

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Lemonilo merupakan perusahaan rintisan yang didirikan pada tahun 2016 oleh tiga orang anak muda yaitu Johannes Ardiant (*Chief Product & Technology*), Ronald Wijaya (Co-CEO) dan Shinta Nurfauzia (Co-CEO). Lemonilo merupakan *brand healthy lifestyle customer goods* berbasis teknologi yang terus berinovasi menghadirkan produk-produk makanan alami dan sehat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat Indonesia.



Gambar 1.1 Logo Lemonilo

Sumber : lemonilo.com

Lemonilo memiliki misi untuk membuat gaya hidup sehat dapat diakses oleh siapa saja. Lemonilo memiliki tiga pilar: berkualitas, praktis dan terjangkau pada setiap produk yang dikembangkannya sehingga dengan standar ini, setiap produk Lemonilo dipastikan bebas dari 100+ bahan berpotensi bahaya (seperti pengawet, penguat rasa dan aneka bahan sintetis) yang kerap ditemukan pada produk *consumer goods* lainnya. Hingga saat ini Lemonilo telah menghadirkan lebih dari 40 jenis produk, mulai dari mi instan, camilan dan bahan esensial lainnya. Semua produk ini dijual di platform digitalnya sendiri serta tersedia di lebih dari 100 ribu titik distribusi di berbagai wilayah Indonesia. Produk pertama Lemonilo, mi instan Lemonilo, saat ini sudah tertanam kuat di benak masyarakat sebagai mi instan hijau sehat dan mendorong pembicaraan di media sosial untuk kategori mi instan dengan 49% SOV (*share of voice*).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Industri makanan di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ini didorong oleh berbagai faktor, seperti meningkatnya jumlah penduduk, urbanisasi yang semakin tinggi, serta kenaikan pendapatan kelas menengah. Hal ini memicu peningkatan permintaan akan produk makanan dan minuman yang lebih beragam dan berkualitas. Selain itu, banyaknya inovasi dan teknologi baru dalam bidang makanan juga turut mendorong perkembangan industri ini. Seiring dengan meningkatnya permintaan dan daya saing, industri makanan Indonesia diprediksi akan terus berkembang dan memberikan kontribusi yang signifikan bagi perekonomian nasional. Perkembangan industri makanan di Indonesia tidak hanya terlihat dari meningkatnya jumlah produk makanan dan minuman yang berkualitas, tetapi juga ditandai dengan banyaknya produk makanan instan. Pada umumnya masyarakat Indonesia saat ini terbiasa dengan gaya hidup yang menginginkan segala sesuatu secara instan dan praktis. Hal tersebut menimbulkan kebutuhan masyarakat akan makanan instan. Produk makanan instan menjadi pilihan praktis bagi konsumen yang memiliki mobilitas tinggi dan waktu yang terbatas. Saat ini, produk makanan instan telah berkembang menjadi berbagai jenis, seperti mie instan, sosis instan, nasi kotak, dan sebagainya.

Makanan instan memang menjadi alternatif praktis bagi masyarakat yang sibuk dan tidak memiliki waktu untuk memasak. Dalam hal ini, mie instan menjadi salah satu jenis makanan instan yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia. Sejak pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada tahun 1970-an, mie instan telah menjadi makanan yang sangat populer dan menjadi bagian dari gaya hidup sebagian besar masyarakat. Berbagai merek mie instan pun bermunculan di pasaran, dari merek lokal hingga merek internasional yang terkenal di seluruh dunia. Menurut Yusiana Rennyta (dalam Udayana & Octavian, 2022) mie instan dapat dikatakan sebagai makanan pokok karena banyak masyarakat Indonesia yang menyukai hal-hal yang cepat, praktis dan rasa yang dicari oleh masyarakat). Indonesia dinobatkan menjadi Negara dengan konsumsi mie instan terbanyak ke-2 dunia oleh *World Instant Noodles Association* (WINA) dengan permintaan mie instan sebesar 13,270 porsi pada tahun 2021.

	Country/Region	2017	2018	2019	2020	2021
1	China/Hong Kong	38,960	40,250	41,450	46,360	43,990
2	Indonesia	12,620	12,540	12,520	12,640	13,270
3	Viet Nam	5,060	5,200	5,440	7,030	8,560
4	India	5,420	6,060	6,730	6,730	7,560
5	Japan	5,660	5,780	5,630	5,970	5,850
6	USA	4,130	4,520	4,630	5,050	4,980
7	Philippines	3,750	3,980	3,850	4,470	4,440
8	Republic of Korea	3,740	3,820	3,900	4,130	3,790
9	Thailand	3,390	3,460	3,570	3,710	3,630
10	Brazil	2,250	2,390	2,420	2,720	2,850

Gambar 1.2 Demand Rankings World Instant Noodles

Sumber : instantnoodles.org

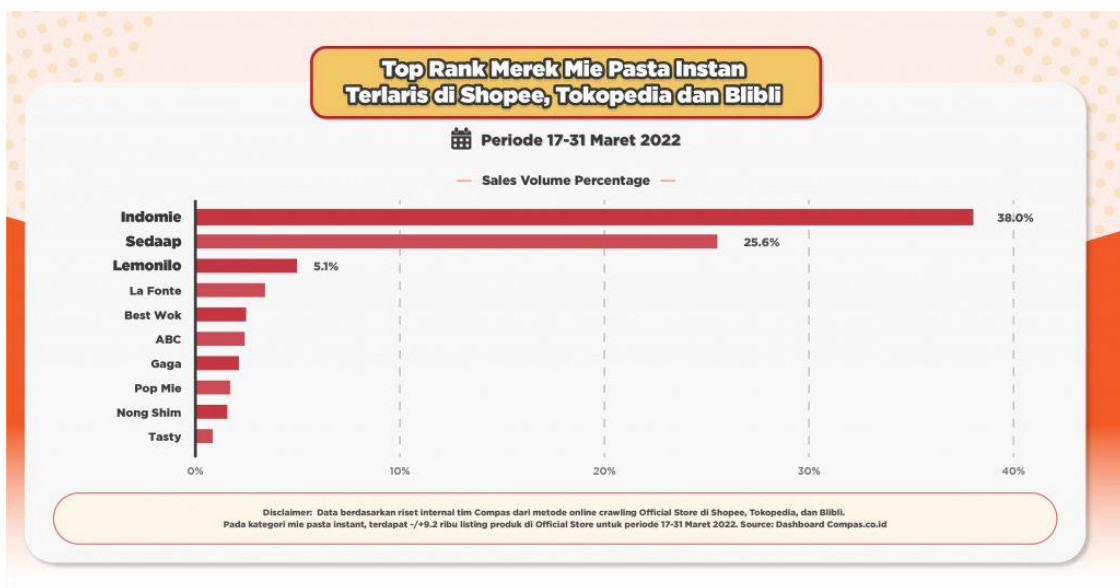
Dalam beberapa tahun terakhir, kesadaran masyarakat Indonesia tentang pentingnya menjaga kesehatan dan mengonsumsi makanan yang sehat semakin meningkat. Hal ini juga tercermin dalam pilihan makanan instan yang semakin banyak beralih ke produk yang lebih sehat, termasuk dalam hal mie instan. Sebelumnya, mie instan identik dengan makanan yang tidak sehat karena kandungan bahan pengawet dan pewarna buatan yang tinggi. Namun, saat ini semakin banyak merek mie instan yang menyediakan produk sehat dan ramah lingkungan, yang terbuat dari bahan-bahan alami dan bebas bahan kimia berbahaya.

Salah satu produk mie instan sehat di Indonesia adalah Lemonilo. Lemonilo merupakan *healthy lifestyle brand* Indonesia yang memproduksi mie instan yang menggunakan bahan alami, tinggi serat, tanpa pewarna sintesis, tanpa pengawet, rendah *gluten* dan merupakan mie yang memiliki kandungan kalori daripada mie instan lainnya. Selain itu, Mie Lemonilo juga memiliki berbagai varian rasa yang enak dan menggurikan, seperti rasa ayam bawang, sapi panggang, dan seafood. Produk mie instan sehat ini memiliki sertifikasi halal dan juga ramah lingkungan karena bahan-bahan yang digunakan berasal dari petani lokal yang terpercaya. Mie Lemonilo juga memberikan perhatian

khusus pada aspek gizi, sehingga dapat membantu menjaga kesehatan dan kebugaran tubuh.

Mie instan Lemonilo diciptakan pada tahun 2016 oleh Shinta Nurfauzia (CEO sekaligus Founder), Ronald Wijaya (Co-CEO), dan Johannes Ardiant (*Chief Product & Technology*). Berawal dari rasa khawatir sang Founder (Shinta) dengan makanan instan yang dijual di pasaran yang kebanyakan mengandung bahan pengawet dan pewarna buatan yang berbahaya bagi kesehatan, maka Ia menciptakan mie instan yang sehat dan aman untuk dikonsumsi, dengan menggunakan bahan-bahan alami dan bebas bahan kimia berbahaya. Mie instan Lemonilo pun sukses menjadi produk inovatif yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia yang semakin sadar akan pentingnya menjaga kesehatan dan pola makan yang seimbang.

Dengan berbagai keunggulan yang dimilikinya, tidak heran jika Mie Lemonilo semakin diminati oleh masyarakat Indonesia. Hal ini sesuai dengan grafik di bawah yang menunjukkan bahwa Lemonilo berada di peringkat tiga besar dalam hal “Top Rank Merek Mie Instan Terlaris di Shopee, Tokopedia, dan Blibli” periode Maret 2022.



Gambar 1.3 Top Rank Merek Mie Pasta Instan Terlaris di Shopee, Tokopedia dan Blibli periode Maret 2022

Sumber : kompas.co.id

Dari grafik di atas, dapat dilihat bahwa peringkat pertama ditempati oleh Indomie, peringkat kedua oleh Sedaap, dan ketiga adalah Lemonilo. Lemonilo berada di peringkat ketiga, mengalahkan tujuh merek lainnya, dan satu-satunya merek mie instan yang sehat.

Hal ini cukup menarik perhatian, karena Lemonilo dapat dikatakan sebagai pendatang baru karena diciptakan saat 2016, jauh dengan merek lainnya yang sudah ada pada tahun-tahun sebelumnya. Seperti Indomie yang sudah diciptakan sejak tahun 1972 dan Sedaap yang diciptakan sejak tahun 2003. Dengan kata lain, Lemonilo berhasil mengejar merek lain yang di bawahnya. Dalam waktu yang relatif singkat, Lemonilo berhasil mengejar ketertinggalannya dan menjadi salah satu merek mie instan yang diminati oleh masyarakat. Posisi Lemonilo di peringkat ketiga ini menjadi bukti bahwa semakin banyak masyarakat yang menyadari pentingnya menjaga kesehatan dengan memilih makanan yang lebih sehat dan natural, termasuk dalam hal mie instan. Dengan terus berinovasi dan memberikan perhatian khusus pada kualitas dan gizi produk, Mie Lemonilo berpotensi untuk terus berkembang dan menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia yang peduli akan kesehatan.

Eksistensi Mie Lemonilo sebagai mie instan sehat yang populer di Indonesia tidak lepas dari strategi pemasaran yang sukses yang diterapkan oleh pendirinya sehingga menimbulkan pembelian yang terus-menerus dilakukan oleh konsumen. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Lemonilo mampu meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan. Minat beli adalah faktor penting dalam kesuksesan Mie Lemonilo sebagai merek mie instan sehat yang populer di Indonesia. Melalui strategi pemasaran yang sukses, Lemonilo berhasil meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan. Dengan meningkatnya minat beli konsumen, Lemonilo berhasil menambah pangsa pasar dan menjadi salah satu merek mie instan yang paling populer di Indonesia. Minat beli merupakan sesuatu kecenderungan pelanggan untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tindakan yang berhubungan dengan tingkat kemungkinan pelanggan melakukan pembelian (Suhartini et.al., 2020). Banyak faktor yang dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Lemonilo. Berdasarkan situasi yang ada peneliti mengambil variabel *brand image* dan *brand ambassador* yang dimana kita tahu bahwa *brand image* yang baik dapat didorong dan dipertahankan oleh seorang *brand ambassador* yang akan mengkomunikasikan lebih produk kepada masyarakat untuk membangun kepercayaan yang bisa menciptakan hasrat minat beli.

Brand image (citra merek) merupakan pengenalan suatu produk jasa yang akan memperkenalkan suatu perusahaan agar diingat dan dapat melakukan pembelian bahkan pembelian dalam segi berulang. *Brand image* juga dapat dikatakan sebagai gambaran atau

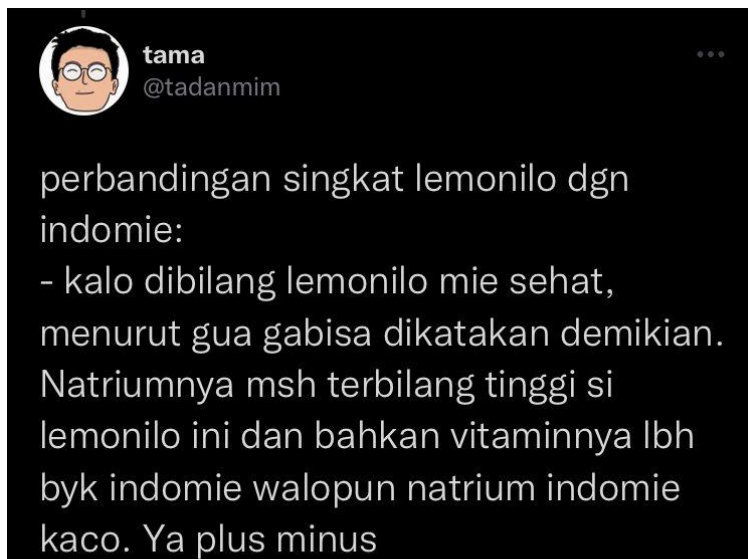
kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penetapan citra merek (*Brand Image*) di benak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar bagi konsumen (Arif dan Sari, 2020). Secara umum, *brand image* atau citra merek merupakan persepsi atau gambaran mental yang dibentuk oleh konsumen terhadap suatu merek atau produk. Citra merek dapat dibentuk dari berbagai aspek, seperti kualitas produk, pengalaman konsumen, desain kemasan, reputasi merek, dan nilai yang dipegang oleh merek. Citra merek yang kuat dan positif akan membantu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Selain itu, citra merek yang positif juga dapat membantu merek dalam membedakan diri dari pesaing dan memberikan nilai tambah bagi produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Propheto, A.,(2020) Dijelaskan bahwa pengguna produk tertentu akan terpengaruh oleh pandangannya terhadap merek tersebut setelah menggunakan atau membeli barang atau jasa yang ditawarkan, baik positif maupun negatif. Jika citra telah melekat pada konsumen sebagai merek yang memiliki produk atau jasa yang baik, maka citra merek yang dimiliki oleh perusahaan akan dikenal sebagai citra yang baik..

Brand image atau citra merek sangat penting dalam suatu bisnis, termasuk dalam hal ini adalah Lemonilo. Citra merek yang kuat dan positif akan membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Citra merek yang positif juga dapat membantu Lemonilo dalam membedakan diri dari pesaing dan memberikan nilai tambah bagi produk mie instan yang ditawarkan. Lemonilo telah berhasil membangun citra merek yang kuat dan positif di mata konsumen dengan menekankan konsep produk sehat, alami, dan tanpa bahan pengawet, namun rasanya tidak kalah dengan mie instan lainnya. Hal ini menjadikan Lemonilo dipercaya oleh konsumen sebagai pilihan yang lebih sehat dibanding merek mie instan lainnya. Selain itu, desain kemasan yang menarik dan mudah dikenali juga menjadi bagian dari citra merek Lemonilo yang sukses. Oleh karena itu, *brand image* adalah faktor penting dalam kesuksesan bisnis Lemonilo dan strategi pemasaran yang sukses harus selalu memperhatikan citra merek yang dibangun.

Meskipun Lemonilo telah berhasil membangun citra merek yang positif di mata konsumen, namun masih terdapat beberapa komentar negatif terkait *brand image* Lemonilo. Beberapa konsumen merasa bahwa *image* yang diberikan yaitu sebagai produk

sehat namun tetap enak, masih kurang disetujui oleh konsumen. Beberapa konsumen mengkritik bahan kandungan mi instan lemonilo yang masih tinggi dan tidak jauh beda dengan mi instan lainnya yang lebih enak dan harganya lebih terjangkau.





Translate Tweet





Gambar 1.4 Komentar Brand Image Lemonilo

Sumber : Twitter

Dari gambar di atas, terlihat bahwa konsumen mengkritik bahan kandungan mi instan lemonilo yang masih tinggi dan tidak jauh beda dengan mi instan lainnya yang lebih enak dan harganya lebih terjangkau. Komentar tersebut mengindikasikan bahwa *brand image* yang dibangun oleh Lemonilo belum sepenuhnya sampai pada konsumen.



Gambar 1.5 Brand Image Lemonilo

Sumber : Instagram Lemonilo

Adapun gambar di atas merupakan *brand image* yang dibangun oleh Lemonilo, yaitu “Pilihan Lebih Sehat, Enak, dan Terjangkau untuk Keluarga!”. Akan tetapi pada kenyataannya berdasarkan gambar sebelumnya, yakni komentar konsumen yang menyatakan bahwa bahan kandungan mi instan lemonilo yang masih tinggi dan tidak jauh beda dengan mi instan lainnya yang lebih enak dan harganya lebih terjangkau membuktikan bahwa *brand image* yang dimiliki Lemonilo belum berhasil bagi sebagian konsumen.

Setelah *brand image*, yang tak kalah penting untuk meningkatkan minat beli konsumen ialah *brand ambassador*. *Brand Ambassador* merupakan strategi kreatif suatu perusahaan yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk. Menurut Mudianto (Lailiya, 2020) bahwa selebriti dipercayai sebagai salah satu faktor pendukung dari sisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen pada produk tersebut. Seorang selebriti bertindak sebagai penyalur, pembicara serta penghubung dalam sebuah iklan untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa kepada konsumen yang dianggap sebagai perwakilan (*representasi*) dari identitas produk atau jasa tersebut.

Saat ini budaya Korea telah menjadi perbincangan hangat di kalangan masyarakat Indonesia dan semakin merajalela. Tidak hanya pop musik dan drama, tetapi juga makanan, *fashion*, kosmetik, dan gaya hidup Korea semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia. Hal ini juga mempengaruhi dunia pemasaran, di mana semakin

banyak produk yang memilih aktris atau aktor dan artis atau *idol* Korea sebagai *brand ambassador* pada produknya. *Korean Wave* atau *Hallyu* merupakan istilah untuk penyebaran budaya populer Korea melalui dunia hiburan seperti penyanyi, aktris, aktor, *boy group* dan *girl group*. Jika berbicara tentang *Korean Wave*, maka hal yang diketahui orang adalah K-Pop. K-pop merupakan kepanjangan dari Korean Pop yang mana adalah sebutan untuk musik pop Korea. Penggunaan *Korean acts* sebagai *brand ambassador* di Indonesia sejalan dengan meningkatnya fenomena *Korean Wave* atau disebut juga *Hallyu* di Indonesia (*Korea Creative Content Agency [KOCCA], 2021*). Indonesia menempati posisi ke-3 negara Asia dengan indeks popularitas konten dan produk budaya Korea yang dikonsumsi penggemar.

Lemonilo sebagai objek penelitian ini, memilih NCT Dream sebagai *brand ambassador* mereka. Keputusan ini diambil karena NCT Dream dianggap populer di kalangan masyarakat Indonesia, yang dianggap dapat membantu memperkenalkan produk Lemonilo ke pasar yang lebih luas. Selain itu, citra positif NCT Dream sebagai idola muda yang sehat dan energik, juga sejalan dengan nilai-nilai merek Lemonilo yang berfokus pada makanan sehat dan gaya hidup sehat. Dengan memilih NCT Dream sebagai *brand ambassador*, Lemonilo berharap dapat meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan penjualan produknya di pasar Indonesia. NCT Dream merupakan selebriti K-pop yang dipilih sebagai *brand ambassador* untuk salah satu brand mie instan buatan Indonesia yaitu Lemonilo. Boy group beranggotakan 7 orang yaitu Mark, Jenon, Jaemin, Haechan, Renjun, Chenle dan Jisung yang memulai debutnya pada 25 Agustus 2016. Lemonilo memilih NCT Dream sebagai *brand ambassador* mereka karena melihat adanya kesamaan misi antara lemonilo dan NCT Dream yaitu untuk membangun generasi muda khususnya dalam menjadikan gaya hidup sehat sebagai kunci kesuksesan. Dengan adanya kolaborasi antara Lemonilo dan NCT Dream ini diharapkan dapat menjangkau generasi muda serta penggemar K-Pop secara luas semakin menyadari akan perlunya menerapkan gaya hidup sehat. Kolaborasi antara Lemonilo dan NCT Dream ini menghadirkan mie instan Lemonilo dengan kemasan special NCT Dream yang memberikan *photocard* anggota NCT Dream secara *random* atau lemonilo Fit Cart pada setiap kemasan mie instan Lemonilo yang berlogo NCT Dream.



Gambar 1.6 NCT Dream Brand Ambassador Lemonilo

Sumber : Lemonilo.com

Setelah menjadi *brand ambassador* Lemonilo, NCT Dream melakukan kampanye hidup sehat dengan target pasar anak muda atau NCTzen di Indonesia. Dalam kampanye hidup sehat ini, NCT Dream menyapa penggemarnya yaitu NCTzen melalui sebuah photo card yang ada di kemasan mie instan tersebut.

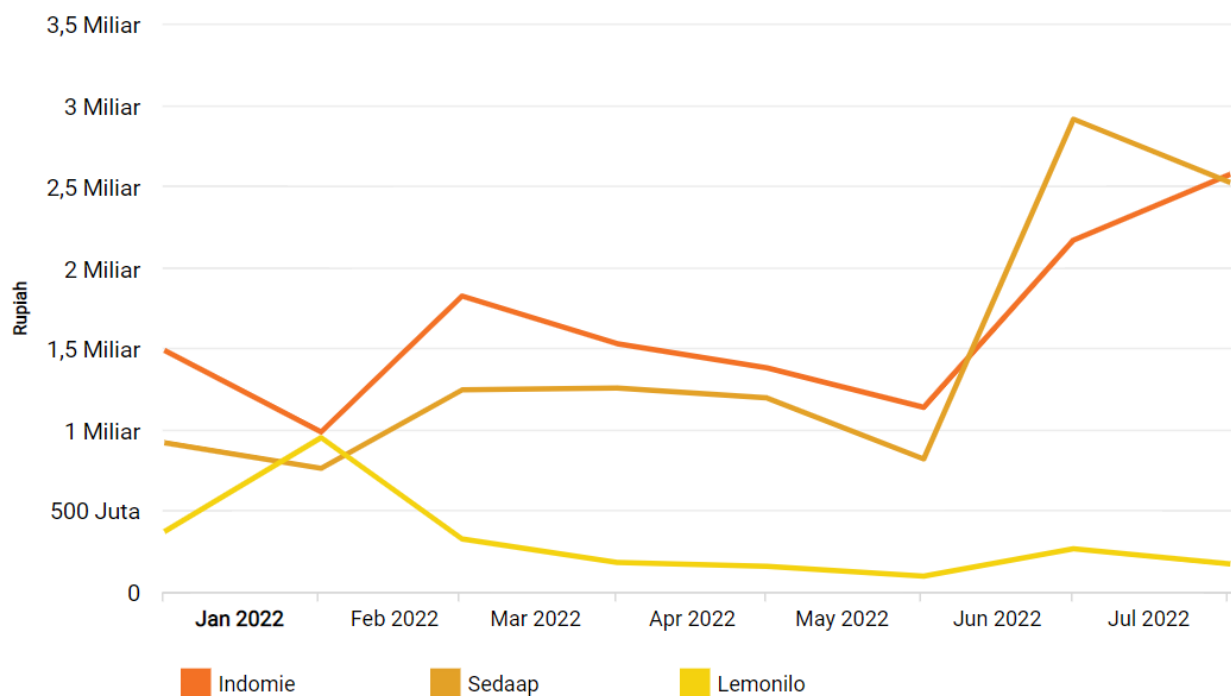


Gambar 1.7 Kampanye Hidup Sehat NCT Dream

Sumber : Tribun

Lemonilo menggunakan strategi pemasaran ini untuk dapat perhatian masyarakat khususnya penggemar NCT Dream dengan tujuan mempengaruhi minat beli penggemar NCT Dream yang dikenal gemar mengumpulkan *photocard* yang menampilkan anggota grup. Keantusiasan penggemar NCT Dream untuk dapat mengumpulkan ketujuh *photocard* member NCT Dream tersebut secara tidak langsung meningkatkan minat beli produk Lemonilo secara pesat.

Respon konsumen terkait NCT Dream sebagai *brand ambassador* Lemonilo sangat baik dan menuai banyak pujian. Banyak penggemar NCT Dream yang senang melihat idola mereka menjadi *brand ambassador* untuk merek mie instan sehat yang terkenal. Banyak konsumen yang menyambut positif kehadiran NCT Dream sebagai *brand ambassador* Lemonilo dan menyebarkan berita baik ini melalui media sosial. Bahkan, beberapa penggemar NCT Dream yang tidak terbiasa mengonsumsi mie instan, menjadi tertarik untuk mencoba produk Lemonilo setelah mengetahui bahwa idola mereka adalah *brand ambassador* Lemonilo. Menurut temuan Kompas Dashboard, pada Februari 2022 pendapatan penjualan mi instan Lemonilo meningkat 154,9% (month-to-month/mom) setelah mereka menerapkan promosi pembelian produk berhadiah photocard grup K-Pop NCT Dream.



Gambar 1.8 Pendapatan Penjualan mi instan Lemonilo

Sumber : Databoks

Respons positif ini membuktikan bahwa keputusan Lemonilo untuk memilih NCT Dream sebagai *brand ambassador* adalah keputusan yang tepat dan dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan penjualan produk Lemonilo di pasar Indonesia. Berikut merupakan beberapa contoh komentar konsumen terkait Lemonilo x NCT Dream.



Gambar 1.9 Komentar Brand Ambassador Lemonilo

Sumber : Twitter

Dari gambar di atas, terlihat bahwa konsumen sangat senang dan bahagia, bahkan sampai mengucapkan terima kasih kepada Lemonilo yang sudah memilih NCT Dream sebagai *brand ambassador*. Hal ini berarti bahwa *brand ambassador* NCT Dream terbukti berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap produk Lemonilo. Maka dari itu Lemonilo perlu mempertahankan hubungan baik dengan NCT Dream dan memanfaatkan citra positif yang dimiliki oleh *brand ambassador* mereka untuk meningkatkan kepercayaan konsumen pada merek dan produk Lemonilo. Namun, saat ini kerjasama Lemonilo bersama NCT Dream sudah selesai, sehingga Lemonilo perlu mencari *brand ambassador* terbaru yang dapat melekat di benak masyarakat dan tentunya meningkatkan penjualan seperti NCT Dream.

Variabel *brand ambassador* pada Lemonilo penting diteliti karena dapat memberikan informasi yang berharga bagi Lemonilo dan perusahaan-perusahaan lain dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat memberikan gambaran tentang sejauh mana pengaruh *brand ambassador* terhadap persepsi konsumen terhadap merek dan produk. Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen dan keberhasilan *brand ambassador*,

Lemonilo dapat mengoptimalkan peran NCT Dream sebagai brand ambassador dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka secara keseluruhan. Penelitian ini merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh (Yoel et al., 2021) yang menyatakan bahwa *brand image* dan *brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Untuk memperkuat permasalahan pada variabel *Brand Image*, *Brand Ambassador*, dan Minat Beli maka peneliti melaksanakan pra survey kepada 30 responden dan berikut hasilnya:

Tabel 1. 1 Hasil Pra-Survey

Variabel	Dimensi	Pernyataan	Ya	Persentase	Tidak	Persentase
<i>Brand Image</i> (X1)	<i>Favorable of Brand Associations</i>	Saya percaya Lemonilo menyediakan produk makanan yang berkualitas.	17	56.7%	13	43.3%
	<i>Uniqueness of Brand Associations</i>	<i>Brand</i> Lemonilo memiliki keunikan dibandingkan merek pesaing.	12	40%	18	60%
	<i>Strength of Brand Associations</i>	<i>Brand</i> Lemonilo mudah diingat oleh saya.	11	36.7%	19	63.3%
<i>Brand Ambassador</i> (X2)	<i>Visibility</i>	NCT Dream selaku <i>brand ambassador</i> Lemonilo sering muncul di berbagai media sosial.	27	90%	3	10%
	<i>Credibility</i>	NCT Dream selaku <i>brand ambassador</i> Lemonilo membuat saya yakin terhadap kualitas produknya.	17	56.7%	13	43.3%
	<i>Attraction</i>	NCT Dream selaku <i>brand ambassador</i> Lemonilo	22	73.3%	8	26.7%

Variabel	Dimensi	Pernyataan	Ya	Persentase	Tidak	Persentase
		membuat saya tertarik untuk membeli produknya.				
	<i>Power</i>	NCT Dream selaku <i>brand ambassador</i> Lemonilo memberikan pengaruh yang besar terhadap minat beli saya.	22	73.3%	8	26.7%
Minat Beli (Y)	Minat Transaksional	Saya berminat untuk membeli Lemonilo secepatnya.	17	56.7%	13	43.3%
	Minat Referensial	Saya berminat untuk membeli Lemonilo karena disarankan oleh kerabat saya.	16	53.3%	14	46.7%
	Minat Preferensial	Saya berminat untuk membeli Lemonilo karena percaya akan kualitasnya yang baik.	24	80%	6	20%
	Minat Eksploratif	Sebelum membeli Lemonilo, saya mencari informasi terlebih dahulu tentang produknya.	24	80%	6	20%

Tabel di atas merupakan hasil pra-survey variabel *Brand Image*, *Brand Ambassador*, dan Minat Beli kepada 30 responden. Adapun hasilnya menyatakan sebagai berikut:

1. Variabel *Brand Image*

- 1) Sejumlah 17 responden (56.7%) menjawab “Ya” untuk pernyataan “Saya percaya Lemonilo menyediakan produk makanan yang berkualitas.”
- 2) Sejumlah 12 responden (40%) menjawab “Ya” untuk pernyataan “*Brand* Lemonilo memiliki keunikan dibandingkan merek pesaing.”

- 3) Sejumlah 11 responden (36.7%) menjawab “Ya” untuk pernyataan “*Brand Lemonilo* mudah diingat oleh saya.”

2. Variabel *Brand Ambassador*

- 1) Sejumlah 27 responden (90%) menjawab “Ya” untuk pernyataan “NCT Dream selaku *brand ambassador* *Lemonilo* sering muncul di berbagai media sosial.”
- 2) Sejumlah 17 responden (56.7%) menjawab “Ya” untuk pernyataan “NCT Dream selaku *brand ambassador* *Lemonilo* membuat saya yakin terhadap kualitas produknya.”
- 3) Sejumlah 22 responden (73.3%) menjawab “Ya” untuk pernyataan “NCT Dream selaku *brand ambassador* *Lemonilo* membuat saya tertarik untuk membeli produknya.”
- 4) Sejumlah 22 responden (73.3%) menjawab “Ya” untuk pernyataan “NCT Dream selaku *brand ambassador* *Lemonilo* memberikan pengaruh yang besar terhadap minat beli saya.”

3. Variabel Minat Beli

- 1) Sejumlah 17 responden (56.7%) menjawab “Ya” untuk pernyataan “Saya berminat untuk membeli *Lemonilo* secepatnya.”
- 2) Sejumlah 16 responden (53.3%) menjawab “Ya” untuk pernyataan “Saya berminat untuk membeli *Lemonilo* karena disarankan oleh kerabat saya.”
- 3) Sejumlah 24 responden (80%) menjawab “Ya” untuk pernyataan “Saya berminat untuk membeli *Lemonilo* karena percaya akan kualitasnya yang baik.”
- 4) Sejumlah 24 responden (80%) menjawab “Ya” untuk pernyataan “Sebelum membeli *Lemonilo*, saya mencari informasi terlebih dahulu tentang produknya.”

Dari seluruh pernyataan tersebut, dapat diasumsikan bahwa *brand image* dan *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli konsumen dalam melakukan pembelian produk mie instan *Lemonilo*.

Berdasarkan paparan latar belakang, teori, dan hasil pra-survey di atas, maka peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan mengambil judul “**Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Mie Instan *Lemonilo* (Studi Kasus pada NCT Dream sebagai *Brand Ambassador*)**”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *brand image* pada produk mi instan Lemonilo?
2. Bagaimana NCT Dream sebagai *brand ambassador* pada produk mi instan Lemonilo?
3. Bagaimana minat beli pada produk mi instan Lemonilo?
4. Seberapa besar pengaruh *brand image* dan *brand ambassador* terhadap minat beli produk mi instan Lemonilo secara simultan?
5. Seberapa besar pengaruh *brand image* dan *brand ambassador* terhadap minat beli produk mi instan Lemonilo secara parsial?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui *brand image* pada produk mi instan Lemonilo.
2. Untuk mengetahui NCT Dream sebagai *brand ambassador* pada produk mi instan Lemonilo.
3. Untuk mengetahui minat beli pada produk mi instan Lemonilo.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *brand image* dan *brand ambassador* terhadap minat beli produk mi instan Lemonilo secara simultan.
5. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *brand image* dan *brand ambassador* terhadap minat beli produk mi instan Lemonilo secara parsial.

1.2 Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian yang sudah dijelaskan sebelumnya, penulis berharap penelitian ini mampu memberikan manfaat dari dua aspek yaitu:

1.1.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan untuk penelitian sejenis selanjutnya serta menambah referensi bagi penelitian-penelitian yang berkaitan dengan pemasaran khususnya pengaruh *brand image* dan *brand ambassador*.

1.1.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan masukan untuk perusahaan yang dijadikan sebagai objek penelitian dalam melaksanakan pemasarannya.

1.1 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini bertujuan untuk dapat mempermudah dan mengetahui penjelasan serta uraian secara singkat mengenai apa saja pembahasan yang tercantum pada setiap bagian dari penelitian ini. Adapun sistematika penulisan penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat tentang isi penelitian. Isi bab ini meliputi objek penelitian, latar belakang penelitian, identifikasi masalah penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, waktu dan periode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat rangkuman secara jelas, ringkas dan padat tentang hasil tinjauan pustaka terkait dengan topik dan variabel penelitian yang dijadikan sebagai dasar/rujukan dalam penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan karakteristik penelitian, metode penelitian yang digunakan, tahapan pelaksanaan penelitian, alat pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas analisa data-data yang telah dikumpulkan oleh peneliti dengan menggunakan metode yang telah ditentukan sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjabarkan kesimpulan yang diambil dari hasil penelitian dan juga sebagai anjuran serta saran untuk berbagai pihak.