

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

### 1.1.1 Profil Perusahaan

PT. Lemonilo Indonesia Sehat atau Lemonilo merupakan sebuah *start up* LOHAS (*Lifestyles of Health and Sustainability & Wellness* dan CPG (*Consumer Packaged Goods*) di Indonesia. Lemonilo (sebelumnya Konsula) berdiri pada tahun 2015 dan resmi mengosong konsep gaya hidup sehat pada tanggal 1 Oktober 2016. Perusahaan ini merupakan inisiatif dari Shinta Nurfauzia, Ronald Wijaya, dan Johannes Ardiant. Sama halnya dengan produk pada umumnya, untuk memperkenalkan produk lemonilo juga menggunakan logo sebagai ciri khas dari sebuah produk. Adapun logo produk lemonilo disajikan pada gambar sebagai berikut:



**Gambar 1.1**  
**Logo Lemouilo**

Sumber: <https://brandfetch.com/lemonilo.com>

Logo Lemonilo diatas didesign dengan bentuk yang berbeda dari logo produk-produk mie yang lain. Tujuannya adalah untuk memberikan perbedaan dan juga sekaligus menjadi ciri khas produk. Lemonilo pertama kali rnuncul sebagai buah *marketplace* yang menjual produk sehat dan alami sehingga bebas dari bahan berbahaya. Selain itu, Lemonilo juga berusaha menawarkan harga terbaik untuk pelanggan. Produk pertama yang dirilis oleh Lemonilo adalah mi instan dan dipasarkan secara daring melalui *website* lemonilo.com. Seiring berjalannya waktu, Lemonilo sudah dapat ditemukan secara luring di *supennarket* dan *minimarket* seluruh Indonesia. Produk yang ditawarkan oleh Lemonilo pun sudah sangat beragam mulai dari rni, bahan dapur, cemilan, hingga

pembersih tangan. Tidak hanya menghadirkan pengalaman ritel yang lebih baik kepada pelanggan, Lemonilo juga membantu UKM Indonesia dalam mengembangkan, memprediksi, memproduksi, dan mendistribusikan produk bebas bahan bahaya yang lebih sehat bagi pelanggan.

Melalui <https://youngster.id>, Johannes Ardiant selaku CIO Lemonilo menyatakan bahwa Lemonilo memiliki visi dan misi ingin menyehatkan masyarakat Indonesia yang dimulai dengan membangun marketplace untuk orang-orang yang mencari produk sehat dengan harga yang terjangkau. Harapan kami semoga lebih banyak masyarakat Indonesia yang bisa memulai hidup lebih sehat dengan produk Lemonilo.

### 1.1.2 Produk Perusahaan

Produk yang ditawarkan Lemonilo sangat beragam. Berikut beberapa produk dari Lemonilo:

**Tabel 1.1 Produk Lemonilo**

No	Kategori	Produk	Keterangan
1	Mi	Mi Instan	Mi instan Lemonilo terbuat dari saripati sayuran dan bebas dari 3P (penguat rasa, Pengawet, dan Pewarna sintetis)
		Mi Kering	Mi Kering porsi keluarga untuk beragam kreasi makanan dan bebas dari 3P (penguat rasa, Pengawet, dan Pewarna sintetis)
2	Bahan	Bumbu Minyak	Bumbu lezat masakan praktis 100% <i>organic extra virgin coconut oil</i> (YCO) dari kelapa segar pilihan
3	Cemilan	Cemilan Asin	CHIMJ merupakan keripik yang dibuat dengan bahan alami tanpa penguat rasa, pengawet, dan pewarna sintesis.
		Cemilan Manis	<i>Brownies Crispy</i> merupakan <i>brownies</i> panggang yang terbuat dari tepung singkong berkualitas.
4	Minuman	Minuman Instan	MICHOCO merupakan minuman rasa coklat untuk keluarga yang dibuat dari biji kakao pilihan asli panen petani lokal.
5	Perawatan Kulit	Hand Sanitizer	Pembersih tangan alami dengan 68% alcohol untuk membunuh kuman.

No	Kategori	Produk	Keterangan
6	Brand Kolaborasi	Lemonilo x IKAT	Lemonilo dan IKAT Indonesia mempersembahkan tas jinjing tenun eksklusif yang mendukung komunitas perajin Indonesia untuk menemani aktivitas.
7	Wiranilo Member Pack	Wiranilo Member Pack	Menjadi <i>reseller</i> resmi Lemonilo dengan membeli paket berisi berbagai produk Lemonilo dalam jumlah banyak.

Sumber: Data diolah peneliti dari <https://www.lemonilo.com>

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Untuk bersaing dalam dunia komersial saat ini, sebuah perusahaan perlu menerapkan rencana komunikasi pemasaran untuk mengkomunikasikan atau menyampaikan nilainya kepada klien. Salah satu alat untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan mendapatkan keunggulan kompetitif adalah komunikasi pemasaran (Tasnim, et al., 2021).

Menurut data dari *World Instant Noodle Association* (WINA) pada tahun 2020, sebuah organisasi untuk peningkatan kualitas mie instan secara global, Indonesia akan memiliki permintaan mie instan tertinggi kedua pada tahun 2020, setelah China yang memiliki 46,30 juta porsi. Jumlah ini merupakan impresi pertama menyusul permintaan mendesak yang selalu menurun di tahun-tahun sebelumnya. Selain itu, mie instan Indonesia kini tersedia di pasar internasional selain untuk digunakan di rumah. Divisi riset Lembaga Pembiayaan Ekspor Indonesia (LPEI) yang dikenal dengan IEB Institute (Indonesia Eximbank Institute) mencatat, ekspor mi instan produksi lokal Indonesia ke pasar nontradisional meningkat 22,96 persen pada 2020 menjadi total 1.271,34 persen. juta dolar AS dari tahun 2019 sebesar 220,7 juta dolar AS (Sukmana, 2021). Dengan pemikiran tersebut, dapat dikatakan bahwa industri mi instan memiliki banyak potensi bisnis. Berikut ini disajikan data *World Instant Noodle Association* (WINA) per tahun 2020:

**Tabel 1.2 Demand Rankings-world Instant Noodles**

No	Country/Region	2016	2017	2018	2019	2020
1	China	38,52	38,96	40,25	41,45	46,35

2	Indonesia	13,01	12,62	12,54	12,52	12,64
3	Vietnam	4,93	5,06	5,2	5,43	7,03
4	India	4,27	5,42	6,06	6,73	6,73
5	Jepang	5,66	5,66	5,78	5,63	5,97

Sumber: <https://www.instantoodles.org>

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa Indonesia menduduki peringkat kedua seteah China dalam segi permintaan mie instan dunia, dengan jumlah permintaan tertinggi pada tahun 2016 yaitu 13,01 dan pada tahun 2017 hingga 2019 mengalami penurunan menjadi 12,62 tahun 2017, 12,54 tahun 2018, 12,52 tahun 2019 dan kembali mengalami kenaikan pad atahun 2020 menjadi 12,64. Di sisi lain, satu porsi mi cepat saji seringkali miskin serat, vitamin, dan mineral serta tinggi karbohidrat glikemik (Sikander, et all., 2017). Karena itu, profilgizi mie instan tidak seimbang dan bisa menjadi tidak sehat jika tertelan dalam jumlah banyak. Untuk itu, PT. Lemonilo Indonesia Sehat, sebuah bisnis yang mengedepankan gaya hidup sehat, berupaya mengembangkan mi instan yang lebih sehat. Menurut lemonilo.com, pendorong utama di balik kompetisi Lemonilo adalah untuk menawarkan pilihan mi instan yang lebih sehat dan enak untuk dikonsumsi tingginya tingkat konsumsi mi instan Indonesia di tahun 2017 dan meningkatnya masalah kesehatan yang terkait dengan mi.

Selama periode 17–31 Januari 2022, riset yang dilakukan tim internal Cornpas.co.id terhadap lebih dari 6,3 ribu listing produk di toko resmi Shopee dan Tokopedia dalam kategori pasta instan menempatkan Lemonilo di urutan keempat sebagai peringkat 111 terbaik. jual instan. Dengan penjualan vohune sebesar 40,5%, Indornie menempati posisi teratas, diikuti oleh Mi Seda.ap (22,3%), Best Wok (4,6%), Lemonilo (4,3%), Nong Shim (2,3%), Pop Mie (1,8%) , dan Sayap (1,6%). Menurut data, persentase selisih penjualan Lemonilo masih jauh lebih kecil dibanding rivalnya seperti Indomie dan Sedaap. Kemudian, Indomie menduduki peringkat pertama Top Brand Index Tracking 2021 untuk kategori mie pasang dalam kemasan kantong, disusul oleh Mie Sedaap. Supermi, Gaga, Sarimi, dan Mie 100 (topbrand-award.corn, diakses 25 Maret 2022 pukul 21.32). Ini menandakan Lemonilo gagal menguasai pasar mi instan Indonesia.

Pemilihan Lemonilo sebagai objek penelitian karena menurut DailySocial.id menunjukkan bahwa mi instan asli Lemonilo telah memantapkan reputasinya sebagai merek mi instan sehat di benak masyarakat umum (Ayu dan Sugeng 2022). Jarangnya produk mie instan yang sehat di Indonesia menjadi tugas berat Lemonilo untuk memperkenalkan produk-produk Lemonilo kepada kalangan masyarakat, salah satu caranya dengan memilih brand ambassador yang tepat untuk memperkenalkan Lemonilo kepada masyarakat melalui social media yang dimiliki dengan citra merek yang baik sebagai mie instan sehat dan diharapkan brand ambassador mampu mempengaruhi masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian Lemonilo, karena dalam kehidupan manusia, beberapa keputusan dipengaruhi oleh idola atau trendsetter. Dalam dunia pemasaran trendsetter ini sering digunakan untuk menjadi brand ambassador. Brand ambassador adalah seseorang yang mempunyai passion terhadap brand dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Menurut Doucett (2008) dalam bukunya mengaakan bahwa brand ambassador adalah seseorang yang memiliki passion terhadap brand, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai brand. Penggunaan brand ambassador dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, penggunaan brand ambassador biasanya menggunakan selebrity yang terkenal (Royan,2004).

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Panji Eka Prasetyo dengan judul penelitian “Brand Ambassador Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Kasus Pada XL Axiata Di Pelajar Dan Mahasiswa Yogyakarta)” dengan hasil penelitian brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek konsumen XL Axiata, brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen XL Axiata dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen XL Axiata.

Namun diketahui bahwa Lemonilo bukan satu-satunya perusahaan yang menjual mi instan dan membuat klaim kesehatan. Menurut goodlife.id, di lingkungan tersebut terdapat sejumlah merek yang menyediakan mi instan bergizi.

Di Indonesia, setidaknya ada empat produk mi instan sehat dengan gimmick pemasaran yang hampir identik (Ladang Lima, Fit Mee, Alamie, dan Ashitaki). Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif atas merek mie instan terkemuka lainnya dan merek mie instan sehat serupa, Lemonilo harus menerapkan rencana komunikasi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan citra merek. Menurut [dailysocial.id](https://dailysocial.id), Sofina Ventures SA dan beberapa investor lainnya menginvestasikan 36 juta dolar, atau sekitar 516,2 miliar rupiah, di Lemonilo pada paruh kedua tahun 2021 untuk membantu memperluas jaringannya (Anestia, 2021).

*Brand ambassador* adalah mereka yang bergabung dengan sebuah brand dan menjadi perwakilannya. *Brand ambassador* biasanya berasal dari selebriti atau orang populer (Triana, et al, 2020). Pemilihan selebriti biasanya dilator belakang oleh peristiwa atau *trend* yang mendorong popularitas dan prestasi selebriti tersebut sendiri. Terbukti dengan artikel yang dirilis perusahaan konsultan merek dan analisis data Kantar menyatakan bahwa 55% iklan di Jepang berisi pembicaraan selebriti dibandingkan dengan rata-rata global 16% setelah Olimpiade Tokyo 2020 dengan prediksi selebriti atau atlet olahraga banyak digunakan di tahun-tahun berikutnya ([kantar.com](https://www.kantar.com)).

Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam industr mie instan yang mengandalkan kualitas kandungan produk yang mengedapankan gaya hidup sehat, PT. Lemonilo Indonesia berupaya mengembangkan penjualan produknya dengan mengadakan promosi yang dibintangi oleh duta merek NCT DREAM, band K-pop Korea Selatan. Lemonilo bekerja sama dengan mereka untuk mempromosikan produk mi instannya. Hal ini dilakukan karena menganggap bahwa NCT DREAM dapat mewakili mereka. Menurut co-CEO Lemonilo Shinta Fauzia, NCT DREAM mampu melambangkan prinsip dan karakter perusahaan yang berpromosi karena Lemonilo dan NCT DREAM memiliki tujuan yang sama untuk mengembangkan generasi penerus dan mempromosikan gaya hidup sehat (Anindhita, 2021). Lalu, iklan mie instan Lemonilo yang menggunakan NCT DREAM juga menampilkan kalimat "Menuju Generasi Hebat" dan "Apapun IMPIANmu, Wujudkan dengan memilih yang baik." Dengan demikian, ditetapkan bahwa tujuan dari strategi ini

adalah untuk meningkatkan reputasi Lemonilo sebagai penganjur gaya hidup sehat agar dapat memberikan manfaat yang lebih besar bagi generasi berikutnya.

Merujuk pada fenomena yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul “Pengaruh NCT DREAM Sebagai *Brand Ambassador* Lemonilo Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lemonilo”.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh NET DREAM sebagai *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Produk Lemomilo?
2. Bagaimana Pengaruh NET DREAM sebagai *Brand Ambassador* terhadap Citra Merek Produk Lemomilo?
3. Bagaimana Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Lemomilo?
4. Bagaimana Pengaruh NET DREAM sebagai *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Produk Lemomilo melalui Citra Merek sebagai variabel yang memediasi?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Merujuk pada rumusan masalah yang diajukan peneliti, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis Pengaruh NET DREAM sebagai *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Produk Lemomilo.
2. Untuk menguji dan menganalisis Pengaruh NET DREAM sebagai *Brand Ambassador* terhadap Citra Merek Produk Lemomilo.
3. Untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Lemomilo.
4. Untuk menguji dan menganalisis Pengaruh NET DREAM sebagai *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Produk Lemomilo melalui Citra Merek sebagai variabel yang memediasi.

## 1.5 Kegunaan Penelitian

Secara umum penelitian ini memiliki dua kegunaan, yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis yang akan diuraikan sebagai berikut:

### 1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi atau dijadikan sebagai referensi untuk penelitian yang akan datang serta sebagai bentuk pengembangan studi konsentrasi komunikasi pemasaran, khususnya strategi komunikasi pemasaran dengan *brand ambassador*.

### 2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi perusahaan yang dijadikan sebagai objek penelitian dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasarannya.

## 1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian yang direncanakan peneliti berlangsung selama  $\pm$  6 bulan, yakni bulan Januari s.d Juni yang mencakup seluruh kegiatan penelitian mulai dari persiapan hingga sidang akhir. Adapun jadwal penelitian sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Jadwal Penelitian**

No	Uraian Kegiatan	Oktober 2022 s/d Agustus 2023										
		Okt-22	Nov-22	Des-22	Jan-23	Feb-23	Mar-23	Apr-23	Mei-23	Jun-23	Jul-23	Agu-23
1	Koordinasi dengan dosen pembimbing	■										
2	Menyusun proposal penelitian		■									
3	Revisi proposal			■								
4	Pelaksanaan penelitian											
5	Analisis data dan pelaporan											
6	Sidang skripsi											

Sumber: Data diolah peneliti (2022)