

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Amerika Serikat adalah negara yang secara historis memainkan peran penting dalam penyebaran budaya populer; Hollywood, industri animasi, Music Television (MTV), dan produksi AS lainnya merupakan sarana utama penyebaran budaya populer pada awalnya. Negara-negara lain kemudian mengalami perkembangan budaya seiring dengan perkembangan zaman, sehingga memunculkan Taiwan, Jepang, dan negara-negara lain yang sekarang terkenal dengan penyebaran budaya populer (Irzani, Masruroh, and Roikhan 2022).

Korea Selatan merupakan salah satu negara yang saat ini populer dengan penyebaran budayanya. Fenomena global di Indonesia yang sedang terjadi saat ini yaitu masuknya budaya Korea atau dapat disebut dengan *Korean Wave*. Masyarakat mengikuti Korean Wave, yang berhubungan dengan makanan, fashion, teater, musik (juga dikenal sebagai K-POP), dan banyak lagi. (Pratiwi Gusman and Kinanda 2023).

Menurut berita harian CNN Indonesia yang ditulis oleh Rhea per tanggal 14 Mei 2023 dengan judul “Fan Hallyu Melonjak 18 Kali Lipat, Apa yang menjadikan K-POP Dapat Mendunia?” Melihat pada sumber yang telah dijelaskan, popularitas hallyu terus berkembang di seluruh dunia. Menurut survei dari The Korea Foundation yang dirilis pada Maret, jumlah penggemar hallyu di dunia mencapai 178 juta pada tahun 2022. Riset ini diterapkan pada 118 negara dengan 149 misi diplomatik Korea Selatan.

Dengan berbagai gaya musik serta tarian yang disajikan oleh boyband girlband, atau artis solo, Korean Pop, atau Kpop, merupakan salah satu bentukhiburan yang paling disukai di Korea Selatan. Daya tarik utama bagi masyarakat Indonesia adalah daya tarik dan kecantikan para idola. Satu diantara artis Korea Selatan yang mempunyai banyak fans di Indonesia adalah Neo Culture Technology (NCT).

Pembelian impulsif atau tidak adanya rencana pembelian adalah dua perilaku menarik yang dapat diteliti oleh perusahaan. Menurut (Sumarwan dalam Maulidya and Fitriani 2024), pembelian impulsif adalah perilaku konsumen yang tidak berkeinginan untuk membeli sesuatu, atau berkeinginan untuk membeli sesuatu namun belum memiliki pendapat yang jelas tentang produk yang akan dibelinya.

Sebagai hasil dari pertumbuhan *Korean Wave* di beberapa negara, termasuk Indonesia, para bintang K-Pop kini digunakan sebagai *Brand Ambassador* untuk sejumlah perusahaan lokal dalam upaya untuk meningkatkan penjualan dan mempromosikan produk kepada masyarakat (Irzani, Masruroh, and Roikhan 2022). Menurut (Doucett dalam Irzani, Masruroh, and Roikhan 2022) *Brand Ambassador* sebagai seseorang yang memiliki hubungan dengan perusahaan, mempromosikan brand, dan menyebarkan pengetahuan tentang brand tersebut dengan menawarkan informasi terkait produk.

Menurut berita harian Kapanlagi.com per tanggal 26 Januari 2022 dengan judul “Jadi Brand Ambassador Mi Instan Indonesia, NCT Dream Ajak Generasi Muda Hidup Sehat”. Melihat pada sumber yang telah dijelaskan oleh Shinta Nurfauzia, Co-CEO Lemonilo, menjelaskan pemilihan NCT Dream selaku brand ambassador didasari oleh prestasi luar biasa mereka di industri musik. Dengan kesuksesan dan popularitas NCT Dream, ia berharap mereka mampu mewujudkan inspirasi bagi generasi muda Indonesia untuk menerapkan gaya hidup sehat.

PT. Lemonilo Indonesia memutuskan melakukan kerjasama dengan *boygroup* Korea yakni NCT Dream selaku Brand Ambassador sejak Januari 2022. Menurut Perusahaan Lemonilo melakukan kolaborasi dengan menggunakan Brand Ambassador guna menaikkan minat beli konsumen untuk menggunakan produknya, untuk memperluas peningkatan penjualan banyak perusahaan bekerjasama dengan artis atau *content creator*.

Jumlah unit yang dimiliki NCT sekarang memiliki anggota terbanyak di Korea. Popularitas grup NCT tidak membuat tumpang tindih antar unit (Huslaili et al. 2023). Fakta bahwa nama NCT Dream telah ditambahkan ke dalam daftar TOP 100 Artis Terlaris di Gaon adalah bukti bahwa salah satu unit mereka telah menjadi cukup sukses. Dapat dibuktikan pada Tabel 1 berikut.

**Tabel 1.1 Top 100 Best -selling Artists on Gaon (2010-2022.01)**

No	Nama Grup	Sales
1.	BTS	33,407,177
2.	EXO	13,214,826
3.	SEVENTEEN	10,285,047
4.	TWICE	7,376,121
5.	NCT 127	6,804,186
6.	NCT DREAM	5,398,520
7.	NCT	5,368,456
8.	Stray Kids	4,739,226
9.	GOT7	4,026,236
10.	SUPER JUNIOR	3,853,307

**Sumber:** koreansalestwt, *Best-selling Artists on Gaon (2010~2022.01)*, (2022)

Statistik yang disebutkan pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa NCT Dream telah muncul sebagai salah satu boygroup dengan tingkat penjualan dan popularitas

tertinggi. Setelah awalnya hanya menunjukkan perilaku konsumen sebagai tanda dukungan, penggemar NCT Dream juga disebut NCTzen menjadi sangat antusias. (Huslaili et al. 2023).

Instagram merupakan wadah media sosial yang memberikan kesempatan pengguna untuk dengan mudah mengunggah gambar, video, dan momen dari aktivitas mereka. Selain sebagai sarana hiburan, Instagram juga sering digunakan untuk berbagi informasi, promosi, iklan, dan lain-lain (Abidin, Sholihul, 23). Salah satu perusahaan yang memanfaatkan Instagram untuk promosi produk adalah PT Lemonilo Indonesia Sehat, atau Lemonilo, yang dikenal dengan mie instan sehat dan produk-produk berbahan alami.

Instagram resmi Lemonilo memiliki 603.000 pengikut dan terlihat sangat aktif dalam berinteraksi dengan NCTzen (sebutan untuk penggemar NCT Dream), serta mempromosikan produk melalui berbagai konten yang menarik dan kreatif (Jessica, Pranata, and Lukita 2023). PT. Lemonilo pada tahun 2022 berkesempatan melakukan kolaborasi dengan *boyband* asal Korea Selatan, yaitu NCT Dream dengan edisi kemasan mie khusus. Pada kemasan mie Lemonilo edisi NCT Dream terdapat tulisan “Temukan Photocard NCT Dream & Lemonilo *Fit Card* dalam kemasan!”.

**Gambar 1.1 Bungkus Produk Mie Lemonilo X NCT Dream**



**Sumber: <https://www.tokopedia.com/rheeyashop/>**

Pada kemasan khusus ini diselipkan satu *photocard* para member NCT Dream atau kartu tips hidup sehat. Dengan adanya *photocard* member NCT Dream ini menyebabkan perilaku konsumtif pada NCTzen dengan melakukan pembelian secara berulang kali demi mendapatkan *photocard* member.

**Gambar 1.2 Kartu Fit Card dan Photocard**



**Sumber: [ayoinonesia.com](http://ayoinonesia.com) (2022)**

PT. Lemonilo Indonesia Sehat (Lemonilo) mempromosikan gaya hidup sehat dengan memproduksi produk mie instan yang bebas dari pengawet, penyedap rasa, pewarna buatan, dan dibuat dengan ekstrak sayuran. Kaldu Lemonilo lebih jernih dibandingkan mie instan lainnya karena diproduksi dengan memanggang sayuran seperti bayam, kunyit, seledri, dan bawang hijau. (Mutiara Prihandani and Tjahjaningsih, 2022).

Tahun 2016 PT. Lemonilo Indonesia Sehat (Lemonilo) telah didirikan. Lemonilo adalah pasar yang menjual produk-produk murah, alami, dan sehat. Produk Lemonilo tersedia di supermarket, minimarket, dan online. Sekarang mie Lemonilo sudah tersedia lebih dari 28 wilayah di seluruh Indonesia. Edisi NCT Dream mencakup empat rasa yakni: mie goreng, ayam bawang, kari ayam, dan pedas Korea. (Mutiara Prihandani and Tjahjaningsih 2022).

Agar produknya banyak dikenal oleh pelanggan, perusahaan mie lemonilo tentu saja membutuhkan rencana pemasaran yang efektif. Pemasaran digital sangat bergantung pada pemasaran konten. Oleh karena itu, presentasi konten adalah salah satu taktik promosi paling kuat yang digunakan saat ini.

Menurut berita harian Kompas.com yang ditulis oleh Yohanes Enggar Harususilo per tanggal 22 November 2022 dengan judul artikel “Pengaruh Fandom K-Pop Terhadap Ppopularitas Brand” Menurut sumber yang diberikan, penjualan mie instan Lemonilo meningkat sebesar 154,9% setelah perusahaan bekerja sama dengan NCT Dream dan melaksanakan promosi yang termasuk kartu foto anggota NCT Dream sebagai hadiah.

Peran selebriti dalam iklan adalah menyampaikan informasi, mempromosikan, dan menjembatani produk/jasa kepada konsumen, yang dianggap sesuai dengan identitas merek tersebut. Hal ini membuat penggemar cenderung membeli produk karena keinginan untuk meniru gaya hidup idolanya. Lemonilo memanfaatkan strategi unik dengan menyertakan photocard dalam kemasan produk, yang memicu perilaku impulsif konsumen tanpa mereka sadari (Mawakhiro and Dwiridotjahjono 2023).

Kemasan produk Lemonilo edisi NCT Dream didesain secara mencolok dan menarik, dengan menampilkan nama grup K-pop tersebut, sehingga memperkuat daya tarik emosional konsumen. Adanya bonus photocard atau kartu tips hidup sehat yang bersifat koleksi eksklusif juga mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif.

Lemonilo mengontrak NCT Dream sebagai Duta Merek dengan tujuan memasarkan produk, meningkatkan penjualan, dan menarik konsumen, terutama dari penggemar NCT Dream. Kenaikan penjualan produk mie instan terjadi karena penggemar NCT Dream melakukan pembelian berulang kali demi mendapatkan

*photocard* member NCT Dream. Tanpa sadar para penggemar melakukan perilaku impulsif dengan membeli produk mie instan Lemonilo dengan jumlah yang sangat banyak.

Menurut pernyataan di atas, peneliti memiliki minat untuk menjalankan studi dengan judul “ Pengaruh *Brand Ambassador* dan Promosi NCT Dream Terhadap *Impulsive Buying* Pada Produk Lemonilo”. Diharapkan bahwa riset ini akan secara signifikan meningkatkan pemahaman kita tentang bidang pemasaran.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Menurut latar belakang yang sudah diuraikan, maka rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* dan promosi NCT Dream secara simultan terhadap *impulsive buying* pada produk Lemonilo
2. Apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* NCT Dream secara parsial terhadap *impulsive buying* pada produk Lemonilo?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi NCT Dream secara parsial terhadap *impulsive buying* pada produk Lemonilo?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Bedasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand ambasaador* dan promosi NCT Dream secara simultan terhadap *impulsive buying* pada produk Lemonilo.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand ambassador* NCT Dream secara parsial terhadap *impulsive buying* pada produk Lemonilo.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *promosi* NCT Dream secara parsial terhadap *impulsive buying* pada produk Lemonilo.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis:**

Dengan penekanan pada variabel yang sedang diselidiki *brand ambassador*, promosi, dan *impulsive buying* diharapkan penelitian ini akan meningkatkan pengetahuan, terutama di bidang konsep dan teori pemasaran.

### **1.4.2 Manfaat Praktis:**

#### **A. Bagi Peneliti**

Dapat meningkatkan pengetahuan tentang bagaimana promosi dan *brand ambassador* berdampak pada cara konsumen bertindak, terutama dalam hal pembelian impulsif.

#### **B. Bagi Perusahaan**

Hasil studi ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan dalam memilih *brand ambassador* dan promosi untuk menarik minat konsumen bertujuan guna memaksimalkan penjualan dan mencapai pasar yang lebih luas.

#### **C. Bagi Pihak Lain**

Riset ini menyampaikan wawasan mengenai bagaimana penggemar NCT Dream dipengaruhi oleh *brand ambassador* dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan memanfaatkan temuan penelitian ini, Lemonilo dapat menawarkan produk yang lebih sesuai dengan preferensi dan perilaku penggemar, sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan relevan bagi mereka.