

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi pada era globalisasi membuat proses komunikasi makin efisien, terutama dalam bidang komunikasi pemasaran yang tidak lagi lepas dari internet. Kehadiran Internet sekarang menjadi aspek penting dalam kehidupan sehari-hari karena membantu bisnis membangun hubungan dengan konsumen melalui iklan. Periklanan merupakan sarana komunikasi bagi individu, instansi/bisnis yang menyampaikan informasi dalam kemasan yang menarik dan membantu meyakinkan masyarakat umum untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Banyak perusahaan yang menggunakan *brand ambassador* sebagai juru bicara merek yang diiklankan, sehingga produk dan jasa yang dipromosikan langsung diingat oleh kelompok sasaran.

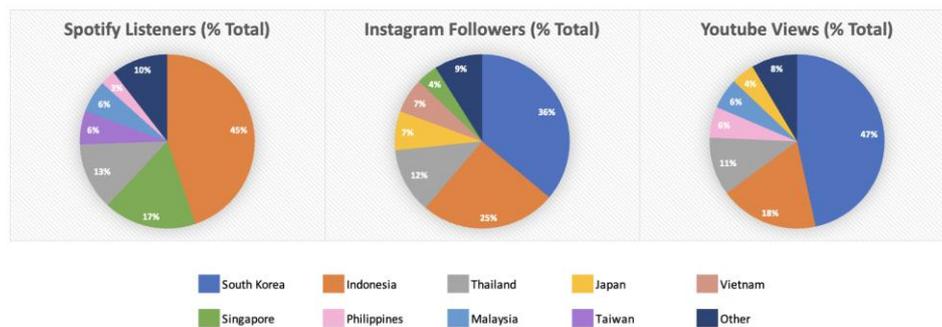
Menurut Lea Greenwood (2012), *brand ambassador* adalah media yang digunakan oleh perusahaan dengan tujuan untuk mendorong penjualan melalui pesan kampanye mereka kepada masyarakat umum. Sebelum ditunjuk sebagai juru bicara merek, sosok *brand ambassador* harus memenuhi beberapa kriteria salah satunya yaitu kredibilitas sumber. Menurut Windyastari dan Sulistyawati (2018), kredibilitas *brand ambassador* adalah kemampuan dalam menyampaikan pesan sehingga masyarakat umum dapat memahami pesan yang disampaikan oleh *brand ambassador*. Makin kredibel seorang *brand ambassador*, maka akan makin besar juga dampaknya. Selain memilih *brand ambassador* yang kredibel, perusahaan juga perlu memperhatikan trend yang sedang banyak diminati masyarakat Indonesia.

*Hallyu* atau yang dikenal sebagai *Korean Wave* adalah penyebaran global gelombang budaya populer *modern* dan dunia hiburan Korea dalam bentuk musik, drama, film, animasi, *game*, kuliner, pakaian, dan gaya hidup. *Hallyu* atau *Korean Wave* dimulai pada awal tahun 1990 dan awal tahun 2000 ketika drama dan film Korea sangat populer di Jepang dan Cina. Pada pertengahan tahun 2000, drama, film, dan musik Korea menjadi populer di Asia Selatan dan Tenggara. Terakhir,

pada tahun 2010-an, *Korean Wave* mulai merambah belahan dunia lain seperti Eropa, Australia, Amerika, dan Afrika hingga saat ini. (Nurmala, 2018).

Indonesia adalah negara terpadat keempat di dunia dengan jutaan penggemar K-Pop. Dikutip dari [blog.chartmetric.com](http://blog.chartmetric.com) (2021), berdasarkan daftar negara yang paling banyak menggunakan Spotify, Instagram, dan Youtube pada tahun 2021, Indonesia berada di peringkat pertama sebagai pendengar Spotify terbanyak dengan total 45%, sedangkan untuk Instagram Indonesia berhasil menempati posisi kedua setelah Korea Selatan sebanyak 25%. Indonesia menempati posisi kedua dalam kategori penayangan video-video K-Pop di Youtube dengan persentase 18%.

**Gambar 1. Data Statistik Chartmetric Dampak Regional K-Pop tahun 2021**



Sumber: <https://blog.chartmetric.com/why-is-k-pop-popular>

Dikenal sangat besar dan loyal, fanbase K-Pop di Indonesia merupakan target pasar yang tepat bagi perusahaan untuk mempromosikan produk mereka dengan menggunakan selebritas dari Korea Selatan. Penggemar K-Pop rela merogoh kocek dalam-dalam hanya untuk membeli tiket konser, album, *merchandise*, serta produk yang diiklankan oleh idola favorit mereka. Hal ini secara tidak langsung mengarah pada perilaku konsumtif dengan membeli produk yang berhubungan dengan idola. Menurut Mowen dan Minor (2002), perilaku konsumtif adalah perilaku membeli dan menggunakan suatu produk berdasarkan pemikiran yang tidak rasional dan keinginan untuk mempertahankan unsur emosional dan fungsi simbolik yang kuat dari produk.

Pernyataan di atas meningkatkan persaingan antara perusahaan domestik dan asing yang bekerja sama dengan idola, aktor, dan aktris Korea Selatan sebagai

duta merek. Beberapa perusahaan di Indonesia sudah ada yang menggunakan selebritas Korea Selatan sebagai *brand ambassador*, seperti Shopee yang pernah bekerja sama dengan BlackPink, Tokopedia dengan BTS, Lazada dengan Lee Min Ho, dan Mie Sedaap dengan Choi Si Won.

Terkait dengan permasalahan penelitian yaitu di mana sudah banyak perusahaan di Indonesia yang memproduksi mi instan seperti Indomie, Sarimi, Supermi, dan Mie Sedaap tetapi mi instan sehat yang bisa dikonsumsi oleh semua orang masih relatif sedikit jumlahnya. Hadirnya Lemonilo sebagai merek mi instan baru tentu membutuhkan usaha yang cukup besar untuk bersaing di antara para kompetitornya, sehingga diperlukan penggunaan *brand ambassador* terkenal untuk mempromosikan produk mereka agar dapat dikenal oleh masyarakat luas serta menarik minat dan membentuk perilaku konsumtif konsumen. Hal ini didukung oleh klaim Lemonilo yang menyatakan bahwa Mie Instan Lemonilo merupakan mi sehat yang terbuat dari bahan-bahan alami seperti sari pati daun bawang dan seledri, serta dapat dikonsumsi setiap hari dibandingkan dengan merek mi instan lainnya yang menggunakan bahan pengawet.

**Tabel 1. Top Brand Index Mi Instan Fase 1 2022**

No.	Brand	TBI 2022
1.	Indomie	72,9%
2.	Mie Sedaap	15,5%
3.	Sarimi	2,6%
4.	Gaga 100 / Mie 100	2,2%
5.	Supermi	1,6%

Sumber: <https://topbrand-award.com/top-brand-index/>

Dikenal sebagai perusahaan *healthy lifestyle*, Lemonilo menawarkan beragam produk terjangkau yang bebas pengawet, pewarna sintetis, dan penguat rasa sehingga aman untuk dikonsumsi. Produk Mie Instan Lemonilo terbuat dari tepung mocaf yang diolah oleh Petani Indonesia sehingga memiliki tekstur yang cukup unik. Perusahaan yang terbentuk pada tahun 2015 ini memiliki serangkaian produk, dari mi instan yang memiliki lima jenis rasa: Mie Goreng, Mie Kuah Ayam

Bawang, Mie Kuah Kari Ayam, Mie Goreng Rendang, dan Mie Goreng Pedas Korea. Lemonilo juga menawarkan produk lain seperti mi kering, bumbu dapur dan minyak, camilan, minuman hingga *hand sanitizer* yang dapat dibeli secara *online* melalui websie resminya atau *e-commerce* dan toko *offline* di seluruh Indonesia.

Penelitian ini akan berfokus kepada *brand* Lemonilo yang menggunakan NCT DREAM sebagai *brand ambassador* untuk mempromosikan Mie Instan Lemonilo. NCT DREAM merupakan *boyband* Korea Selatan yang terdiri dari tujuh anggota: Mark, Renjun, Jenso, Haechan, Jaemin, Chenle, dan Jisung. NCT DREAM yang memulai karirnya pada tahun 2016 lalu telah menarik banyak penggemar. Hal ini terlihat dari jumlah *followers* NCT DREAM di berbagai *platform* media sosial. Pada tahun 2018, NCT DREAM masuk ke dalam daftar “21 Under 21 2018: Music’s Next Generation” Billboard sebagai satu-satunya artis Asia pada tahun itu. Tidak hanya itu saja, semua anggota NCT DREAM juga masuk ke dalam daftar “25 Most Influential Teens of 2018” versi Time. Hal tersebut membuktikan popularitas serta kredibilitas NCT DREAM sebagai sosok idola yang berbakat.

Pada 2 Februari 2022, melalui postingan akun Instagram, Lemonilo mengumumkan kolaborasi *brand ambassador* dengan salah satu *boyband* Korea Selatan yaitu NCT DREAM. Shinta Nurfauzia dan Ronald Wijaya selaku Co-CEO Lemonilo mengungkapkan bahwa adanya kesamaan nilai-nilai karakter serta misi antara Lemonilo dan NCT DREAM untuk membangun generasi muda sukses dengan gaya hidup sehat. Pemilihan NCT DREAM sebagai *brand ambassador* karena Lemonilo percaya NCT DREAM dapat merangkul generasi muda khususnya penggemar K-Pop untuk mulai menjalankan gaya hidup sehat dengan mengonsumsi produk-produk Lemonilo. (Lemonilo, 2022).

Lemonilo bekerja sama dengan NCT DREAM melalui iklan kolaborasi Lemonilo x NCT DREAM yang diunggah melalui akun Instagram Lemonilo. Kampanye Lemonilo melalui iklan yang bertajuk ‘#WujudkanDREAMKamu’ bertujuan untuk membantu khalayak memahami bahwa kunci mewujudkan impian dimulai dari mengadaptasi gaya hidup sehat ke dalam kehidupan sehari-hari. NCT DREAM berusaha menjalankan tugasnya sebagai *brand ambassador* dalam mempromosikan Mie Instan Lemonilo melalui media sosial mereka, seperti salah

satu anggotanya yaitu Chenle yang mengunggah foto di sebuah minimarket ketika berkunjung ke Indonesia pada bulan Mei lalu.

## Gambar 2. Postingan akun resmi Twitter NCT DREAM



Sumber: [https://twitter.com/NCTsmtown\\_DREAM](https://twitter.com/NCTsmtown_DREAM)

Kolaborasi antara Lemonilo dan NCT DREAM memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mendapatkan *photocard* khusus anggota NCT DREAM atau Lemonilo Fit Card (kartu info seputar gaya hidup sehat) setiap pembelian produk Mie Instan Lemonilo dengan logo NCT DREAM pada kemasannya. Selain itu, konsumen juga mendapatkan *filter* kamera eksklusif melalui *scan QR code* pada *photocard* Lemonilo x NCT DREAM atau artikel gaya hidup sehat melalui *scan QR code* pada Lemonilo *Fit Card*. (Lemonilo, 2022).

Antusiasme masyarakat terutama para penggemar NCT DREAM yang disebut sebagai NCTzen ini tentu saja senang dan bangga karena idolanya terpilih sebagai *brand ambassador* Lemonilo. Banyak penggemar yang rela mengeluarkan

Angelika Mandra, 2022

**PENGARUH KREDIBILITAS NCT DREAM SEBAGAI BRAND AMBASSADOR LEMONILO TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF (SURVEI TERHADAP FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM @LEMONILO)**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Ilmu Komunikasi  
[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id) – [www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id) – [www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]

uang untuk membeli produk Lemonilo demi mendapatkan *photocard* edisi spesial ini, namun sangat disayangkan kampanye Lemonilo dengan NCT DREAM ini tidak berjalan mulus. Dikutip dari suara.com (2022), bahwa terdapat beberapa oknum penggemar NCT DREAM yang secara sengaja merusak kemasan produk Lemonilo di sebuah minimarket demi mendapatkan *photocard* edisi spesial anggota NCT DREAM sehingga produk tersebut tidak layak untuk dijual lagi.

**Gambar 3. Photocard Lemonilo x NCT DREAM**



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

Pihak Lemonilo pun langsung memberikan pernyataan resmi terkait kasus oknum fans NCT DREAM yang merusak kemasan Mie Instan Lemonilo di minimarket. Pernyataan tersebut mengungkapkan bahwa Lemonilo berterima kasih atas antusiasme Lemonizen terhadap Lemonilo x NCT DREAM dan meminta bantuannya untuk tidak merugikan pihak lain. Lemonilo juga meminta maaf kepada pihak yang dirugikan dan berharap agar hal ini tidak akan pernah terjadi lagi. Lemonilo akan terus berusaha untuk membuat Lemonizen bahagia dan nyaman. (suara.com, 2022).

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Risky Faradiba Ariyanti (2020), kredibilitas EXO sebagai *brand ambassador* dalam iklan Nature Republic berdampak positif terhadap perilaku konsumtif, sehingga perlu dilakukan penelitian untuk mengidentifikasi faktor kredibilitas *brand ambassador* yang paling besar pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif. Dengan menggunakan teori kredibilitas sumber oleh Carl Hovland, penelitian ditinjau dari tiga sisi aspek yaitu:

Angelika Mandra, 2022

**PENGARUH KREDIBILITAS NCT DREAM SEBAGAI BRAND AMBASSADOR LEMONILO TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF (SURVEI TERHADAP FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM @LEMONILO)**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Ilmu Komunikasi  
[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id) – [www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id) – [www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]

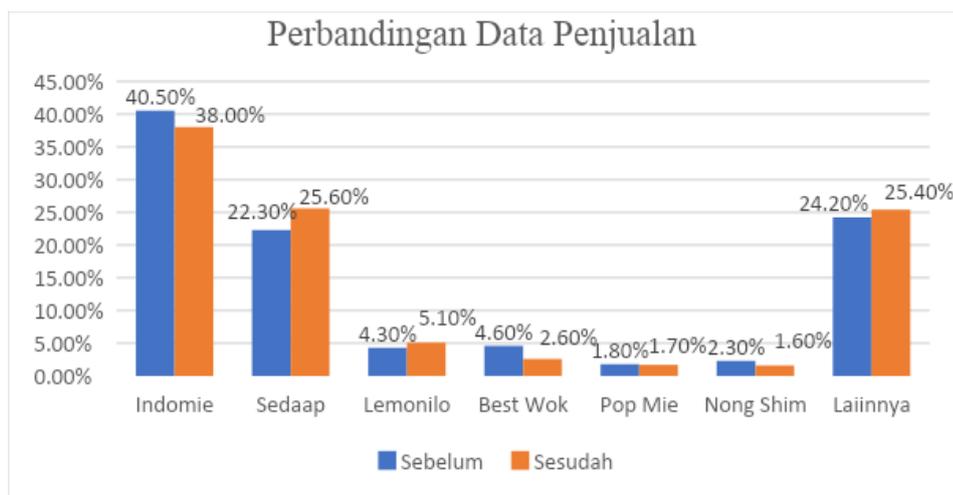
*trustworthiness, expertise, dan attractiveness. Trustworthiness* merujuk kepada sosok *brand ambassador* yang memiliki kejujuran, integritas dan dapat dipercaya. Kemudian mengetahui pengetahuan dan pengalaman seorang *brand ambassador* terhadap produk yang diiklankan melalui aspek *expertise*. Selanjutnya melalui aspek *attractiveness* yaitu karakteristik seorang *brand ambassador* yang menarik dari segi fisik dan sesuai dengan produk yang mereka bawakan.

**Gambar 4. Data Statistik Penggunaan e-commerce Sepanjang tahun 2021**



Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>

**Grafik 1. Data Penjualan Mie Instan di e-commerce Sebelum dan Sesudah Periode Pengamatan**



Sumber: <https://compas.co.id/>

Urgensi dalam penelitian ini yaitu mengacu kepada maraknya trend perusahaan *e-commerce* Indonesia yang mengiklankan produknya dengan menggunakan *brand ambassador* dari Korea Selatan. Hal ini diperkuat dengan hasil data statistik *We are Social* oleh Hootsuite (2021), yang menunjukkan bahwa pertumbuhan tahunan nilai total pasar *e-commerce* barang konsumsi di Indonesia meningkat sebesar 49%. Selain itu, data penjualan Mie Instan Lemonilo di *e-commerce* dengan periode 17-31 Januari 2022 menghasilkan persentase sebesar 4,3%. Kemudian pada survei berikutnya dengan periode pengamatan 17-31 Maret 2022, penjualan Mie Instan Lemonilo menunjukkan adanya peningkatan menjadi sebesar 5,1%

Berdasarkan uraian fenomena dan hasil penelitian sebelumnya, penulis memutuskan untuk meneliti hasil pengaruh kredibilitas *brand ambassador* terhadap perilaku konsumtif dengan mengangkat judul penelitian yaitu: **“PENGARUH KREDIBILITAS NCT DREAM SEBAGAI BRAND AMBASSADOR LEMONILO TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF (Survei Terhadap Followers Akun Instagram @lemonilo)”**. Salah satu media sosial yang digunakan Lemonilo untuk beriklan adalah Instagram, maka subjek penelitian ini adalah *followers* akun Instagram @lemonilo. Jumlah *followers* akun Instagram @lemonilo pada tanggal 20 April 2022 sebanyak 604.000 *followers*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, permasalahannya adalah “Seberapa besar pengaruh kredibilitas NCT DREAM sebagai *brand ambassador* terhadap perilaku konsumtif *followers* akun Instagram @lemonilo?”

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kredibilitas NCT DREAM sebagai *brand ambassador* terhadap perilaku konsumtif *followers* akun Instagram @lemonilo.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Akademis

Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi acuan dalam kontribusi ilmiah sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya, serta menguji apakah Teori Kredibilitas Sumber yang digunakan penulis relevan terhadap fenomena penelitian di bidang komunikasi pemasaran.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi sumber informasi mengenai kredibilitas *brand ambassador* Lemonilo yaitu NCT DREAM terhadap perilaku konsumtif *followers* akun Instagram @lemonilo. Penulis juga berharap agar hasil penelitian dapat dimanfaatkan oleh PT. Lemonilo Indonesia maupun perusahaan lainnya yang menggunakan *brand ambassador* dalam mempromosikan produknya.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini menggunakan sistematika penulisan yang meliputi:

## BAB I PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang permasalahan, yaitu kolaborasi antara Lemonilo dengan NCT DREAM yang memicu perilaku konsumtif *followers* akun Instagram Lemonilo, khususnya para penggemar NCT DREAM. Dari peristiwa tersebut muncul rumusan masalah penelitian, yaitu seberapa besar pengaruh kredibilitas NCT DREAM sebagai *brand ambassador* Lemonilo terhadap perilaku konsumtif *followers* akun Instagram @lemonilo. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh kredibilitas NCT DREAM sebagai *brand ambassador* Lemonilo terhadap perilaku konsumtif *followers* akun Instagram @lemonilo. Manfaat akademis dari penelitian ini yaitu menguji teori kredibilitas sumber yang digunakan dan manfaat praktis dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kredibilitas NCT DREAM sebagai *brand ambassador* Lemonilo terhadap perilaku konsumtif *followers* akun Instagram @lemonilo.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Berisikan penelitian terdahulu yang terdiri dari jurnal penelitian yang berkaitan dengan kredibilitas *brand ambassador* dan perilaku konsumtif. Selanjutnya konsep-konsep penelitian yang terdiri dari komunikasi pemasaran, periklanan, media sosial, Instagram, *brand ambassador*, kredibilitas sumber, dan perilaku konsumtif. Berikutnya uraian mengenai teori kredibilitas sumber, kerangka pemikiran serta hipotesis penelitian.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pembahasan yang meliputi metode penelitian eksplanatif kuantitatif yang digunakan untuk mencari hubungan sebab akibat antara dua variabel yang diteliti. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari *followers* akun Instagram @lemonilo dan sampel diambil dengan teknik *nonprobability sampling* jenis *purposive sampling*. Cara pengumpulan data selanjutnya adalah dengan mendistribusikan kuesiner dalam bentuk *Google Form*. Selanjutnya, uraian tentang metode analisis data serta waktu pengerjaan penelitian dan pelaksanaan penelitian secara *online*.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas tentang analisis hasil penelitian yang terdiri dari analisis pernyataan koresponden, analisis variabel, analisis uji korelasi, uji regresi, uji koefisien determinasi, uji hipotesis, serta pembahasan untuk memberikan jawaban mengenai hasil penelitian serta hasil analisis statistik.

## **BAB V KESIMPULAN**

Bab ini berisikan tentang pemahaman menyeluruh yang disusun secara ringkas mengenai topik yang diteliti yang berkaitan dengan skripsi dalam bentuk kesimpulan dan saran.

## DAFTAR PUSTAKA

Berikan daftar referensi yang digunakan oleh penulis untuk melengkapi pengumpulan data sebagai bagian dari proses mengerjakan penelitian berupa buku, jurnal penelitian, skripsi terdahulu, serta *website* dan artikel yang terkait dengan penelitian.

## LAMPIRAN

Lampiran berisikan beberapa data pendukung dalam penulisan skripsi seperti pernyataan penelitian, kuesioner penelitian dalam bentuk *Google Form*, dan analisis hasil perhitungan statistik penelitian.