

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era global yang semakin berkembang pesat dan membuat banyaknya budaya-budaya asing yang masuk ke Indonesia. Budaya asing ini pun menjadi populer dan menjadi sebuah fenomena yang dinikmati khususnya para generasi muda di Indonesia. Saat ini salah satu budaya yang sedang populer adalah *Korean wave*. Fenomena *Korean wave* mencakup segala sesuatu yang berasal dari dunia Korea Selatan mulai dari film, drama, musik, makanan, dan bahkan gaya hidup.

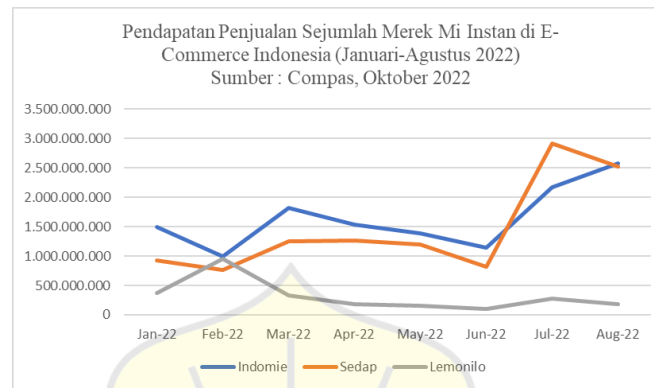
Banyak sekali masyarakat Indonesia khususnya generasi muda yang terlihat tertarik bahkan mengikuti *Korean wave* ini, dengan mulai mengikuti cara berpakaian, gaya rambut, berbicara, gaya hidup yang serupa dengan artis atau *idol* yang mereka sukai dan sampai makanan khas Korea Selatan juga sangat terkenal dan populer di kalangan generasi muda. Terdapat beberapa makanan khas Korea Selatan yang sangat populer di Indonesia yang dikutip dari *fooddetik.com* adalah yang pertama *Tteokbokki* makanan khas Korea Selatan yang sangat terkenal, dibuat dari *tteok* yang sudah direbus menjadi kenyal dan dimasak dengan bumbu khas Korea Selatan yaitu *gochujang*, Selanjutnya ada *kimbab* yaitu makanan khas Korea Selatan yang terdiri dari nasi yang didalamnya terdapat wortel, lobak, timun, daging dan telur kemudian dibungkus dengan rumput laut kering, dan makanan Korea Selatan yang juga paling

terkenal karena sering sekali muncul di dalam drama Korea (*Kdrama*) dan sering sekali di konsumsi oleh para artis atau *idol* terkenal, yaitu *ramyeon* mie instan asal Korea Selatan yang juga sangat populer di Indonesia.

Indonesia menjadi negara dengan konsumsi mie instan terbanyak ke-2 di dunia setelah negara China/Hong Kong yang menduduki posisi pertama pada tahun 2021 yang dinobatkan oleh *World Instant Noodles Association* (WINA). Banyaknya permintaan mie instan di Indonesia ini yang membuat banyak perusahaan khususnya mie instan berlomba-lomba berinovasi memasarkan produknya untuk bersaing dan mendapatkan perhatian konsumen untuk membeli produknya, sehingga perusahaan dapat menjual produk sebanyak mungkin. Salah satu produk mie instan yang ada di Indonesia adalah Lemonilo.

Lemonilo adalah perusahaan *startup* yang fokus untuk menjualkan produk makanan sehat salah satunya mie instan sehat alami, yang menjadikan lemonilo beda dari mie instan lainnya Mie Lemonilo memiliki bahan dasarnya berasal dari bayam organik dan dilengkapi dengan bumbu pilihan yang bebas dari MSG, pengawet, perasa serta pewarna buatan dan Mie Lemonilo ini dibuat tanpa proses penggorengan tetapi dibuat dengan metode menggunakan oven. Mie Lemonilo baru hadir pada tahun 2017, dapat terbilang bahwa Mie Lemonilo masih sangat baru di masyarakat Indonesia dibandingkan dengan produk mie instan lainnya yang sudah ada lebih lama dari Mie Lemonilo. Oleh karena itu, untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat Indonesia Mie Lemonilo membuat strategi promosi yang dapat menarik konsumen. Berikut ini adalah

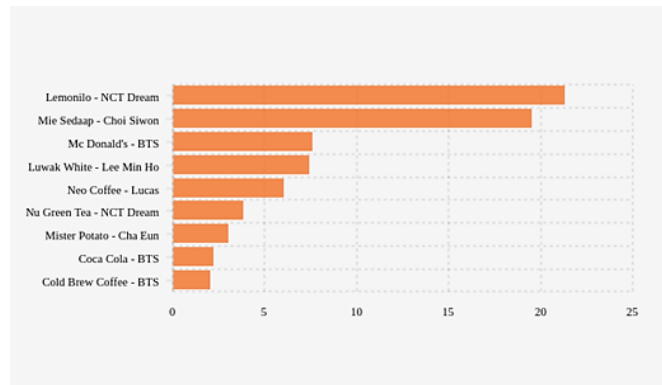
pendapatan penjualan sejumlah merek mie instan di *E-commerce* Indonesia pada bulan Januari – Agustus 2022.



Sumber : databoks.katadata.co.id

Gambar 1. 1 Pendapatan Penjualan Sejumlah Merek Mie Instan di *E-Commerce* Indonesia (Januari_Agustus 2022)

Dapat dilihat dari data gambar 1.1 diatas bahwa penjualan Mie Lemonilo mengalami peningkatan pada Januari 2022 pendapatan dari penjualan Mie Lemonilo meningkat 154,9% setelah mereka menerapkan startegi promosi dengan pembelian produk berhadaiah *photocard* NCT Dream secara terbatas dan *random*. Strategi ini membuat para penggemar dan konsumen dari Mie Lemonilo berlomba-lomba untuk mengumpulkan *photocard full member* dari NCT Dream tersebut. Selain Mie Lemonilo sudah banyak *brand* makanan yang juga menggunakan *idol K-pop* unuk berkolaborasi dengan *brand* tersebut, berikut *brand* makanan yang berkolaborasi dengan *idol K-pop*:



Sumber : databoks.katadata.co.id

Gambar 1. 2 Merek makanan yang sukses *branding* lewat idol K-pop

Dapat dilihat dari gambar 1.2 yang merupakan hasil survei dari Katadata Insight Center (KIC) pada Juni 2022, kurang lebih sebanyak 21% penggemar hiburan Korea Selatan di Indonesia lebih mengetahui *boy band group K-Pop* NCT Dream saat melihat produk Mie Lemonilo, dan mengalahkan pesaing-pesaing lain salah satunya Mie Sedap yang sudah lebih dahulu berkolaborasi atau berkeja sama kepada Choi Siwon sebagai *brand ambassador* nya. Kolaborasi antara NCT Dream dan Mie Lemonilo pada awal tahun ini menjadikan Mie Lemonilo paling banyak diasosiasikan *idol* Korea Selatan. Kolaborasi NCT Dream dan Mie Lemonilo menaikkan penjualan Mie Lemonilo pada awal perilisan, karena banyak konsumen Mie Lemonilo yaitu generasi muda yang berlomba-lomba ingin mendapatkan *photocard full member* NCT Dream.

NCT Dream adalah *boyband* asal Korea Selatan yang saat ini sedang populer di kalangan generasi muda Indonesia, NCT Dream dinaungi oleh agensi SM Entertainment. NCT Dream debut pada 25 Agustus 2016 sebagai

salah satu unit dari NCT, memiliki konsep *group* yang para anggotanya adalah anggota termuda dari unit NCT lainnya. Dalam karirnya NCT Dream sudah mendapatkan 22 penghargaan dan 37 masuk kedalam nominasi. Penghargaan yang baru saja di dapatkan oleh NCT Dream adalah penghargaan Daesang dengan kategori *Artist of the year* dan *album of the year* di GMA 2022. NCT Dream memiliki 7 anggota yaitu Mark Lee, Haecan, Na Jaemin, Renjun, Lee Je-No, Zhong Chenle dan Jisung. Berikut gambar NCT Dream saat memenangkan penghargaan Daesang 2022.



Sumber : Instagram nct_dream

Gambar 1. 3 NCT Dream Mendapatkan Penghargaan Daesang 2022

Kolaborasi antara Mie Lemonilo dan NCT Dream ini membuat banyak konsumen dan penggemar Mie Lemonilo merasa sangat tertarik untuk membeli produk Mie Lemonilo spesial NCT Dream ini, dan ditambah di dalam kemasan Mie Lemonilo terdapat *photocard* dari *member* NCT Dream. Strategi promosi ini membuat para penggemar dan konsumen dari Mie Lemonilo berlomba-

lomba untuk mengumpulkan *photocard full member* dari NCT Dream tersebut. Sehingga para konsumen akan melakukan pembelian dan bahkan sampai terjadinya *impulse buying*.

Impulse buying menurut (Sandya, 2018:3322) adalah sebuah perilaku yang menentukan sebuah keputusan pembelian dengan memberikan volume yang besar terhadap barang yang dijual. *Impulse buying* terjadi secara spontan tanpa direncanakan. Faktor penting yang menimbulkan terjadinya *impulse buying* karena faktor kepribadian, dan bagaimana konsumen dapat merasakan kenikmatan dan kesenangan dalam berbelanja.

Kesenangan yang dirasakan oleh penggemar dari NCT Dream adalah ketika mendapatkan *photocard* para *member* dari kemasan Mie Lemonilo spesial NCT Dream. Sehingga tidak jarang para penggemar akan membeli produk sebanyak mungkin untuk mengumpulkan *photocard full member*. Berikut *photocard* NCT Dream *full member*.



Sumber : lemonilo.com/p/lemonilo-nct-dream

Gambar 1. 4 Photocard full member NCT Dream

Fenomena ini yang membuat banyak perusahaan di Indonesia bekerja sama dengan artis atau *idol* asal Korea Selatan sebagai *brand ambassador*,

yang berperan untuk mendukung perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan memperkenalkan produk mereka kepada para konsumennya. Beberapa perusahaan makanan menggunakan *brand ambassador* dari artis atau *idol* Korea Selatan.

Menurut Sharma dalam Pebriyanti dan Kusmayadi, (2022:2) *brand ambassador* dalam dunia pemasaran memiliki banyak sekali pengaruh untuk meningkatkan strategi perusahaan dalam menarik perhatian konsumen. Dengan perusahaan melakukan strategi dalam memasarkan produknya dengan melakukan *brand ambassador*, perusahaan biasanya menggunakan selebriti terkenal pada masyarakat dalam kegiatan pemasaran untuk menarik minat konsumen. Dalam memilih artis atau *idol* terkenal yang akan dipilih mejadi *brand ambassador*, juga sangat penting. Pemilihan artis atau *idol* terkenal ini harus dilihat dari fenomena-fenomena yang saat ini sedang terjadi dan selebriti atau *idol* yang memiliki *personality* yang baik supaya akan lebih mudah untuk diterima oleh masyarakat. Selain, *brand ambassador* yang harus ditentukan secara matang butuh pembeda dari produk itu sendiri. Oleh karena itu Mie Lemonilo membuat perbedaan dari para pesaing.

Menurut Sarker dalam Ayu dan syafrizal (2018:2) *brand personality* suatu faktor pembeda yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Karakteristik dari NCT Dream sebagai anak muda yang memiliki karya yang terkenal seluruh dunia setiap mie instan pada umumnya dibuat dengan menggunakan MSG, pengawet perasa serta pewarna buatan sedangkan berbeda dengan Mie Lemonilo yang tidak menggunakan bahan – bahan

tambahan dan lebih menggunakan bahan-bahan alami dan dengan cara di oven, supaya konsumen yang akan mengkonsumsi Mie Lemonilo lebih nyaman dan sehat. Mie Lemonilo membuat produknya dengan bahan-bahan yang alami dan nyaman untuk dikonsumsi para konsumennya. Selain adanya perbedaan dalam *brand personality* pada produk itu sendiri pemilihan *brand ambassador* juga sangatlah penting dalam membantu mempromosikan produk atau menyampaikan produk kepada para konsumen, Mie Lemonilo memilih NCT Dream sebagai *brand ambassador*nya, berikut poster Mie Lemonilo spesial NCT Dream:



Sumber: lemonilo.com/p/lemonilo-nct-dream

Gambar 1. 5 NCT Dream sebagai *Brand Ambassador*

Terpilihnya NCT Dream menjadi *brand ambassador* dari Mie Lemonilo karena NCT Dream membawa semangat dan energi anak muda bagi para penggemarnya untuk mewujudkan mimpi dan bisa memberikan dampak yang positif, seperti NCT Dream yang selalu bekerja keras dari sebelum debut hingga saat ini mereka dikenal oleh seluruh dunia, memiliki banyak penghargaan dan juga penggemar di penjuru dunia karena kerja kerasnya.

Selain itu Mie Lemonilo ingin mengajak generasi muda untuk mulai membangun gaya hidup sehat sebagai sebuah kunci dari kesuksesan. Mie Lemonilo sangat mempercayai NCT Dream sebagai *brand ambassador* nya karena adanya perbedaan dari *brand personality* dari NCT Dream sendiri.

Strategi promosi menggunakan *brand ambassador* ini dilakukan supaya Mie Lemonilo bisa memperkenalkan produknya kepada para penggemar dari NCT Dream dengan *brand personality* nya dan mengajak para penggemar untuk bisa hidup sehat dengan mengkonsumsi makanan yang sehat, yang menjadi pembeda dari produk-produk mie instan lainnya, dan juga untuk meningkatkan penjualan produk Mie Lemonilo itu sendiri. Sehingga para konsumen akan melakukan pembelian dan bahkan sampai terjadinya *impulse buying*. Dengan strategi promosi adanya *photocard full member* didalam kemasan dan terdapat beberapa *fit card* yang terdapat juga didalam kemasan, ditambah karena NCT Dream sebagai *brand ambassador* Mie Lemonilo membuat penjualan dari Mie Lemonilo meningkat dan mengalahkan beberapa produk makanan pesaing lainnya yang sudah ada terlebih dahulu sebelum adanya Mie Lemonilo spesial NCT Dream. Saat melakukan strategi promosi ini Mie Lemonilo spesial NCT Dream sampai melakukan sistem *pre order* pada awal peluncuran produk karena minat beli konsumen tinggi sehingga Mie Lemonilo beberapa kali melakukan pengisian ulang produknya pada *e-commerce*, berikut akun *twitter* resmi Lemonilo yang membuat informasi mengenai *pre order* pada produk Mie Lemonilo spesial NCT Dream.



Sumber: *twitter@lemonilo*

Gambar 1. 6 Informasi Mengenai *Pre Order* produk Mie Lemonilo spesial NCT Dream

Pemilihan topik dalam penelitian ini karena adanya fenomena yang sempat meramalkan media sosial media karena banyaknya generasi muda Indonesia khususnya para penggemar NCT Dream yang mencari produk Mie Lemonilo spesial NCT Dream yang didalamnya terdapat *photocard* masing-masing *member* NCT Dream, yang sempat ramai pada awal tahun 2022, karena kasus ini masih baru dan *up to date* sehingga diharapkan dapat mepresentasikan informasi tersebut. Berdasarkan penelitian diatas maka peneliti tertarik untuk mempelajari dan melakukan penelitian pengujian kembali dengan judul **“Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Personality* NCT Dream terhadap *Impulse Buying* (studi kasus konsumen Mie Lemonilo pada generasi muda di Jakarta Timur)”**.

1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahan berikut:

- a. Pada era global ini seiring dengan berkembang pesatnya yang membuat banyak budaya-budaya asing yang masuk ke Indonesia sehingga menciptakan budaya baru seperti *Korean Wave* dan pada akhirnya terjadi persaingan yang tinggi dalam kegiatan pemasaran dengan menggunakan *brand ambassador* dan *brand personality*.
- b. Berdasarkan data diatas mie instan Indonesia menjadi negara dengan konsumsi mie instan terbanyak ke-2 di dunia setelah negara China/Hong Kong yang menduduki posisi pertama pada tahun 2021 yang dinobatkan oleh *World Instant Noodles Association* (WINA).
- c. Dikutip dari Katadata *Insight Center* (KIC) Mie Lemonilo yang berkolaborasi dengan NCT Dream sebagai *brand ambassador* berada di posisi pertama pada tahun 2022.
- d. Diketahui bahwa NCT Dream memiliki *brand personality* untuk mengajak para penggemar untuk bisa hidup sehat dengan mengkonsumsi makanan yang sehat, yang menjadi pembeda dari produk-produk mie instan lainnya dikutip dari lemonilo.com/p/lemonilo-nct-dream.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, dan untuk menghindari permasalahan yang semakin meluas, maka penelitian ini dibatasi dalam penelitian ini yaitu Adapun variabel penelitian ini adalah *brand ambassador* dan *brand personality* dan *impulse buying*. Dengan lokasi di Jakarta Timur sebagai tempat penelitian, dengan obyek karakteristik responden yaitu konsumen Mie Lemonilo spesial NCT Dream. Penelitian ini dilakukan pada waktu penelitian yang berlangsung dari bulan November 2022 – Februari 2023.

1.2.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan perumusan masalah penelitian adalah:

- a. Apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* dan *brand personality* terhadap *impulse buying*?
- b. Apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap *impulse buying*?
- c. Apakah terdapat pengaruh *brand personality* terhadap *impulse buying*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijabarkan, maka tujuan dari penelitian yang ingin penulis ketahui adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* dan *brand pesonality* Dream terhadap *impulse buying* pada produk Mie Lemonilo spesial NCT Dream di Jakarta Timur.

2. Untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap *impulse buying* pada produk Mie Lemonilo spesial NCT Dream di Jakarta Timur.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand personality* terhadap *impulse buying* pada produk Mie Lemonilo spesial NCT Dream di Jakarta Timur.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan penulis ini diharapkan mempunyai kegunaan penelitian sebagai berikut:

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan penulis supaya bisa memberikan manfaat secara teoritis, sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai sambungan pemikiran bagi dunia pendidikan mengenai *brand ambassador*, *brand personality* dan *impulse buying*. Penulis dalam meneliti penelitian ini juga berharap dapat berguna bagi para pembaca dan dapat memberikan sambungan pemikiran bagi pihak yang mempunyai permasalahan yang sama atau ingin mengadakan penelitian berlanjut.

2. Aspek Praktis

Hasil dari penelitian ini secara praktis supaya dapat memberikan sumbangan pemikiran terhadap pemecahan masalah yang memiliki keterkaitan dengan *brand ambassador*, *brand personality* dan *impulse buying* konsumen bagi perusahaan dan sebagai bahan masukan bagi pengambilan keputusan untuk menentukan kebijaksanaan perusahaan,

