

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi yang dimiliki manusia saat ini semakin canggih, segala hal dapat dipermudah dan dilakukan dengan teknologi. Mulai dari ilmu pengetahuan, pekerjaan, sosial budaya, bahkan sampai ke olahan makanan dan minuman. Salah satu olahan pangan yang tercipta karena memanfaatkan teknologi adalah mie instan. Mie instan adalah salah satu jenis makanan yang paling banyak dikonsumsi di dunia. Sekitar 43,7 triliun mie instan dikonsumsi oleh orang di seluruh dunia tiap tahunnya (Astawan, 2005). Mie instan menjadi salah satu makanan yang terbuat dari tepung terigu yang banyak digemari masyarakat di Indonesia (Maulana, 2020). Menurut data *World Instan Noodle Association* (WINA) pada tahun 2022, Indonesia menjadi negara kedua yang mengonsumsi mie instan terbanyak di dunia setelah Tiongkok dengan total konsumsi mencapai 14,3 juta bungkus. Hal ini dikarenakan mie instan mudah didapat dan memiliki cara penyajian yang mudah.

Gambar 1.1
TOP 10 Konsumsi Mie Instan di Dunia



Sumber : *World Instan Noodles Association, 2022*

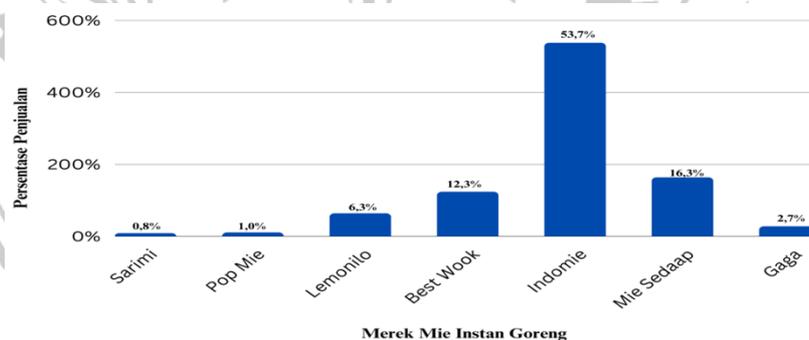
Mie instan meski bisa dikonsumsi, tetapi mie instan memiliki zat aditif makanan seperti MSG (*monosodium glutamate*) yang dapat berdampak buruk bagi

kesehatan jika dikonsumsi secara terus-menerus. Dengan berbagai dampak tidak baik yang dimiliki oleh mie instan, PT. Lemonilo Indonesia Hebat menciptakan sebuah produk mie instan MSG yang diberi nama Mie Lemonilo. PT. Lemonilo Indonesia Hebat membuat mie instan yang bebas dari MSG, tanpa melalui proses penggorengan dan masih mengandung bahan alami dari sari pati ayam. Lemonilo adalah *healthy lifestyle ecosystem* yang menyediakan berbagai produk sehat berbahan alami serta tidak mengandung bahan sintetis yang bisa menyebabkan bahaya bagi tubuh (Harness, 2018).

Tingginya konsumsi mie instan menyebabkan persaingan di industri mie instan semakin tinggi sehingga banyak merek mie instan yang terus bermunculan di Indonesia. Berdasarkan *Top Brand Award* pada tahun 2022, Indomie dan Mie Sedaap menduduki top mie instan yang paling banyak dikonsumsi. Riset dari tim Kompas pada Januari 2022 mencatat Lemonilo menjadi mie instan ke-empat yang paling laris di platform Shopee dan Tokopedia dengan penjualan sebesar 6,3%. Merek Indomie menduduki posisi teratas dengan persentase penjualan sebesar 53,7% dan posisi kedua serta ketiga diduduki oleh Mie Sedaap dan Best Wook dengan persentase penjualan sebesar 16,3% dan 12,3%. Jika dilihat dari persentase tersebut, terdapat jarak yang cukup besar antara penjualan Lemonilo dengan merek mie instan lainnya.

Gambar 1.2

Top Brand Penjualan Mie Instan di Shopee dan Tokopedia pada Januari 2022



Sumber : Tim Kompas, Januari 2022

Lemonilo menjadi mie instan yang dikenal masyarakat sebagai mie instan yang sehat. Hal tersebut adalah pembeda Lemonilo dengan merek lain di pasaran yang menjadi keunggulan Lemonilo dalam bersaing di pasaran. Persaingan dengan

merek mie instan lain membuat Lemonilo harus memiliki strategi pemasaran yang tepat agar tingkat permintaan konsumen terhadap Lemonilo dapat meningkat. Perusahaan haruslah memiliki sebuah strategi yang tepat sehingga konsumen dapat memiliki minat sebelum melakukan keputusan pembelian. Konsumen cenderung membeli suatu produk berdasarkan *brand* yang mereka sukai. Konsumen juga membeli produk tersebut karena menarik perhatian mereka sehingga memunculkan minat untuk membeli. Niat tersebut akan muncul sebelum mereka melakukan proses pembelian terhadap produk sebelum proses pembelian berlangsung (Bakti et al, 2020). Hal ini selaras dengan penelitian terdahulu milik Putra (2016) dan Agustin et al. (2015) dimana minat beli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Co-CEO Lemonilo menyadari bahwa pemasaran produk Lemonilo dapat dilakukan dengan promosi maupun edukasi melalui berbagai saluran media dan kerja sama dengan figur publik (Elvira, 2021). Penggunaan figur publik merupakan salah satu cara perusahaan untuk memunculkan minat beli atau *purchase intention* oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian yang disebut dengan menggunakan *Brand Ambassador*. Penggunaan *brand ambassador* adalah sebagai simbol yang mewakili keinginan, hasrat, maupun kebutuhan oleh konsumen. Penggunaan *brand ambassador* bertujuan untuk mengajak konsumen dalam menggunakan produk yang dimiliki oleh perusahaan (Usman dan Aryani, 2013).

Brand Ambassador adalah individu yang menyebarluaskan informasi tentang produk dari suatu perusahaan (Kotler and Armstrong, 2014). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Geofanni (2023), penggunaan *Brand Ambassador* sebagai strategi pemasaran dapat memberikan review positif terhadap produk atau *brand* perusahaan. *Brand Ambassador* dapat membangun citra yang baik sehingga mendorong tingkat kepercayaan yang tinggi pada produk oleh konsumen sehingga konsumen bisa memiliki minat pembelian. *Brand Ambassador* juga menjadi 'wajah' bagi perusahaan sehingga hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Brand Ambassador merupakan figur publik yang menjadi pendukung merk atau brand dalam iklan-iklan yang menggunakan selebriti populer untuk memasarkan

produk. Keuntungan dengan menjadikan selebriti populer sebagai *brand ambassador* mengakibatkan banyak *brand* lokal menggaet selebriti populer sebagai wajah produk mereka. Tidak hanya selebriti lokal, bahkan kini *brand* lokal juga menjadikan selebriti luar sebagai *brand ambassador* contohnya artis Korea. Banyak *brand* yang berkolaborasi dengan artis Korea karena tidak bisa dipungkiri penyebaran dan pengaruh dari *Korean wave* atau *Hallyu* sudah tersebar ke seluruh penjuru dunia. *Korean wave* atau *Hallyu* merupakan gelombang dari budaya Korea Selatan yang tersebar dengan kuliner, gaya hidup, industry hiburan, hingga musik seperti K-Pop (Intan, 2022).

K-Pop masuk sebagai salah satu *Korean Wave* atau *Hallyu*, yaitu istilah populer yang mengacu pada popularitas budaya pop Korea Selatan. Besarnya kepopuleran K-Pop melahirkan penggemar-penggemar yang sangat menyukai *Hallyu* tersebut. Para penggemar ini memiliki sebuah istilah yang dinamakan *Fandom* (*Fans Kingdom*). *Fandom* dalam Bahasa Inggris sendiri memiliki arti “kegemaran” atau “kumpulan/basis penggemar”. Tidak hanya untuk grup saja, *fandom* juga berlaku untuk solois juga. Dibanding penggemar biasa, *fandom* biasanya memiliki tingkat loyalitas yang tinggi kepada idolanya (Tartila, 2013). Jika fans biasa hanya akan menikmati musiknya saja, namun tidak dengan *fandom*. *Fandom* bisa melakukan apapun untuk menunjukkan dukungan mereka kepada *idol* mereka. Penggemar biasa akan merasa cukup dengan menikmati musik dan karya dari sebuah *idol*, maka *fandom* bisa melakukan berbagai macam *project* untuk mendukung segala kegiatan sang idola.

Pada Januari 2022, Lemonilo mengumumkan secara resmi kerja sama mereka dengan salah satu *boygroup* asal Korea Selatan, NCT DREAM. NCT DREAM adalah *boygroup* asal Korea Selatan yang berada dalam naungan SM Entertainment. NCT DREAM menjadi salah satu sub-unit dari NCT (*Neo Culture Technology*) yang seluruh anggotanya debut di bawah usia 20 tahun. NCT DREAM merupakan artis yang populer tidak hanya di Korea Selatan, tetapi juga di dunia termasuk Indonesia. Pemilihan NCT DREAM sebagai *brand ambassador* karena Lemonilo ingin memperluas target pasar mereka yang semula ditujukan untuk ibu-

ibu, menjadi kelompok remaja dan dewasa awal. Lemonilo memanfaatkan fenomena dari peningkatan *hallyu* di Indonesia (Azalia, 2022).

Keputusan Lemonilo menjadikan NCT DREAM sebagai *brand ambassador* mereka adalah Lemonilo merasa adanya kesamaan misi antara Lemonilo dan NCT DREAM yang ingin membangun generasi muda yang mengedepankan pola hidup sehat sebagai kunci kesuksesan. Lemonilo meyakini bahwa NCT DREAM memiliki *image* remaja masa kini dan bisa merepresentasikan nilai-nilai yang dijunjung tinggi oleh Lemonilo. Kolaborasi ini membuat Lemonilo merilis mie instan edisi Lemonilo X NCT DREAM dengan penawaran *free photocard* member NCT DREAM. Adanya kolaborasi dan penawaran yang diberikan mengakibatkan *purchase intention* masyarakat untuk membeli mie instan Lemonilo X NCT DREAM meningkat, terutama bagi para penggemar NCT.

Besarnya loyalitas yang dimiliki oleh *fandom* menjadikan segala hal yang berkaitan dengan *idol* tersebut dapat menghasilkan keuntungan. Hal ini menjadikan *fandom* menjadi kekuatan *idol* dalam melakukan pemasaran. Para pemilik usaha akan saling bersaing untuk menjadikan *idol* sebagai *brand ambassador* produk mereka. Perwakilan dari RedTorch Communication, Andrew Sha mengatakan bahwa loyalitas yang ada dalam penggemar K-pop bisa dimanfaatkan dalam meningkatkan penjualan hingga reputasi merek itu sendiri karena penggemar K-pop memiliki kecenderungan akan berusaha melakukan berbagai macam hal untuk mendukung idola mereka (Intan, 2022). Tingkat loyalitas yang tinggi terhadap *idol* oleh *fandom* membuat perusahaan memanfaatkan hal ini untuk pemasaran produk dengan menjadikan *idol* sebagai *brand ambassador*. Penelitian terdahulu oleh Siskhawati & Maulana (2021) maupun Sagia & Situmorang (2018), menyatakan bahwa variable *Fandom* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Peningkatan atas penjualan hingga merek yang bekerja sama dengan artis korea sebagai *brand ambassador* telah dirasakan oleh banyak merek, termasuk Lemonilo. Lemonilo juga merasakan peningkatan jumlah pengikut pada media sosial Instagram @lemonilo. Pada Desember 2021, diketahui bahwa jumlah pengikut Instagram Lemonilo sebesar 349 ribu. Lalu pada Januari 2022, Ketika NCT DREAM resmi diumumkan sebagai *brand ambassador* Lemonilo, jumlah pengikut

Instagram mereka mengalami peningkatan menjadi 425 ribu. Hingga Mei 2023, jumlah pengikut Instagram Lemonilo adalah 596 ribu pengikut.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Raffi (2023), interaksi antar penggemar dalam *fandom* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* pada produk yang menjadikan idola mereka sebagai *brand ambassador*. Apabila *fandom* menarik konsumen karena *idol* menjadi *brand ambassador*, maka *purchase intention* konsumen akan semakin meningkat. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *fandom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Pengaruh *idol* kpop sebagai *brand ambassador* dalam mempengaruhi *purchase intention* telah dirasakan oleh banyak merek. Pada tahun 2021, salah satu merk makanan cepat saji McDonald's menjalankan kerja sama dengan *boygroup* asal Korea Selatan, BTS dengan mengeluarkan produk kolaborasi dengan tema BTS dan menu yang hanya di Korea Selatan. Pengumuman kerja sama McDonald's dengan BTS disambut antusias oleh *fandom* dari BTS yaitu Army. Dilansir detiknews (2021), para Army yang membeli menu kolaborasi McD X BTS selain karena mereka memang menyukai makanan cepat saji tersebut, mereka juga ingin meramaikan kolaborasi McD X BTS, Army ingin masyarakat mengetahui kolaborasi McD X BTS sukses besar. Dilansir dari CNBC (2021), kolaborasi McD X BTS mencatatkan kenaikan penjualan hingga 25,9% dan meningkat 14,9% dibandingkan tahun 2019. Penjualan bersih MD naik sebesar 57% menjadi \$5,89 miliar (Rp 85,2 triliun). Hal tersebut melampaui ekspektasi dari perusahaan sebesar \$5,6 miliar (Rp 81 triliun) dimana secara global diketahui bahwa penjualan McDonald's melonjak sebesar 40,5% dari tahun sebelumnya berkat kolaborasi antar McDonald's dengan BTS.

Popularitas yang besar dari seorang idol K-Pop menjadikan hal itu sebagai sebuah salah satu kunci sukses dari promosi dan pemasaran mereka. Seperti yang telah penulis jelaskan sebelumnya, *idol* memiliki sebuah *fandom* yang memiliki loyalitas dan kekuatan untuk mendukung dan menunjukkan rasa cinta mereka kepada para idola. *Fandom* memiliki potensi bahwa mereka akan mencari tahu terkait informasi produk yang bekerja sama dengan idola mereka untuk mendukung dan mendapatkan keuntungan sehingga dapat memunculkan *purchase intention*.

Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap pengaruh kekuatan sebuah fandom terhadap pembelian sebuah produk dengan *idol* sebagai *brand ambassador*, khususnya untuk brand-brand di Indonesia. Berdasarkan penjelasan yang telah dicantumkan di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention Dengan Fandom Idol Korea Sebagai Moderasi”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan oleh peneliti, maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* mie Lemonilo?
2. Apakah *Fandom* dapat memoderasi pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention* mie Lemonilo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan oleh peneliti, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention* mie Lemonilo.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Fandom* dalam memoderasi pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention* mie Lemonilo.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat yang akan didapatkan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi perusahaan Lemonilo khususnya bagian pemasaran, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan dan masukan untuk meningkatkan kinerja perusahaan yang berhubungan dengan strategi pemasaran dengan mempertimbangkan pengaruh *Fandom* dengan *Brand Ambassador Idol Kpop*.