

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada era modernisasi saat ini dimana teknologi semakin maju, juga berdampak pada semakin ketatnya persaingan antar perusahaan. Persaingan bisnis yang banyak tantangan yang harus di hadapi dalam menarik dan mempertahankan pangsa pasar. Strategi pemasaran sekarang yang luas dan berkembang, perusahaan harus pintar memilih strategi pemasaran apa yang akan digunakan perusahaan untuk memasarkan produk mereka ke masyarakat, perusahaan juga dituntut untuk kreatif dan inovatif dalam persaingan agar dapat terus berkembang dan melakukan ide-ide yang berbeda dari pesaing.

Persaingan dapat dilakukan secara sehat atau perusahaan dapat melakukannya dengan curang tergantung bagaimana perusahaan menggunakan etika bisnis untuk bersaing. Berbagai bentuk strategi pemasaran dilakukan para perusahaan untuk dapat bersaing dengan pesaing dan pendatang baru yang makin banyak bermunculan.

Pada era yang digital sekarang membantu bisnis dapat menjangkau lebih banyak konsumen, dengan iklan salah satunya. Penggunaan iklan dapat dilakukan lewat televisi, koran, papan iklan, media sosial, ataupun radio untuk mengiklankan produk atau jasa yang akan ditawarkan, dengan banyaknya media iklan yang digunakan lebih banyak juga masyarakat yang melihat iklan tersebut yang kemungkinan akan tertarik dan kemudian membeli produk atau jasa yang ditawarkan lewat iklan tersebut.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan menjadi hal yang penting bagi perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa ke masyarakat. Iklan sendiri merupakan bentuk promosi untuk mengenalkan produk ataupun jasa yang di tawarkan melalui media tertentu dengan

tujuan menarik konsumen agar tertarik dan membeli produk ataupun jasa yang disampaikan melalui iklan tersebut.

Tujuan dari iklan itu sendiri adalah untuk menyampaikan berita dan *update* tentang produk yang diinginkan konsumen dan untuk mempengaruhi keputusan pembelian mereka sendiri. Iklan selain berfungsi untuk menunjukkan keberadaan produk, juga untuk menunjukkan citra perusahaan ke konsumen. Tanpa iklan, konsumen yang jauh dari produksi tidak akan mendapatkan informasi tentang produk yang mereka inginkan (Lestari & Beureukat, 2015).

Pengaruh iklan dapat dikelompokkan menjadi tanggapan kognitif pada penerimaan pesan, tanggapan afektif pada pengembangan sikap terhadap produk dan perusahaan, dan tanggapan perilaku pada tindakan aktual yang dilakukan oleh anggota audiens sasaran. Iklan yang menarik dipahami sebagai cara yang dipakai untuk menarik perhatian konsumen dan memengaruhi perasaan konsumen terhadap produk atau layanan yang diiklankan. Oleh karena itu, daya tarik ini harus dapat menggerakkan orang, membicarakan keinginan atau kebutuhan mereka dan pada akhirnya membangkitkan keinginan mereka untuk membeli. (Widyastuti, 2017:189).

Peran periklanan dalam memasarkan suatu produk sangatlah penting. Ketika konsumen ingin membeli suatu produk mereka akan mencari tahu terlebih dahulu informasi tentang produk tersebut, informasi itu bisa didapat melalui iklan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menerapkan iklan dalam pemasarannya semaksimal mungkin, karena iklan yang disajikan akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Saat membuat iklan, ada unsur-unsur yang harus diperhatikan agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan benar oleh penonton, iklan pun dibuat semenarik mungkin sehingga memiliki daya tarik yang membuat konsumen melirik produk atau jasa yang ditawarkan dalam iklan tersebut.

Iklan harus menarik khalayak sasaran untuk menampilkan iklan yang akan menarik dan mempertahankan konsumen atas produk/jasa yang ditawarkan. Daya

tarik iklan sangat penting karena meningkatkan keberhasilan komunikasi pemasaran dengan publik.

Menurut Widyastuti (2017:216) Daya tarik iklan dipahami sebagai cara yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi perasaan konsumem terhadap produk/jasa yang diiklankan. Daya tarik iklan adalah sejauh mana suatu iklan dapat menarik atau mempertahankan perhatian pemirsanya. Daya tarik dibutuhkan bagi kelompok sasaran diperlukan untuk menampilkan pesan iklan yang dapat meyakinkan, membangkitkan, dan menjaga ingatan pelanggan terhadap barang yang disediakan. Keberhasilan komunikasi publik sangat dipengaruhi oleh daya tarik iklan.

Iklan biasanya juga menggunakan *brand ambassador*, penggunaan *brand ambassador* biasanya menggunakan artis, atlet, atau idola yang menjadi panutan bagi masyarakat. Menurut Gunawati et al. (2022) *Brand ambassador* adalah orang-orang yang mendukung *brand* yang biasanya dengan menggunakan *public figure*, biasanya *brand ambassador* menggunakan *public figure* ternama. Menggunakan *brand ambassador* adalah salah satu cara untuk mempengaruhi konsumen. Para pelaku bisnis menggunakan *brand ambassador* sebagai sarana untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan masyarakat dengan harapan akan meningkatkan penjualan.

*Brand ambassador* adalah orang yang dipilih oleh perusahaan untuk menginformasikan, memengaruhi, atau mengajak konsumen tentang produk dan layanannya yang ditawarkan dengan harapan dapat meningkatkan penjualan dari merek tersebut.

Pemilihan *brand ambassador* oleh perusahaan tidak bisa sembarangan, karena mereka akan menjadi citra dari perusahaan, maka harus sesuai dengan identitas dari perusahaan tersebut. Penggunaan *brand ambassador* diharapkan dapat meningkatkan penjualan perusahaan, maka pemilihan *brand ambassador* pun biasanya seorang idola yang memiliki popularitas yang tinggi.

Banyak perusahaan indonesia sekarang yang menjadikan artis Korea sebagai *brand ambassador* mereka. Masuknya Korean Wave di Indonesia dari drama, idol

korea, musik hingga budaya korea sekarang masuk kedalam kehidupan sehari-hari yang sebagian besar di ikuti oleh para remaja.

*Brand image* adalah persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Citra merek merupakan apa yang orang pikirkan atau rasakan ketika konsumen mendengar atau melihat merek, atau pada dasarnya apa yang telah dipelajari konsumen tentang merek tersebut (Dewi et al, 2022). Citra merek yang kuat dan positif menarik konsumen untuk membeli produk merek tersebut. Sebuah merek mempunyai karakteristik atau identitas tersendiri yang dapat membedakannya dengan produk lainn, meskipun jenis produknya sama. Perusahaan bisa mempertahankan citra mereknya dengan melanjutkan inovasi teknologi, menciptakan keunggulan produk dan ciri khas, membuat harga yang kompetitif dan melakukan promosi yang terarah. (Rosita & Novitaningtyas, 2021).

Kuatnya *brand image* serta penawaran yang menarik, konsumen akan memiliki persepsi positif terhadap *brand* dari perusahaan tersebut, dengan begitu konsumen tidak akan ragu membeli produk dari *brand* tersebut atau bahkan bisa merekomendasikan produk tersebut ke orang-orang di sekitarnya. Semakin baik citra merek perusahaan, maka semakin besar pula dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen (Rosita & Novitaningtyas, 2021).

Banyaknya pesaing sekarang perusahaan harus memikirkan cara agar *brand image* mereka dengan mudah dan cepat diingat konsumen dan dapat mempertahankan *brand image* tersebut. Memiliki citra khas yang berbeda dari pesaing yang lain akan membuat perusahaan mempunyai segmen dan kelas pasarnya sendiri. *Brand image* dapat di bangun dari penyampaian iklan yang menarik, kualitas dari produk, logo, komunikasi yang dilakukan di media sosial. Citra positif yang terbentuk dalam merek muncul dari kepercayaan dan evaluasi terhadap merek itu sendiri. Citra merek yang positif dapat menarik konsumen untuk membeli (Wijaya & Dewi, 2022).

Ketika konsumen sudah tertarik dengan *brand* tersebut mereka akan mencari tahu lebih tentang produk yang ditawarkan pada suatu *brand*, yang akhirnya akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Keputusan konsumen dalam

membeli suatu produk tidak akan berlangsung begitu saja, tetapi dipengaruhi oleh beberapa faktor. Konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor ketika membeli suatu produk atau jasa, sehingga konsumen pada umumnya selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah diketahui oleh masyarakat (Ramadhani & Masitoh, 2019). Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen memilih sebelum akhirnya membeli suatu produk. Menurut Andrian et al. (2022:112) Keputusan pembelian adalah pertimbangan di mana individu mengevaluasi pilihan yang berbeda dan memilih produk di antara beberapa pilihan.

Lemonilo atau PT Lemonilo Indonesia Sehat adalah perusahaan Indonesia yang didirikan pada 1 Oktober 2016 oleh Shinta Nurfauzia, Ronald dan Johannes Ardiant. Lemonilo pertama kali muncul sebagai pasar yang menjual produk sehat dan alami dengan harga terjangkau. Lemonilo menjual produk yang sehat dan alami. Lemonilo salah satu produknya yang terkenal yaitu mie instan mereka, mie Lemonilo yang dibuat tanpa bahan-bahan berbahaya seperti, pengawet, pewarna, penguat rasa dan tanpa proses penggorengan tetapi menggunakan oven. <https://id.wikipedia.org/wiki/Lemonilo>

Persaingan mie instan di Indonesia membuat para perusahaan memikirkan strategi yang tepat untuk bersaing dengan para kompetitor. Berdasarkan <https://www.bps.go.id/> konsumsi mie instan per kapita di Indonesia adalah 3,96 bungkus  $\pm$ 80 gram per bulan per Maret 2021. Indonesia bahkan menempati urutan kedua dalam jumlah konsumsi mie instan terbanyak di dunia. Dari data <https://databoks.katadata.co.id/> Konsumsi mie instan di Indonesia diperkirakan mencapai 13,27 miliar bungkus pada tahun 2021.

Lemonilo saat ini sedang menggandeng NCT Dream sebagai *brand ambassador* mereka. Pertanggal 10 Januari 2021 Lemonilo secara resmi mengumumkan NCT Dream menjadi *brand ambassador* mereka. Budaya Korea sedang naik di Indonesia banyak perusahaan yang menggunakan idol Korea sebagai *brand ambassador* mereka, karena fans yang menggemari artis Korea sangat banyak di Indonesia, sehingga banyak perusahaan Indonesia memanfaatkan

peluang itu, salah satunya lemonilo yang memakai NCT Dream sebagai *brand ambassador* mereka sekarang.

Lemonilo memakai NCT Dream yang merupakan *boy band* asal Korea Selatan yang beranggota tujuh orang yaitu, Na Jaemin, Jisung, Lee Je-no, Renjun, Zhong Chenle, Haechan, dan Mark Lee. NCT Dream memiliki popularitas yang tinggi di dunia salah satunya di Indonesia sendiri, NCT Dream juga memiliki banyak prestasi hebat. Hal itu memberi keuntungan bagi lemonilo karna banyaknya penggemar yang minat dan antusias dengan kalaborasi Lemonilo X NCT Dream.



Sumber : Youtube Lemonilo

**Gambar 1.1 Lemonilo X NCT Dream**

Kolaborasi NCT Dream sebagai *brand ambassador* lemonilo mengalami peningkatan penjualan. Selain itu kolaborasi Lemonilo dengan NCT Dream juga memiliki tujuan lain untuk mengajak generasi muda untuk menjalankan pola hidup sehat sejak dini. Shinta Nurfauzia sebagai Co-CEO Lemonilo mengatakan adanya kesamaan misi pada Lemonilo dan NCT Dream untuk mengajak generasi muda terutama menjadikan gaya hidup sehat sebagai kunci kesuksesan. NCT Dream adalah karakter yang dapat mewakili nilai dan karakter yang kita nilai sebagai sebuah *brand*.

NCT Dream telah menjadi inspirasi bagi generasi muda untuk berani mewujudkan impian mereka. Karena itu, Lemonilo dan NCT Dream mengajak



generasi muda untuk memulai hidup sehat yang merupakan kunci sukses dalam meraih mimpinya. Kolaborasi mie instan Lemonilo dan NCT Dream ini dapat mengajak seluruh masyarakat Indonesia khususnya generasi muda untuk semangat dan termotivasi serta lebih sadar untuk menjalankan pola hidup sehat sejak dini dan mencapai kunci sukses pola hidup sehat.

Lemonil berharap menjadi jembatan menuju kesuksesan masyarakat Indonesia dimulai dengan mie instan sehat, agar kita masyarakat Indonesia dapat lebih mengenal gaya hidup sehat.

Namun pada bulan Maret 2022 Lemonilo mengalami penurunan pendapatan. Sedangkan Indomie mengalami fluktuasi, kenaikan pada pendapatan penjualannya di bulan Agustus 2022. Dan Sedaap juga mengalami fluktuasi dan mengalami kenaikan pendapatan paling tinggi di bulan Juli 2022.



Sumber : databoks, 25 Oktober 2022

**Gambar 1.2 Pendapatan penjualan sejumlah merek mie instan di e-commerce Indonesia (Januari-Agustus 2022)**

Berdasarkan <https://databoks.katadata.co.id/> pada periode Januari-Agustus 2022 . Pada bulan Januari pendapatan penjualan sebesar Rp. 374.064.874, di bulan Februari mengalami kenaikan sebesar 155% dengan jumlah Rp. 953.543.594, di bulan Maret hingga Juni terus terjadi penurunan pendapatan, di bulan Juli terdapat sedikit peningkatan sebesar Rp.269.749.799, pada bulan Agustus terjadi

penurunan lagi dari bulan juli sebanyak 35% dengan total pendapatan di bulan agustus sebesar Rp. 176.080.288. Terjadinya penurunan tersebut mungkin disebabkan oleh faktor daya tarik iklan, *brand ambassador* dan *brand image* dari Lemonilo. Berdasarkan kondisi tersebut diindikasikan adanya permasalahan terkait dengan keputusan pembelian.

Usah-usaha yang telah dilakukan perusahaan dalam bentuk iklan, penggunaan *brand ambassador*, dan *brand image* tersebut untuk menarik konsumen, yang akhirnya membuat keputusan pembelian. Konsumen sering memikirkan banyak hal sebelum membuat keputusan untuk membeli sebuah produk. Ini karena mereka ingin membeli barang-barang yang memenuhi rencana, dan keinginan mereka sebagaimana kebutuhan dan keinginan mereka. (Suparwi & Fitriyani, 2020). Pada dasarnya, kemauan masyarakat untuk membeli suatu produk membutuhkan dorongan dan rangsangan dari dalam maupun dari luar. Pada hasil penelitian yang dilakukan Pitamakoro (2018) menunjukkan variabel daya tarik iklan dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi bubuk instan (studi kasus pada TOP Coffee di Yogyakarta), dan pada penelitian yang dilakukan Ilmi et al. (2020) menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie Sedaap Korea Spicy Chicken.

Berdasarkan uraian-uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, BRAND AMBASSADOR NCT DREAM, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MIE LEMONILO DI BEKASI TIMUR”**

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen mie Lemonilo ?
2. Apakah *brand ambassador* NCT Dream berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen mie Lemonilo ?



3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen mie Lemonilo ?

## C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian konsumen mie Lemonilo
- b. Untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* NCT Dream terhadap keputusan pembelian konsumen mie Lemonilo
- c. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen mie Lemonilo

### 2. Kegunaan Penelitian

#### a. Referensi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan terkait dengan daya tarik iklan, *brand ambassador* dan *brand image* serta dapat menjadi bahan kajian dan referensi untuk penelitian selanjutnya yang mengkaji hal serupa di masa depan.

#### b. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran dan masukan kepada manajemen Lemonilo terkait masalah keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh daya tarik iklan, *brand ambassador*, dan *brand image*.