

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman yang serba modern ini, pebisnis berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik. Salah satu cara untuk unggul dalam perlombaan ini adalah dengan menggunakan komunikasi pemasaran. Kotler dan Keller (2009) mengatakan komunikasi pemasaran ialah sebuah alat bagi perusahaan untuk memberi informasi, bujukan serta pengingat bagi konsumen tentang produk dan merek yang dijual. Dengan kata lain, komunikasi pemasaran memberi informasi kepada konsumen tentang latar belakang mengapa konsumen harus menggunakan sebuah produk. Setelah itu, informasi mengenai siapa yang membuat produk, apa yang dipertahankan perusahaan dan merk dapat diketahui oleh konsumen.

Ada beberapa aspek dari komunikasi pemasaran, di antaranya *brand ambassador*. Kotler dan Keller (2009) mengartikan *brand ambassador* sebagai seseorang yang *good looking* atau selaras dengan kebutuhan produk untuk mencuri perhatian dan ingatan konsumen. Lazimnya, *brand ambassador* berasal dari seseorang dari lingkungan artis atau individu populer lainnya yang bisa mendukung produk. Perusahaan biasanya memakai *public figure* atau dikenal dengan artis yang mampu mencuri perhatian masyarakat secara keseluruhan. Oleh karena itu, kehadiran selebriti tersebut diperlukan untuk menjadi juru bicara merek produk yang dipromosikan agar tertanam di benak konsumen sehingga konsumen memiliki minat beli produk yang diiklankan.

Tidak hanya itu, selebriti dipakai sebagai suatu sarana yang efektif untuk menjadi perwakilan pasar yang menjadi target suatu perusahaan dalam mendapatkan pelanggan baru dalam cakupan yang luas. Sedangkan Doucett (2008) mengatakan bahwa *brand ambassador* merupakan individu yang memiliki *passion* terhadap merek, adanya kemauan untuk memperkenalkannya dan suka rela untuk menyebarkan informasi mengenai merek.

Selain *brand ambassador*, faktor budaya juga dapat memberi pengaruh terhadap konsumen. Budaya yang mendunia saat ini adalah budaya dari Korea Selatan, Indonesia pun masuk ke dalam daftar negara yang anak muda bahkan orang dewasanya menyukai budaya Korea Selatan. Fenomena ini dikenal dengan istilah *Korean Wave*.

Hogarth (2013) mengatakan *Korean Wave* merupakan pengertian yang dibuat oleh media China untuk pertama kalinya dalam mendeskripsikan sebuah pelonjakan popularitas budaya Korea Selatan di China di tahun 2002. Menurut Je Seong, Jeon dan Yuwanto (2014), *Korean Wave* didefinisikan sebagai penyebaran gelombang budaya populer modern dari dunia hiburan Korea Selatan ke seluruh dunia yang berupa musik populer (K-Pop), serial drama (K-Drama), film, animasi, game, kuliner (*K-food*).

Korean Wave mengacu pada penyebaran budaya Korea Selatan di seluruh dunia atau kecintaan terhadap ekspor budaya Korea Selatan. Hal ini juga disebut sebagai *Hallyu* (*Hangul*: *한류*; *Hanja*: *韩流*; *RR*: *Hallyu*) dari pengucapan Korea. *Hallyu* atau *Korean Wave* pada hakikatnya merupakan fenomena demam Korea yang disebarkan melalui *Korean Pop Culture* ke

seluruh penjuru dunia lewat media massa, dan yang terbesar lewat jaringan internet dan televisi. Istilah ini diciptakan di China pada pertengahan 1999 oleh jurnalis asal Beijing (Mamentu, 2019).

Ketertarikan mengenai budaya Korea Selatan dan produk asal Negara tersebut beriringan dengan era digitalisasi di Indonesia. Akses internet yang meluas mengakibatkan dimudahkannya akses pencarian informasi oleh konsumen mengenai barang yang ingin dibeli, termasuk produk yang terdapat unsur Korea seperti produk mi instan Lemonilo yang mengikuti *korean wave* dengan memakai NCT Dream sebagai *brand ambassador*. Pada tahun 2022 ini, Lemonilo berkesempatan bekerja sama dengan *boyband* asal Korea Selatan, NCT Dream, dalam edisi kemasan mi khusus. Pada kolaborasi yang spesial ini, satu kemasan mi akan diselipkan satu *photocard* para *member* NCT Dream atau kartu tips hidup sehat.

Gambar 1. 1 Photocard NCT Dream pada kemasan mi instan Lemonilo



Sumber: twitter.com/youdayceon (2022)

Gambar 1. 2 Kartu Tips Hidup Sehat pada kemasan mi instan Lemonilo



Sumber: Lemonilo.com (2022)

Brand ambassador dan *korean wave* berkaitan dengan minat beli. Seperti yang dikatakan Nadia (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Brand ambassador* dan *Korean Wave* Terhadap Produk Kecantikan Nacific”, ia mengatakan bahwa *brand ambassador* mempengaruhi minat beli. Yayan (2020) juga mengatakan bahwa *korean wave* mempengaruhi minat beli di penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Brand ambassador* dan *Korean Wave* Terhadap Minat Belanja *Online* pada *Marketplace* Tokopedia”. Minat beli ialah ketertarikan terhadap sesuatu yang diiringi perasaan bahagia terhadap produk yang menyebabkan suatu minat serta perasaan meyakinkan bahwa produk tersebut mempunyai manfaat sehingga ingin memiliki produk tersebut dengan cara membelinya dengan uang (Joko dan Doni, 2019).

Banyak pakar yang mendefinisikan komunikasi pemasaran melalui *brand ambassador* dan *korean wave* dengan cara pandangannya sendiri meskipun tidak ada satu definisi tunggal yang menjadi rujukan bersama mengenai hal

tersebut. Namun peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah sebuah alat untuk memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dan informasi tersebut disalurkan melalui *korean wave* oleh *brand ambassador* yang dapat memberikan informasi tersebut dan dapat menarik perhatian masyarakat dengan persona yang mereka punya. Pada akhirnya *brand ambassador* itu akan mempengaruhi minat beli oleh konsumen terhadap suatu produk.

Penggunaan NCT Dream sebagai *brand ambassador* dari produk mi instan Lemonilo membuat penjualan mi instan Lemonilo dari minat beli yang tinggi bertambah. Berikut merupakan tabel peningkatan penjualan produk mi instan Lemonilo sejak memanfaatkan *korean wave* dengan menggunakan NCT Dream sebagai *brand ambassador*

Tabel 1. 1 Data Peningkatan Penjualan mi instan Lemonilo, Indomie dan Sedaap pada Bulan Januari hingga Agustus 2022

No	Bulan	Lemonilo	Indomie	Sedaap
1	Januari	374.064.874	1.492.163.975	922.875.005
2	Februari	953.543.594	988.961.186	765.296.306
3	Maret	329.815.047	1.825.314.905	1.247.665.353
4	April	184.816.108	1.532.722.012	1.259.621.137
5	Mei	160.614.762	1.383.940.220	1.198.245.498
6	Juni	100.926.938	1.140.184.874	822.045.587
7	Juli	269.749.799	2.170.047.256	2.915.495.330
8	Agustus	176.080.288	2.575.792.322	2.524.986.649

Sumber: databoks.katadata.co.id (2022) dan Diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan data yang diperoleh, peningkatan penjualan produk mi instan Lemonilo pada bulan Februari adalah sebesar 254% di mana keuntungannya meningkat sebesar Rp579.478.720 setelah menggunakan trik penjualan produk yang berhadiah *photo card* grup K-Pop NCT Dream dan pada bulan tersebut kolaborasi Lemonilo dengan NCT Dream baru berjalan, sehingga dapat disimpulkan lonjakan penjualan ini dikarenakan *brand ambassador* NCT Dream.

Namun pelonjakan itu hanya terjadi pada bulan awal kolaborasi. Pada bulan selanjutnya, penjualan Lemonilo masih berada di bawah merk lain seperti Indomie dan Sedaap.

Peneliti juga melakukan mini survey kepada sepuluh konsumen mi instan Lemonilo di Kota Bandung melalui *social media* twitter untuk mencari tahu seberapa berpengaruh *korean wave* dengan menggunakan *brand ambassador* terhadap minat beli produk mi instan Lemonilo. Berikut merupakan hasil mini survey pada konsumen Lemonilo di kota Bandung.

Tabel 1. 2 Mini Survey Pengaruh *Brand ambassador* dan Korean Wave Terhadap Minat Beli Produk Mi Instan Lemonilo Pada Konsumen Lemonilo di Kota Bandung

No	Pertanyaan	Tanggapan		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1	Saya tertarik untuk membeli mi instan Lemonilo karena mengetahui NCT Dream merupakan <i>brand ambassador</i> Lemonilo	3	7	10
2	Saya tertarik untuk membeli mi instan Lemonilo karena mempunyai citra “Mi Sehat”	7	3	10

Sumber: Diolah Peneliti (2022)

Hasil dari mini survey tersebut adalah tiga dari sepuluh konsumen mi instan Lemonilo di Kota Bandung memiliki gairah untuk membeli mi instan Lemonilo setelah mengetahui bahwa NCT Dream menjadi *brand ambassador* dari merek tersebut. Sementara tujuh di antaranya mempunyai minat beli produk mi instan Lemonilo karena sudah mengetahui merek tersebut yang terkenal dengan citra “Mi Sehat” yang melekat pada Lemonilo.

Maka dari itu, teori yang dikemukakan oleh Nadia (2022) dan Yayan (2020) selaras dengan data yang diperoleh oleh peneliti yaitu penjualan mi instan Lemonilo pada bulan Februari meningkat secara drastis sejak menggunakan NCT Dream sebagai *brand ambassador*. Pada kenyataannya, berdasarkan mini survey yang peneliti lakukan, sebagian besar konsumen mi instan Lemonilo tertarik untuk membeli mi instan Lemonilo dikarenakan citra “Mi Sehat” yang melekat, bukan karena *brand* tersebut mengikuti *korean wave* dan menggunakan NCT Dream sebagai *brand ambassador*.

Berdasarkan pemaparan latar belakang serta ketidaksesuaian pada fakta di lapangan, peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam bagaimana faktor *brand ambassador* dan *korean wave* mempengaruhi minat beli produk mi instan Lemonilo. Selanjutnya, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand ambassador* dan *Korean Wave* Terhadap Minat Beli Produk Mi Instan Lemonilo (Studi Pada Konsumen Lemonilo di Kota Bandung)”**.

B. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Konsumen produk Lemonilo cenderung memilih produk mi instan yang menggunakan NCT Dream sebagai *brand ambassador*
2. Konsumen produk Lemonilo cenderung memilih produk mi instan yang terdapat unsur Korea
3. Adanya pengaruh *brand ambassador* dan *korean wave* dapat terhadap minat beli produk mi instan Lemonilo

Bersumber pada latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk mi instan Lemonilo?
2. Apakah *korean wave* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk mi instan Lemonilo?
3. Seberapa besar *brand ambassador* dan *korean wave* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk mi instan Lemonilo?

C. Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli produk mi instan Lemonilo

2. Untuk mengetahui pengaruh *korean wave* terhadap minat beli produk mi instan Lemonilo
3. Untuk mengetahui seberapa besar *brand ambassador* dan *korean wave* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk mi instan Lemonilo

D. Manfaat Penelitian

Kegunaan hasil penelitian ini di antaranya:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi peningkatan ilmu pengetahuan mengenai penelitian dan diharapkan dapat menjadi sumber pustaka di jurusan Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan, sumber referensi penelitian selanjutnya agar bisa lebih dikembangkan dalam materi-materi lainnya untuk meningkatkan kualitas pembelajaran.

b. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan objek penilaian serta acuan khususnya bagi pihak Lemonilo dalam mengawasi kegiatan pemasaran terutama yang ada kaitannya dengan *brand ambassador* dan *korean wave* yang memengaruhi konsumen yang memiliki minat beli pada produk mi instan Lemonilo.