

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini, kaum muda umumnya menunjukkan minat pada budaya populer, dan salah satu tren yang digemari oleh mereka adalah *Korean Wave*. *Korean Wave* mencerminkan penyebaran luas hiburan dan budaya Korea Selatan, melibatkan berbagai bidang seperti film, drama, kecantikan, musik, kuliner, dan mode. Di Indonesia, musik pop Korea atau K-Pop menjadi salah satu produk Korea yang sangat diminati oleh generasi muda.

Pada tahun 2021, Indonesia memegang predikat sebagai negara dengan jumlah percakapan K-Pop terbesar di dunia maya (CNN, 2022). Keberadaan penggemar K-Pop di Twitter tidak hanya tercermin dalam jumlah pengikut terbanyak, tetapi juga dalam jumlah *tweet* yang membahas K-Pop. Menurut penelitian Twitter, terdapat 7,5 miliar *tweet* tentang K-Pop di platform media sosial tersebut selama periode 2020–2021, dan mencatat bahwa sebagian besar berasal dari Indonesia (Jaiver, 2021)

Di Indonesia, “gaya Korea” menjadi populer karena pengaruh dari Drama Korea dan bintang K-pop sejak awal penyebaran *Korean Wave*. Menurut survei 2022 tentang Status *Hallyu* Luar Negeri oleh Korea Yayasan Pertukaran Budaya Internasional (Hyalu, 2022), 83,6% *Hallyu* Indonesia konsumen memiliki persepsi positif secara keseluruhan tentang Korea, dengan 43,8% dari mereka mengasosiasikan gambar dengan Korea dengan K-pop. Meskipun proporsi asosiasi K-pop dengan Korea oleh penonton luar negeri sedikit lebih rendah pada tahun 2021 (14%) dibandingkan tahun 2020 (16,8%), Indonesia menempati peringkat ketiga dalam konsumsi musik Korea (35,1%) dan kesukaan terhadap Korea (84,0%).

Dalam (Hyalu, 2022) survei 2022 tentang Status *Hallyu* Luar Negeri, Bintang *hallyu* menjadi wajah iklan Indonesia untuk berbagai produk dalam negeri (minuman, sabun, ramen, kopi, deterjen, dll), yang sebelumnya dipegang

oleh superstar global. Misalnya, Tokopedia, layanan *e-commerce* lokal, memproduksi iklan kolaboratif dengan BTS, Shopee dengan Blackpink, Girlfriend, Stray Kids, dan NCT 127 untuk berbagai iklan *online* dan *offline*. Tidak hanya itu, penggunaan produk makanan dan minuman di Indonesia juga mulai menggunakan *brand ambassador*, seperti *mie* instan yaitu *Mie Sedaap* yang menggunakan Choi Siwon sebagai *brand ambassador*. Iklan televisi varian baru *Mie Sedaap*, yakni "*Mie Sedaap Korean Spicy Chicken*" (Geonawan, 2019).

Pengaruh *Korean Wave* telah mendorong brand *mie* instan asal Indonesia, Lemonilo, untuk bermitra dengan *brand ambassador*. Lemonilo dikenal sebagai produk *mie* instan yang mengusung konsep organik dengan bahan-bahan tanpa pewarna, pengawet, MSG, serta bahan kimia berbahaya lainnya. *Mie* Lemonilo hadir untuk menjadi jawaban penerapan pola hidup sehat. Lemonilo menciptakan sebuah strategi dan inovasi yang baru setiap tahunnya agar dapat bersaing dengan merek *mie* instan lainnya dengan baik untuk menarik perhatian konsumen baru dengan *image* sebagai *mie* instan yang sehat. Salah satu strategi meningkatkan *brand image*, dengan menggunakan *brand ambassador*.

Lemonilo memilih sebuah grup Korea Selatan yang menjadi *brand ambassador*, karena Lemonilo melihat fenomena *Korean wave* yang dapat memberikan hasil strategi yang baik. Lemonilo memilih NCT Dream sebagai *brand ambassador* yang berjumlah 7 anggota yaitu Jaemin, Mark, Renjun, Jeno, Haechan, Chenle, dan Jisung.



Gambar 1. 1 Brand Ambassador Lemonilo

Sumber: Lemonilo.com, 2022

Pemilihan NCT Dream sebagai *brand ambassador* tidak hanya sembarang pilih. Menurut (Kotler & Keller, 2013) pemilihan karakter yang akan dijadikan *brand ambassador* memiliki pengakuan dari publik dengan baik, memiliki pengaruh positif yang tinggi, dan sesuai dengan merek. NCT Dream merupakan unit NCT yang terbentuk dari anggota termuda dalam NCT. Co-CEO Lemonilo, Shinta Nurfauzia mengatakan bahwa terpilihnya NCT Dream karena mereka memiliki prestasi yang bagus di bidang musik. NCT Dream sudah meraih beberapa penghargaan yang istimewa seperti “21 Under 21: Music’s New Generation” oleh *Billboard* selama 2 tahun dan NCT Dream menjadi yang pertama kali untuk mendapatkan penghargaan tersebut (Hallyuland, 2019) dan “Youngest Millions Seller in K-Pop History” sebagai artis *K-Pop* termuda yang berhasil menjual jutaan album dalam seminggu (Koreaboo, 2021).

Shinta Nurfauzia selaku Co-CEO Lemonilo memberitahukan dan mempertimbangkan NCT Dream sebagai *brand ambassador* berdasarkan petisi masyarakat melalui media sosial (Elvira, 2022). NCT Dream berisi member termuda yang mempunyai konsep remaja yang enerjik, kata “*Dream*” dalam NCT Dream memiliki tujuan untuk membangkitkan generasi muda untuk mengejar impian yang dimiliki (Katherine, 2020). Dalam siaran pers yang diterima suara.com, Co-CEO Lemonilo, Shinta Nurfauzia mengatakan bahwa Lemonilo dan NCT Dream memiliki banyak kesamaan dalam misi yaitu untuk

membangun dan memberi dorongan semangat untuk generasi muda, khususnya dalam menjadikan gaya hidup sehat sebagai kunci meraih mimpi.

Selain itu NCT Dream dan Lemonilo memiliki pewarnaan citra yang sama yaitu hijau. Warna hijau NCT dengan lemonilo berbeda, NCT yaitu warna hijau neon. Namun, warna hijau memiliki arti simbolis yang menarik. Hijau identik dengan natural dan lingkungan yang melambangkan sisi positif suatu pertumbuhan, kesuksesan, natural, dan kejujuran. Serta mencerminkan suatu kenyamanan terhadap produk tertentu sehingga memiliki kesan ramah bagi siapapun yang melihatnya (Serviliyana, 2023). Menurut Co-CEO Lemonilo, Lemonilo termasuk dalam kategori perusahaan yang *healthy lifestyle* dengan mengutamakan kenyamanan, kepuasan, keamanan, dan kepercayaan konsumen, Lemonilo juga akan selalu mendengarkan masukan dan permintaan konsumen. Maka dari itu, arti warna hijau ini melekat pada Lemonilo dan NCT Dream.

Penggunaan *brand ambassador*, tidak hanya karena kepopuleran. Menurut (Greenwood, 2013) *brand ambassador* adalah *public figure* yang melakukan kontrak dengan *brand* atau produk untuk mempresentasikan *brand* atau produk tersebut. *Public figure* yang dipilih menjadi *brand ambassador* menjadi penghubung dengan konsumen juga harus memiliki predikat dan kredibilitas untuk bisa membantu perusahaan dalam mencapai konsumen. *Brand ambassador* akan menjadi representasi sebuah *brand* yang dapat mempengaruhi *brand image*. Sehingga pemilihan *brand ambassador* di riset terlebih dahulu sehingga dapat memberi dampak positif pada brand.

Public figure ada perbedaan jenis. Ada *brand ambassador* dan *celebrity influencer*. *Brand ambassador* sebagai representasi *brand* yang menjadi media komunikasi dan sangat berpengaruh secara luas untuk *brand* yang dapat mempengaruhi *image*. Sedangkan *celebrity influencer* menurut (Kotler & Armstrong, 2018), orang yang dapat menjadi sumber informasi tentang suatu layanan dan produk, dan memiliki kemampuan untuk melakukan evaluasi, menentukan spesifikasi, dan mempengaruhi pembelian konsumen. *Brand ambassador* memiliki tanggung jawab yang lebih besar, tidak hanya

sekedar dari *followers*. Sehingga penggunaan *brand ambassador* sangat selektif karena sangat mempengaruhi *brand image*.

Memilih NCT Dream sebagai *brand ambassador* bertujuan mengenalkan lemonilo sebagai *mie* yang sehat untuk membangun gaya hidup sehat para generasi muda. Sesuai dengan Lea-Greenwood juga mengatakan bahwa *brand ambassador* sebagai suatu *tools* yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasi dan terlibat dengan konsumen yang nantinya akan membentuk *brand image*.

Brand image menurut (Kotler & Keller, 2013) persepsi yang dipegang dan dipercaya konsumen yang tersimpan dalam kesadaran konsumen. Sederhananya, persepsi suatu merek dibentuk melalui komunikasi yang dipancarkannya dan interaksi yang difasilitasi antara merek tersebut dan pelanggannya. Oleh karena itu, *brand image* dan *brand ambassador* saling bergantung. Seleksi *brand ambassador* yang ketat digunakan untuk meningkatkan *brand image*, yang dibangun dengan merekrut individu yang memiliki reputasi positif.

Berdasarkan pemaparan yang telah disampaikan, peneliti memiliki ketertarikan untuk mengetahui apakah NCT Dream sebagai *brand ambassador* memberikan pengaruh terhadap *brand image* lemonilo.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penggunaan *brand ambassador* yang berasal dari grup Korea Selatan, sering kali merupakan strategi yang dianggap efektif dalam menciptakan citra baru untuk *brand*. Hal tersebut karena adanya fenomena *korean wave*, dan lemonilo yang memiliki target untuk generasi muda, memilih NCT Dream yang sesuai dengan visi misi dan tujuan yang sama. Shinta Nurfauzia, co-CEO Lemonilo, mengatakan bahwa misi organisasi dan NCT Dream, yaitu untuk menginspirasi dan memberdayakan generasi muda untuk mengenali gaya hidup sehat sebagai sarana untuk mewujudkan aspirasi mereka. Selain itu NCT Dream dan Lemonilo memiliki pewarnaan citra yang sama yaitu hijau. Hijau identik dengan natural dan lingkungan yang

melambangkan sisi positif suatu pertumbuhan, kesuksesan, natural, dan kejujuran.

Dilihat dari penelitian terdahulu yang juga memiliki variabel yang sama yaitu *brand ambassador* sebagai variabel independen dan *brand image* sebagai variabel dependen. Dalam penelitian (Justica & Lestari, 2021), (Rahma & Lestari, 2020), dan (Wafiy & Nurfebiaraning, 2020). Kedua variabel ini memilih pengaruh yang positif. Setiap dimensi pada *brand ambassador* dan *brand image* tidak semuanya terpenuhi. Dalam 3 penelitian terdahulu, dimensi *power* dan *credibility* yang termasuk rendah. Hal tersebut karena kriteria dalam pengumpulan data responden dan juga pemilihan *brand ambassador* nya. Maka dari itu, penelitian terbaru juga akan menggunakan metode dan variabel yang sama tetapi dengan lebih spesifik dalam pengambilan responden yang nantinya apakah dapat mengetahui dengan pengumpulan responden yang spesifik akan lebih bisa rata dalam pengaruh seluruh dimensinya.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan peneliti adalah sebagai Berikut:

1. Apakah ada pengaruh penggunaan *brand ambassador* NCT Dream terhadap *brand image mie* Lemonilo?
2. Seberapa besar pengaruh penggunaan *brand ambassador* NCT Dream terhadap *brand image mie* Lemonilo?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan *brand ambassador* NCT Dream terhadap *brand image mie* Lemonilo.
2. Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh penggunaan *brand ambassador* NCT Dream terhadap *brand image mie* Lemonilo.

1.5 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan pemasaran diatas, manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penerapan akademis dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi tolak ukur dalam perumusan konsep dan pelaksanaan taktik terkait pemanfaatan *brand ambassador* oleh korporasi. Temuan ini dapat memberikan wawasan dan pemahaman lebih lanjut tentang bagaimana penggunaan *brand ambassador* dapat berkontribusi pada peningkatan *brand image*. Sebagai hasilnya, penelitian ini dapat menjadi referensi penting bagi penelitian lebih lanjut yang menggali topik sejenis, khususnya dalam bidang *brand ambassador* dan *brand image*. Hal ini dapat memperkaya literatur akademis dan memberikan landasan bagi penelitian lebih lanjut tentang hubungan antara strategi pemasaran, *brand ambassador*, dan *brand image*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Memberikan informasi kepada pihak Lemonilo mengenai efektivitas dari pemanfaatan *brand ambassador* sebagai peningkatan *image* Lemonilo. Serta dapat menjadi pedoman untuk melakukan evaluasi dan penyusunan strategi untuk menggunakan *brand ambassador* kedepannya.