* iklan terhadap minat beli mie instan Lemonilo dimediasi *brand awareness*.
3. Menganalisis pengaruh *brand ambassador* dan *tagline* iklan terhadap minat beli mie instan Lemonilo.

1.4. Manfaat

1. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang mungkin bermanfaat bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan dan mengambil keputusan yang berhubungan dengan *brand ambassador* dan *tagline* iklan.
2. Hasil penelitian ini untuk mengembangkan keilmuan komunikasi, khususnya kajian komunikasi pemasaran menggunakan *brand ambassador* dan *tagline* iklan.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk perusahaan yang ingin menggunakan *brand ambassador* dan *tagline* iklan sebagai salah satu strategi pemasaran
4. Bagi akademis dan calon peneliti. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan pembelajaran dan penelitian selanjutnya dengan tema maupun objek yang sama.