

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

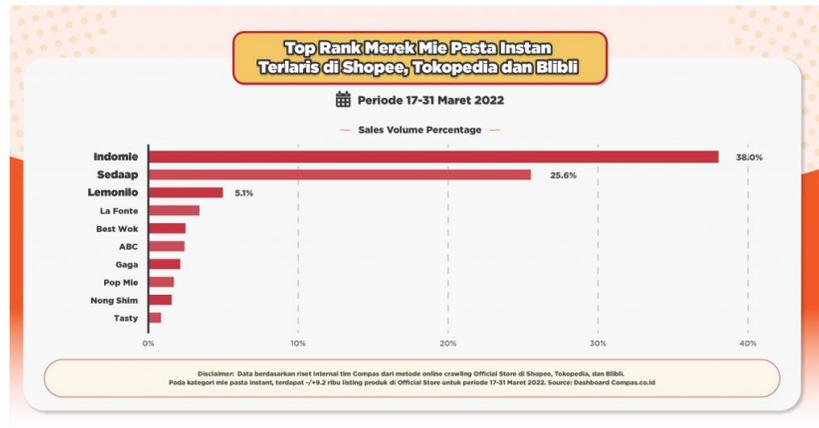
Penggunaan *brand ambassador* bagi sebuah *brand* sudah tidak lagi menjadi hal yang asing. Karena saat ini, sudah terdapat beberapa *brand* asal dalam negeri maupun luar negeri yang juga menggunakan *brand ambassador* untuk mempromosikan *brand* juga produk mereka ke pasar. *Brand ambassador* merupakan seseorang yang mempromosikan iklan atau dapat dikatakan sebagai artis yang mempromosikan produk yang diiklankan (Shimp 2003:455). Selain untuk memperkenalkan *brand* ke pasar, *brand ambassador* bertujuan untuk meningkatkan minat terhadap iklan agar mudah diterima oleh konsumen serta menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk yang dimiliki oleh *brand* tersebut. Dengan menggunakan *brand ambassador* diharapkan akan timbul perilaku konsumen yang menguntungkan bagi sebuah *brand*, yaitu loyalitas pada merek atau *brand loyalty*.

Menurut Aaker dalam (Hasan dan Grafika , 2009:158) *brand loyalty* merupakan sebagai ukuran kedekatan dan juga perasaan positif antara pelanggan kepada suatu merek. Membangun *brand loyalty* sangatlah penting bagi sebuah *brand* karena sebuah *brand* akan terus dan mampu bertahan juga terus menciptakan inovasi – inovasi baru agar dapat menciptakan loyalitas yang tinggi yang nantinya akan membantu dalam meningkatkan penjualan. Dalam membangun *brand loyalty* dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat, salah satunya adalah penggunaan *brand ambassador*.

Menurut penelitian terdahulu yang ditulis oleh Annisa Dwi Putri (2022) berjudul “Pengaruh Arief Muhammad Sebagai *Brand Ambassador* di Instagram Terhadap *Brand Loyalty* Erigo Apparel Pada Program #KembaliKeErigo”, pada penelitian tersebut telah membuktikan adanya pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand loyalty*. Dalam penelitian tersebut diperoleh hasil sebesar 53,87% Arief Muhammad selaku *brand ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty* erigo apparel. Subjek penelitian tersebut berupa *brand ambassador* selebriti asal Indonesia yaitu Arief Muhammad, sedangkan pada penelitian ini menggunakan fenomena *korean*

wave dengan menambahkan subjek *brand ambassador* selebriti asal korea selatan yaitu NCT DREAM yang memungkinkan hasil signifikansi presentase lebih tinggi dibandingkan dengan penelitian sebelumnya.

Indonesia memiliki berbagai macam *brand* yang menjual produk mie instan dimana salah diantaranya adalah Lemonilo. Lemonilo didirikan pada tahun 2015 oleh seorang pembisnis Shinta Nurfauzia. Kemudian pada tahun 2017, lemonilo pertama kali memperkenalkan produk mereka ke pasar yaitu produk mie instan rasa mie pada website resmie mereka yaitu lemonilo.com. Lemonilo menjual produk mie instan sehat dengan berbahan berbahan dasar alami, tanpa pewarna dan tidak menggunakan MSG.

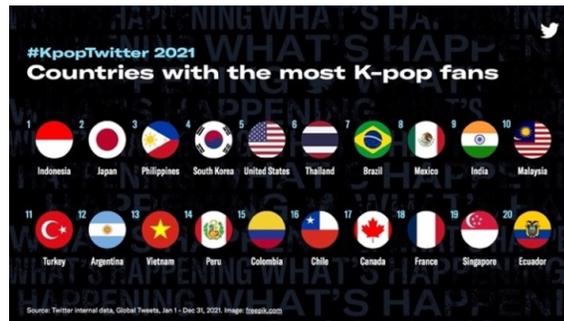


Gambar 1. 1 Peringkat Mie Instan Terlaris di E-Commerce
Sumber: Kompas.co.id

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh *team* compas.co.id pada 17-31 Maret 2022 mengenai mie pasta instan terlaris di *e-commerce* menunjukkan bahwa Lemonilo menduduki peringkat 3 sebagai mie instan di *e-commerce*. Posisi pertama ditempati oleh Indomie dengan presentase sebesar 38,0%, kemudian mie Sedaap dengan presentase sebesar 25,6% dan Lemonilo dengan presentase sebesar 5,7%. Meskipun Lemonilo berada di peringkat ketiga sebagai mie instan terlaris di *e-commerce*, presentase yang dimiliki Lemonilo masih jauh jika dibandingkan dengan presentase yang dimiliki oleh mie Sedaap dan Indomie. Maka dari itu, Lemonilo membutuhkan strategi *marketing* yang tepat dalam memasarkan produk mereka serta untuk

memperkenalkan keunggulan yang dimiliki oleh Lemonilo yaitu dengan memanfaatkan fenomena *korean wave* sebagai salah satu strategi marketing mereka.

Korean Wave merupakan sebuah ekspresi budaya pop Korea Selatan yang telah menyebar ke seluruh negara, salah satu diantaranya adalah Indonesia (Shim 2006). Penyebaran yang terjadi pada *Korean Wave* tidak berbentuk kebudayaannya saja, tetapi juga melalui *K-Pop*, *K-drama*, *fashion* dan juga *lifestyle* mereka. Saat ini, *K-Pop* dan *K-Drama* memiliki pengaruh yang sangat kuat di seluruh dunia. Maka dari itu, beberapa *brand* tertarik untuk menjalin kerja sama dengan *boygroup* & *girlgroup* atau aktor & aktris asal Korea Selatan dan menjadikannya sebagai *Brand Ambassador* mereka.



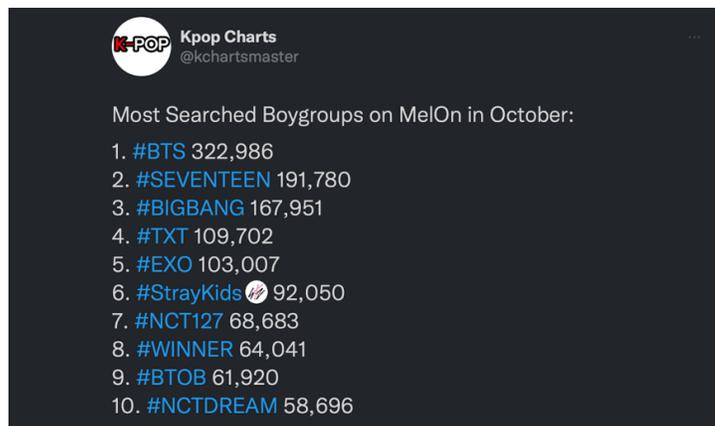
Gambar 1. 2 Negara yang memiliki fans Kpop terbanyak tahun 2021
Sumber: blog.twitter.com

Berdasarkan gambar 1.5 data terbaru yang diberikan oleh *twitter* yang dirilis melalui akun resmi mereka, dalam periode satu tahun per tanggal 1 Januari 2021 sampai dengan 31 Desember 2021 Indonesia berada di peringkat pertama sebagai negara yang memiliki penggemar K-Pop terbanyak. Selain itu, Indonesia juga merupakan negara yang paling sering mengulas perihal K-Pop di *twitter*. Hal ini dapat dijadikan sebagai peluang bagi sebuah *brand* lokal untuk melakukan kerjasama dengan *boygroup* atau *girlgroup* asal Korea Selatan dengan tujuan untuk memasarkan produk mereka.



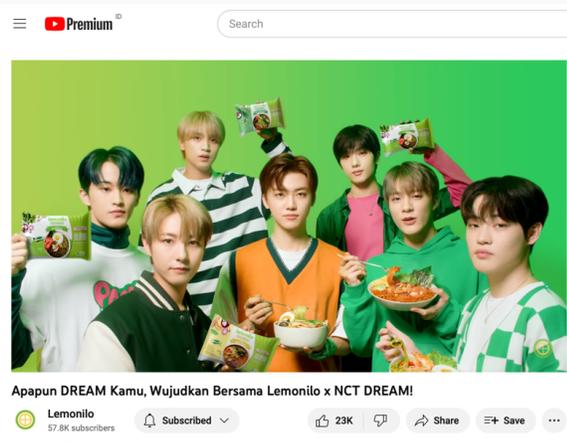
Gambar 1.3 Lemonilo Mengumumkan NCT DREAM sebagai Brand Ambassador Mereka
 Sumber: twitter @lemonilo

Lemonilo memanfaatkan fenomena *korean wave* dengan menggandeng *boygroup* terkenal asal Korea Selatan sebagai *brand ambassador* mereka. Pada gambar 1.1 melalui akun *Instagram* resmi Lemonilo, Lemonilo mengumumkan bahwa Lemonilo menggandeng NCT DREAM *boygroup* asal Korea Selatan menjadi *Brand Ambassador* mereka. Saat lemonilo mengumumkan bahwa NCT DREAM menjadi *brand ambassador* mereka, tentunya antusias tidak hanya datang dari penggemar Indonesia saja tetapi juga mengundang antusias dari penggemar di seluruh negara.



Gambar 1.4 Peringkat Boygroup yang Paling Sering di Cari di Aplikasi MelOn di Bulan Oktober 2022
 Sumber: twitter @kchartsmaster

NCT DREAM memiliki pengaruh yang cukup besar di dunia Industri Musik. Berdasarkan data yang terdapat pada gambar 1.2 terdapat 10 *boygroup* populer asal Korea Selatan yang paling sering dicari di aplikasi MelOn. Aplikasi MelOn merupakan sebuah *platform streaming* musik terbesar dan paling berpengaruh di Korea Selatan. Pada peringkat satu ditempati oleh BTS dengan jumlah 322.986, peringkat kedua ditempati oleh SEVENTEEN dengan jumlah 191.780, peringkat ketiga ditempati oleh BIGBANG dengan jumlah 167.951, peringkat keempat ditempati oleh TXT dengan jumlah 109.702, peringkat kelima ditempati oleh EXO dengan jumlah 103.007, peringkat keenam ditempati oleh StrayKids dengan jumlah 92.050, peringkat ketujuh ditempati oleh NCT 127 dengan jumlah 68.683, peringkat kedelapan ditempati oleh WINNER dengan jumlah 64.04, peringkat kesembilan ditempati oleh BTOB dengan jumlah 61.920, dan pada peringkat kesepuluh ditempati oleh NCT DREAM dengan jumlah 58,696. Selain itu, kini, NCT DREAM juga sudah memiliki *engagement* yang cukup baik dengan Indonesia, selain melakukan *world tour concert* di Indonesia pada tahun 2020, NCT DREAM juga kerap mengisi acara tv nasional Indonesia seperti *Korean Wave* 2019, HUT Trans TV 2019, *event #TokopediaWIB TV Show* 2021, *event Shopee Big Ramadhan Sale* 2022, Allobank Festival 2022 dan *Korean Wave* 2022.



Gambar 1. 5 Iklan Lemonilo yang Dibintangi oleh NCT DREAM

Sumber: [lemonilo.com](https://www.lemonilo.com)



Gambar 1. 6 Produk Kolaborasi Lemonilo dengan NCT DREAM

Sumber: lemonilo.com

Pada video iklan yang di unggah melalui akun *youtube* resmi Lemonilo, terdapat *tagline* yang bertujuan untuk membangun generasi hebat dengan mengonsumsi makanan sehat dalam mewujudkan pola gaya hidup yang sehat, *tagline* tersebut berbunyi “Apapun Dream Kamu, Wujudkan Dengan Pilih yang Baik” dan “Bersama lemonilo, Menuju Generasi Hebat”. Pada program kolaborasi ini, Lemonilo meluncurkan sebuah produk *bundle* khusus berbonus *Photocard exclusive* kolaborasi Lemonilo dengan NCT DREAM.

Penelitian yang menjadi referensi peneliti adalah penelitian berjudul “Pengaruh Stray Kids Sebagai *Brand Ambassador* terhadap *Brand Loyalty* Shopee” yang ditulis oleh Sekar Lestari Utaminingsih (2021). Pada penelitian tersebut memperoleh hasil penelitian yang menunjukkan bila *Brand Ambassador* Stray Kids turut berpengaruh pada *brand loyalty* Shopee namun hanya memperoleh hasil sebesar 51,9%. Variabel penelitian tersebut sama dengan penelitian ini, namun subjek *brand ambassador* yang digunakan berbeda. Hal ini ditujukan guna meninjau seberapa kuat subjek *brand ambassador* dalam penelitian ini terhadap *brand loyalty* jika dibandingkan dengan subjek *brand ambassador* yang telah dijalankan dalam penelitian sebelumnya.

Peneliti juga menggunakan penelitian internasional yang dirujuk sebagai referensi dalam penelitian ini ditulis oleh Meithiana Indrasari dan Intan Nursini Hapsari (2019)

berjudul “*Customer Loyalty : effects of sales information system, marcomm, and brand ambassadors*”. Pada penelitian tersebut memaparkan temuan penelitian yakni loyalitas konsumen turut dipengaruhi secara signifikan oleh sistem informasi penjualan, strategi IMC serta *brand ambassador*.

Kemudian terdapat beberapa penelitian terdahulu yang sudah meneliti mengenai *brand equity* yang dimiliki oleh Lemonilo diantaranya penelitian yang ditulis oleh Famelia Tridayanti (2022) berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* NCT DREAM terhadap *Brand Image* Produk Mie Instan Lemonilo Pada Generasi Muda” yang memaparkan bila NCT DREAM selaku *Brand Ambassador* mempengaruhi *Brand Image* pada produk Lemonilo. Kemudian penelitian yang ditulis oleh Dwinta Sari Anggraeni (2022) berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* NCT DREAM terhadap *Brand Awareness* Lemonilo” yang memaparkan bila NCT DREAM selaku *Brand Ambassador* mempengaruhi *Brand Awareness* Lemonilo. Berdasarkan atas adanya temuan penelitian yang memaparkan pengaruh NCT DREAM selaku *brand ambassador* terhadap *brand image* serta *brand awareness* produk Lemonilo peneliti bermaksud untuk melanjutkan penelitian tersebut untuk meninjau besarnya pengaruh yang dimiliki NCT DREAM terhadap *brand equity* produk Lemonilo.

Melihat dari adanya efek dari fenomena *Korean Wave* di Indonesia dan popularitas serta pengaruh yang dimiliki oleh NCT DREAM, lemonilo melakukan kerjasama dengan NCT DREAM dengan tujuan untuk membangun generasi hebat dengan mengkonsumsi makanan sehat. Dengan adanya NCT DREAM selaku *brand ambassador* Lemonilo tentunya sangat mengundang antusias konsumen serta penggemar. Oleh sebab itu, peneliti tergiring guna melangsungkan sebuah penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Ambassador* NCT DREAM terhadap *Brand Loyalty* Produk Lemonilo**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan yang sudah diuraikan pada latar belakang penelitian, peneliti menetapkan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh *brand ambassador* NCT DREAM terhadap *brand loyalty* produk Lemonilo
2. Seberapa besar pengaruh *brand ambassador* NCT DREAM terhadap *brand loyalty* produk Lemonilo

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan yang sudah dijabarkan dalam latar belakang, maka tujuan yang ingin diwujudkan dalam penelitian ini yakni:

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh *brand ambassador* NCT DREAM terhadap *brand loyalty* produk Lemonilo
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador* NCT DREAM terhadap *brand loyalty* produk Lemonilo

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Diharapkan penelitian ini mampu bermanfaat guna kajian bidang studi Ilmu Komunikasi, dimana *brand ambassador* digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Diharapkan penelitian ini mampu menghadirkan informasi dan menjadi sebuah panduan bagi sebuah *brand* dalam penggunaan *brand ambassador*.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1. 1 Agenda Penelitian

No	Tahapan	Tahun 2022 - 2023									
		Oktober	November	Desember	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli
1	Pengajuan Judul Penelitian dan Pencarian Refrensi Jurnal										
2	Penyusunan Proposal Bab 1-3										
3	Pengajuan <i>Desk Evaluation</i>										
4	Revisi <i>Desk Evaluation</i>										
5	Penyusunan Bab 4 – 5										
6	Pendaftaran Sidang										