BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, era globalisasi telah membawa perubahan besar pada tatanan sosial masyarakat global, Indonesia pun tak luput dan merasakan dampak yang cukup besar dari fenomena tersebut (Asraf et al., 2017). Fenomena globalisasi dewasa ini telah merambah ke berbagai lini, melampaui aspek teknologi dan komunikasi hingga menyentuh sektor bisnis serta industri makanan. Pesatnya kompetisi usaha, baik di bidang jasa maupun barang konsumsi cepat saji *(Fast Moving Consumer Goods)*, yang didukung oleh inovasi teknologi, telah memicu kehadiran beragam produk alternatif pangan, salah satunya adalah mi instan (Agustina, 2023).

Masyarakat Indonesia dikenal sanat menyukai mi instan karena proses pengolahannya mudah. Hal ini didukungoleh data (Tony, 2017) melalui Statistika, yang menunjukkan peningkatan konsumsi sebesar 20 juta porsi atau 0,96% menjadi total 12,6 miliar pada tahun 2020. Dengan jumlah tersebut, Indonesia beada di urutan kedua dunia setelah Tiongkok yang mencatatkan konsumsi sebesar 46,3 miliar porsi. Fenomena konsumsi global yang mencapai 100 miliar porsi pertahun ini memuktikan bahwa mi instan adalah komoditas yang diterima oleh semua strata sosial ekonomi (Fildzah, 2018). Pilihan cara pengolahan yang semakin beragam menjadikan mi instan kian digemari oleh berbagai kalangan. Merujuk pada riset yang dilakukan oleh (Priliandani S.M &

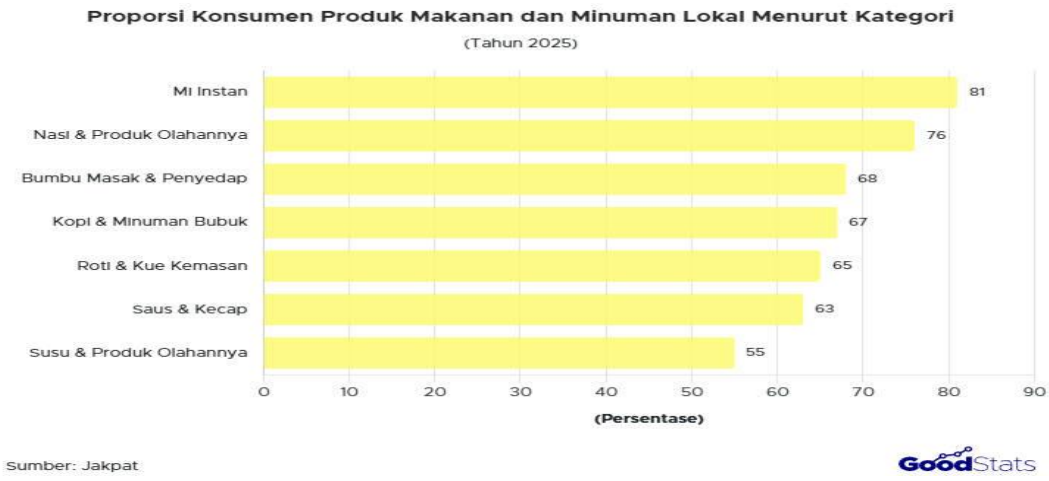
E., 2022), fluktuasi konsumsi mi instan di Indonesia dalam entang enam tahun ke belakang mencatatkan angka tertinggi di tahun 2015 dengan volume 13,2 miliar porsi. Sebaliknya, titik terendah konsumsi terjadi pada tahun 2019, yakni sebesar 12,5 miliar porsi.

Namun, persaingan ketat di pasar ini, yang didominasi oleh merek nasional seperti Indomie dan Mie Sedaap, menuntut inovasi strategi pemasaran yang lebih agresif, terutama bagi merek lokal seperti Mie Instan Lemonilo (Yanti & Astuti, 2023). Mie Instan Lemonilo, yang diproduksi oleh PT Lemonilo Food Indonesia sejak 2018, muncul sebagai alternatif sehat dengan bahan-bahan alami dan rendah pengawet, menargetkan konsumen muda yang sadar kesehatan (Wijaya et al., 2023). Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, memiliki produk berkualitas saja tidak cukup untuk menjamin kesuksesan di pasar. Produk yang hebat tetap membutuhkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat dikenal, diminati, dan diadopsi oleh konsumen (Marcella et al., 2023). Pemasaran bukan sekadar aktivitas promosi atau penjualan tetapi merupakan sebuah proses strategis yang membangun hubungan antara produk dan pelanggan, menciptakan pengalaman yang berkesan, serta menanamkan kepercayaan dan loyalitas jangka panjang (Collins et al., 2021b).

Meskipun demikian, merek ini masih menghadapi tantangan dalam membangun brand equity di tengah dominasi kompetitor. Data dari Asosiasi Gula Bernutrisi Indonesia (GAPMMI, 2022) dalam menunjukkan bahwa pangsa pasar mie instan sehat hanya mencapai 8%, di mana faktor utama kegagalan adalah rendahnya brand awareness dan image yang kurang kuat di

kalangan konsumen usia 18-35 tahun, yang merupakan segmen terbesar di Kabupaten Semarang sekitar 40% populasi menurut BPS, 2023 dalam (Agustina, 2023). Meskipun Lemonilo merupakan pionir, persaingan pasar mie instan sehat ini semakin kompetitf dengan hadirnya merek lain seperti Supermi Nutrimi, FitMee, dan Mie Sedap Baked. Hal ini menjelaskan mengapa angka market share mi sehat terbagi. Untuk mengatasi hal ini, Lemonilo menerapkan strategi endorsement melalui grup K-pop NCT, yang dikenal dengan basis penggemar global (fandom NCTzen) yang kuat di Indonesia, terutama di kalangan remaja dan dewasa muda (Setyawan, 2024).

Gambar 1. 1 Grafik Presentase Mi Instan Tahun 2025



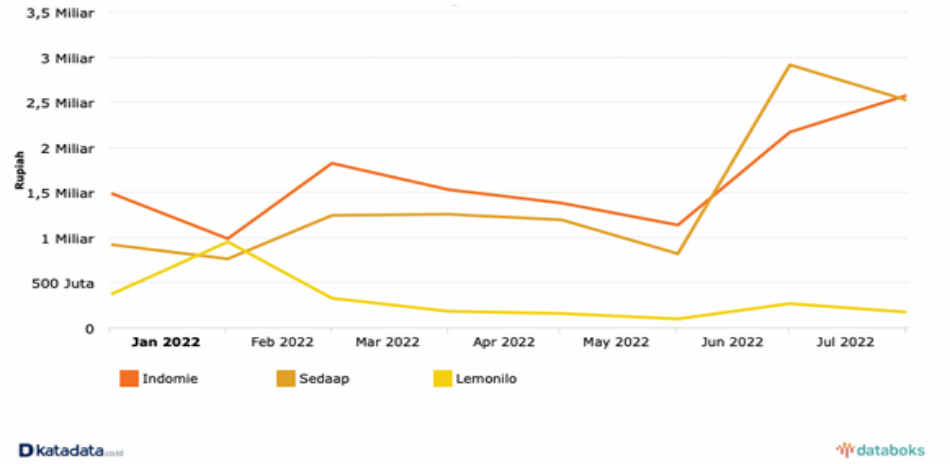
Sumber: GoodStates.id dalam (Agustina, 2023)

Mie Instan Lemonilo, merek mi instan yang mengusung konsep sehat dengan bahan alami. Meskipun tergolong pendatang baru, Lemonilo berhasil menciptakan diferensiasi produk di tengah pasar yang didominasi oleh merek-merek raksasa (Afani, 2023). Strategi pemasaran yang inovatif menjadi kunci keberhasilan Lemonilo, termasuk penggunaan *brand ambassador* dan

endorsement dari figure public yang memiliki pengaruh besar, seperti NCT Dream. Endorsement NCT sebagai brand ambassador menjadi isu aktual yang relevan, mengingat tren pengaruh selebriti Korea Selatan (K-pop) terhadap perilaku konsumen di Asia Tenggara (Sijianti, 2024).

Menurut laporan (Agustina, 2023), 70% konsumen Indonesia usia 18-24 tahun dipengaruhi oleh endorsement selebriti dalam keputusan pembelian produk makanan dan minuman, dengan peningkatan penjualan hingga 25% pasca-kampanye. Strategi ini tidak hanya meningkatkan peran brand ambassador yaitu representasi merek melalui figur publik yang kredibel tetapi juga memperkuat *brand image* persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai merek serta *brand awareness* tingkat pengenalan dan recall merek. (Sucahyo, 2017). Dalam konteks Lemonilo, endorsement NCT di platform digital seperti Instagram dan TikTok dengan jangkauan lebih dari 5 juta tayangan pada 2023, berdasarkan data internal perusahaan diharapkan mengoptimalkan purchase decision, yaitu proses dari niat hingga tindakan pembelian aktual (Disa Sinaga & Purba, 2025).

Gambar 1. 2 Data Penjualan mi instan di marketplace sepanjang Januari-Agustus 2022



Sumber: Compas.co.id dalam (Ismena Antari, 2023)

Pada tahun 2022, Lemonilo melakukan langkah strategis dengan menggandeng grup music asal Korea Selatan, NCT Dream sebagai duta merek *(Brand Ambassador)*. Melalui kolaborasi ini, Lemonilo meluncurkan produk mi instan dalam varian kemasan khusus resmi yang diperkenalkan pada 25 januari 2022. Kehadiran edisi special ini memicu antusiasme tinggi dari para penggemar grup naungan SM Entertainment tersebut atau lebih akrab di dikenal dengan NCTzen, untuk segera mengoleksi produknya. Hal ini tidak terlepas dari besarnya basis massa penggemar ketujuh anggota grup tersebut di pasar Indonesia.

Dalam paket penjualan edisi terbatas ini, konsumen mendapatkan nilai tambah berupa kartu foto *(photocard)* maupun kartu tips kesehatan dari para anggota, yang menjadi daya tarik utama dari para pelanggan dalam membeli produk Lemonilo. Pemilihan NCT Dream singkatan dari *(Neo Culture Tecnology unit Dream)* sebagai *brand ambassador* oleh lemonilo bukan sekedar

keputusan sembarangan, melainkan bagian dari strategi pemasaran yang terukur dan cermat (Exswanda, 2024). Mereka dipilih berdasarkan popularitas, citra positif, dan kemampuan untuk menarik perhatian audience. Endorsement oleh selebriti dapat memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan, seperti meningkatkan visibilitas merek, menarik perhatian pasar yang lebih luas, dan membangun kepercayaan konsumen (Disa Sinaga & Purba, 2025). Kolaborasi ini didasarkan pada kesesuaian strategis antara profil lemonilo, terutama dalam menjangkau segmen pasar yang spesifik.

Gambar 1. 3 Kemasan Lemonilo x NCT Dream



Sumber: Lemonilo.id dalam (Afani, 2023)

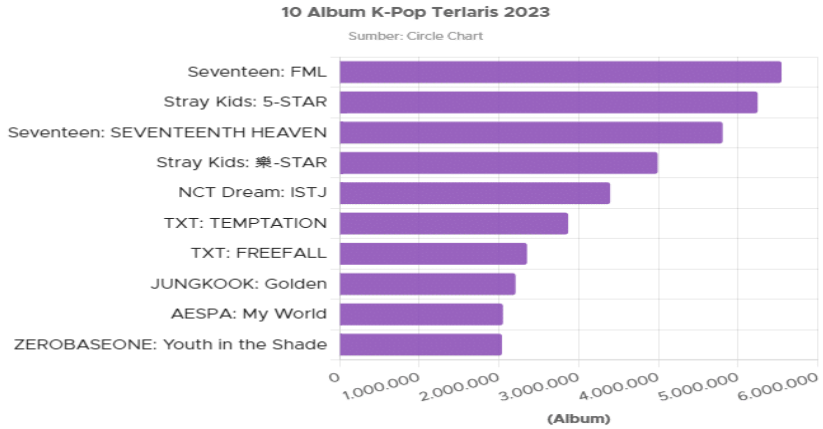
Gambar 1. 4 Iklan Lemonilo x NCT Dream



Sumber: Lemonilo.id dalam (Afani, 2023)

Dalam konteks ini, fenomena Korean Wave (Hallyu) memainkan peran sentral. Berdasarkan data yang ada, Indonesia berada di urutan teratas sebagai negara dengan levelantusiasme paling besar terhadap kebudayaan Korea, dimana angka persentasenya menyentuh 86,3%. Tingginya tingkat ketertarikan ini mengukuhkan posisi Indonesia sebagai pasar utama bagi fenomena budaya asal Negeri Ginseng tersebut. Penggemar Kpop di Indonesia didominasi oleh Perempuan (sekitar 89%) dengan rentang usia produktif 17-25 tahun, yang dikenal memiliki loyalitas dan daya beli tinggi (Febriana et al., 2023). Fenomena ini tidak hanya terbatas pada hiburan, tetapi juga telah mempengaruhi perilaku konsumtif (Safirah, 2023).

Gambar 1. 5 Album Kpop Terlaris 2023



Sumber: Circle Chart (Rafa, 2019)

NCT Dream, grup idola Kpop asal Korea Selatan, memiliki penggemar yang sangat loyal dan besar di Indonesia. Menurut penjualan yang tercatat di Circle Chart NCT Dream dengan album ISTJ meraih 3,3 juta penjualan. Fenomena Kpop telah meluas dan mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk perilaku konsumsi (Nasution, 2021).

Oleh karena itu, kolaborasi Lemonilo dengan NCT Dream sebagai *brand ambassador* merupakan strategi yang relevan untuk menjangkau segmen pasar baru, terutama kaum muda, yang sangat terpengaruh oleh idola mereka. Keberhasilan strategi ini terbukti dari lonjakan penjualan. Menurut data dari (Disa Sinaga & Purba, 2025), setelah kolaborasi dengan NCT Dream diumumkan, penjualan mi instan Lemonilo melonjak hingga 154% .

Tabel 1. 1 Perolehan Nilai Penjualan Berbagai Produk Mi Instan Selama Tahun 2022

Urutan	Nama Produk	Total Penjualan
1.	Indomie	40,5%
2.	Sedaap	22,3%
3.	Best Wok	4,6%
4.	Lemonilo	4,3%
5.	Nong Shim	2,3%

Sumber: (Afani, 2023)

Penggunaan *brand ambassador* dan *endorsement* bukan hanya sekedar promosi, melainkan juga berpotensi mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek (Anisa Putri & Arqy Ahmadi, 2025). Penggunaan brand ambassador dan endorsement adalah strategi pemasaran yang efektif. Brand ambassador didefinisikan sebagai individu yang direkrut oleh perusahaan untuk merepresentasikan merek dengan cara yang positif, mempengaruhi persepsi konsumen dan mendorong penjualan.

Keberhasilan seorang brand ambassador sangat bergantung pada kredibilitas (keahlian dan kepercayaan), daya tarik (karisma dan kesamaan dengan audiens), dan kekuatan (kemampuan mempengaruhi) yang dimilikinya (Iswanto & Sanaji, 2021). Karakteristik *brand ambassador* yang menarik dan kredibel dapat meningkatkan brand image (citra merek) dan brand awareness (kesadaran merek). Citra merek *(Brand Image)* serta kesadaran merek *(brand awareness)* dapat diperkuat melalui pemilihan duta merek yang memiliki kredibilitas dan daya tarik bagi public. Menurut pandangan (Kirana et al., 2020), *Brand image* mencerminkan bagaimana konsumen memandang atau mempersepsikan sebuah merek secara keseluruhan. Di sisi lain, *Brand awareness* menitikberatkan pada sejauh mana konsumen mampu mengidentifikasi dan mengingat keberadaan merek tersebut di tengah persaingan pasar. Keduanya merupakan faktor krusial yang menentukan apakah konsumen akan memilih produk tersebut atau beralih ke produk yang lain.

Studi yang dilakukan oleh (Albion & Ahmadi, 2025) menunjukan bahwa *brand image* dan *brand awareness* memiliki dampak signifikan terhadap

purchase decision (keputusan pembelian). Hal ini diperkuat oleh riset (Octavian et al., 2023) yang menyoroti bagaimana NCT Dream sebagai *brand ambassador* dan *brand image* dapat mempengaruhi perilaku pembelian implusif terhadap produk Lemonilo.

Tabel 1. 2 Kontroversi dan Celah Penelitian

No	Kontroversi Studi	Temuan
1.	*Brand Ambassador* terhadap *Brand Image.*	a. (Hartanto & Mariana, 2024) dan (Rosita & Novitaningtyas, 2021): Penelitian-penelitian ini menunjukan bahwa kredibilitas dan daya tarik seorang *brand ambassador* mampu mentransfer asosiasi positif ke merek yang di wakilinya. Hasilnya, merek mendapatkan citra yang lenih baik di mata konsumen, meningkatkan persepsi dan keandalan. b. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukan bahwa penggunaan duta merek efektif dalam membangun persepsi positif konsumen. Namun demikian, temuan berbeda diungkapkan oleh (Agnes Dwita Susilawati et al.,

		2021) yang menyatakan bahwa variable tersebut tidak memberikan dampak bermakna terhadapcitra merek. Dalam studinya, ditemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang jauh lebih dominan di mata konsumen di bandingkan sosok yang mempromosikannya, sehingga peran duta merek menjadi tidak terlalu signifikan.
2.	*Brand Ambassador* terhadap *Purchase Decision*	a. (Julianto et al., 2023) dan (Iswanto & Sanaji, 2021): Menemukan bahwa b*rand ambassador* (seperi Ruangguru & Lemonilo) terbukti memberikan dampak positif yang bermakna dalam menentukan Keputusan pembelian *(Purchase Decision)* Kehadiran figure idola yang disukai dapat memicu keinginan konsumen untuk (Putra et al., 2024) membeli produk yang sama.

		b. Berbeda dengan temuan sebelumnya, (Lelly Brestilliani, 2020) mengungkapkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli produk tidak dipengaruhi secara langsung oleh factor *brand ambassador.* Temuan ini menekankan bahwa factor-faktor fundamental seperti nilai kualitas dan keterjangkauan harga tetap menjadi indicator yang lebih krusial bagi konsumen di atas pengaruh figure publik.
3.	*Brand Ambassador* terhadap *Brand Awareness.*	a. (Putra et al., 2024): Penelitian ini menemukan bahwa aktivitas *brand ambassador* yang aktif di media social dapat secara signifikan meningkatkan *brand awareness*. Kehadiran *figure public* yang familiar di berbagai platform secara terus-menerus membuat merek lebih mudah diingat oleh konsumen.

		b. (Andriani, A., n.d.): Studi ini menemukan bahwa meskipun *brand ambassador* digunakan, *brand awareness* tidak berdampak secara nyata. Dalam hal tersebut dapat terjadi di karenakan persaingan media yang sangat ramai, Dimana pesan promosi *brand ambassador* tenggelam di antara banyaknya iklan lain.
4.	*Brand Image* terhadap *Purchase Decision.*	a. (Albion & Ahmadi, 2025) dan (Rosita & Novitaningtyas, 2021): Penelitian ini menemukan jika *(brand image)* yang positif menciptakan kepercayaan dan persepsi nilai dalam ingatan pembeli. *Brand image* yang kuat berfungsi sebagai jalanpintas yang kognitif yang mengurangi risiko, sehingga mempermudah pengambilan keputusan.

		b. (Clarissa & Bernarto, 2022): Studi ini menunjukan bahwa brand image tidak memberikan dampak nyata terhadap keputusan pembeli. Dalam kasus ini, factor-faktor lain seperti harga dan fitur produk menjadi pertimbangan utama yang mendominasi, mengalahkan pengaruh citra merek yang terbentuk dalam ingatan konsumen.
5.	*Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision.*	a. Merujuk pada studi (Krisnawati, 2016), tingkat pengenalan atau *brand awareness* terbukti menjadi pendorong utama dalam pengambilan keputusan beli. Dalam hal ini, konsumen merasa lebih nyaman dan terhindar dari risiko Ketika memilih merek yang familiar bagi mereka, sehingga loyalitas terhadap *brand* yang dikenal tersebut berdampak

		langsung pada peningkatan volume pembelian. b. (Lelly Brestilliani, 2020): Studi ini menunjukan bahwa meskipun konsumen menyadari keberadaan suatu merek, hal tersebut tidak secara otomatis berujung pada pembelian. Faktor lain seperti persepsi kualitas produk atau rekomendasi dari orang lain justru menjadi factor yang lebih menentukan.

Sumber: Disarikan dari beberapa jurnal untuk penelitian ini, 2025

Meskipun banyak penelitian telah mengkaji faktor-faktor pendorong Keputusan pembelian secara parsial, masih terdapat celah penelitian yang signifikan. Kotradiksi dalam temuan studi sebelumnya seperti pengaruh *brand ambassador* yang terkadang signifikan namun di lain waktu tidak, atau *brand awareness* yang tidak selalu menjamin pembelian menjadi dasar penelitian ini. Selain itu, belum ada penelitian yang secara kompehensif mengintegrasikan ketiga variable *(brand ambassador, brand image dan brand awareness)* dalam satu model, khususnya dengan sudi kasus yang spesifik dan aktual.

Kebaruan *(novelty)* dalam kajian ini terletak pada analisis kompehensif mengenai peran strategis *endorsement* NCT Dream sebagai duta merek dalam menggerakan citra merek dan kesadaran merek secara bersama-sama. Fokus

utama riset ini adalah menguji bagaimana sinergi kedua variable tersebut mampu mengoptimalkan keputusan pembelian *(purchase decision)* pada segmen konsumen di Kabupaten Semarang. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan memberikan kontribusi empiris baru dengan membedah fenomena pemasaran global yang diimplemntasikan pada wilayah local yang selama ini belum banyak tersentuh oleh kajian serupa.

Penelitin ini akan mengkaji secara mendalam bagaimana peran NCT Dream sebagai *Brand Ambassador, Brand Image, dan Brand Awareness* secara terpisah maupun bersamaan, berkontribusi dalam mengoptimalkan *Purchase Decision* konsumen Lemonilo. Studi kasus akan difokuskan pada konsumen di Kabupaten Semarang yang merepresentasikan salah satu segmen pasar yang vital.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada uraian latar belakang yang telah dipaparkan, fokus utama yang akan dikaji dalam penelitian ini dirumuskan dalam beberapa poin pertanyaan berikut:

1. Sejauh mana peran *endorsement* NCT Dream selaku duta merek *(brand ambassador)* mampu mempengaruhi pembentukan *brand image* Mi Lemonilo di wilayah Kabupaten Semarang?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari *endorsement* NCT Dream sebagai *brand ambassador* terhadap tingkat *brand awareness* produk Mi Lemonilo pada konsumen di Kabupaten Semarang?

3. Bagaimanakah dampak keterlibatan NCT Dream dalam mempromosikan produk terhadap keputusan pembelian *(purchase decision)* konsumen Mi Lemonilo di wilayah Kabupaten Semarang?
4. Sejauh mana peran citra merek *(brand image)* dapat memberikan kontribusi nyata dalam menentukan keputusan pembelian *(purchase decision)* konsumen Mi Instan Lemonilo di wilayah Kabupaten Semarang?
5. Bagaimana analisis keterkaitan antara tingkat kesadaran merek *(brand awareness)* terhadap kecenderungan konsumen Mi Lemonilo di Kabupaten Semarang dalam mengambil keputusan untuk membeli?
6. Secara mediasi, apakah *endorsement* yang dilakukan NCT Dream selaku duta merek melalui pembentukan *brand image* mampu mempengaruhi keputusan pembelian produk Mi Lemonilo pada Masyarakat di Kabupaten Semarang?
7. Apakah terdapat dampak mediasi yang signifikan secara bersama-sama dari aktivitas *endorsement* NCT Dream sebagai *brand ambassador* melalui penguatan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen Mi Lemonilo di Kabupaten Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

   Penelitian ini secara umum bertujuan untuk menguji dan membuktikan pengaruh penggunaan NCT Dream sebagai *brand ambassador* melalui *brand image dan brand awareness* terhadap *purchase decision* (keputusan pembelian) konsumen Mi Lemonilo di Kabupaten Semarang.

2. Tujuan Khusus

Secara khusus, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

a. Menganalisis dampak *endorsement* NCT Dream terhadap *brand image* Mi Lemonilo.
b. Mengukur pengaru *endorsement* NCT Dream terhadap penguatan *brand awareness.*
c. Membuktikan keterkaitan antara *endorsement* NCT Dream dengan *purchase decision* (keputusan pembelian).
d. Menilai peran *brand image* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
e. Mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap pengambilan keputusan pembelian.
f. Mengkaji pengaruh *endorsement* NCT Dream melalui *brand image* terhadap keputusan pembelian secara simultan.
g. Mengevaluasi pengaruh *endorsement* NCT Dream melalui *brand awareness* terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih pemikiran bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan *brand ambassador* serta pengaruhnya terhadap pembentukan citra merek, kesadaran merek dan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, studi ini juga dapat dijadikan

literatur pendukung bagi peneliti selanjutnya yang memiliki ketertarikan pada topik serupa.

2. Manfaat Praktis

   a. Bagi Perusahaan Lemonilo

      Memberikan bahan evaluasi dan masukan strategis mengenai sejauh mana evektifitas penggunaan duta merek dalam meningkatkan persepsi positif serta dorongan pembelian di kalangan masyarakat.

   b. Bagi Konsumen

      Menyajikan informasi dan wawasan bagi masyarakat mengenai faktor-faktor yang melandasi keputusan mereka dalam suatu produk Mi Instan.

   c. Bagi Akademisi

      Dapat dimanfaatkan sebagai referensi studi kasus yang relevan dalam mendalami materi manajemen pemasaran dan perilaku konsumen di lingkungan perguruan tinggi.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun kedalam lima bab utama yang saling berkaitan dengan sistematika sebagai berikut:

- **BAB I: PENDAHULUAN**

  Bagian ini memaparkan fondasi penelitian yang meliputi alasan pemilihan topik (latar belakang), identifikasi masalah, perumusan pertanyaan penelitian, target yang ingin dicapai (tujuan), serta kegunaan riset baik

secara keilmuan maupun praktis. Selain itu, bagian ini juga menyertakan alur penulisan secara menyeluruh.

- **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

  Bab ini menyajikan landasan teori, kerangka berpikir, serta telaah terhadap berbagai hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel *brand ambassador, endorsement, brand image, brand awareness dan purchase decision.* Pada akhir bab, dipaparkan pula hubungan antar variabel dan pengajuan hipotesis penelitian.

- **BAB III: METODE PENELITIAN**

  Bab ini menguraikan prosedur teknis pelaksanaan

  Bab ini menguraikan prosedur teknis pelaksanaan riset, mulai dari pendekatan penelitian yang digunakan, penentuan lokasi dan waktu, serta populasi dan teknik pengambilan sampel. Selain itu, dijelaskan juga mengenai definisi operasional variabel serta metode analisis data yang akan diterapkan.

- **BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

  Bagian ini berisi penyajian data yang telah dikumpulkan serta hasil pengujian statistik untuk menjawab hipotesis, Di dalamnya juga terdapat pembahasan mendalam mengenai temuan lapangan yang dikaitkan dengan teori serta penelitian yang sudah ada sebelumnya.

- **BAB V: PENUTUP**

Sebagai bagian akhir, bab ini merangkum poin-poin utama dari temuan riset (kesimpulan) dan memberikan rekomendasi strategis (saran) bagi pihak perusahaan maupun peneliti di masa mendatang.