

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perusahaan sekarang tidak dapat memisahkan diri dari para persaingan untuk bertahan dan memenangkan pangsa pasar. Kedua hal ini tidak bisa dicapai perusahaan, jika sebuah perusahaan tersebut tidak memiliki inovasi dan strategi pemasaran yang baik. Perusahaan akan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif ketika bisnis memahami perilaku konsumen, dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat mengembangkan model komunikasi yang tepat melalui kegiatan promosi yang mempengaruhi konsumen agar mereka tertarik untuk membeli suatu produk tertentu.

Namun, dalam situasi ekonomi dunia yang tidak menentu dalam persaingan bisnis yang ketat saat ini, perusahaan perlu lebih aktif, lebih inovatif, dan mampu menghadapi masalah yang ada agar industri dapat terus berkembang dan bertahan. Keunggulan kompetitif adalah prasyarat untuk kesuksesan bisnis. Konsumen saat ini dimanjakan oleh banyak variasi produk dan kemudian memutuskan apa yang akan dibeli dan dibeli, dan industri menghadapi masalah yang sulitnya persaingan. Salah satu taktik yang digunakan oleh perusahaan dan seorang pebisnis saat ini adalah menggunakan jasa celebrity endorser, brand ambassador dan lain-lain. Juru bicara selebriti ialah individu yang dikenal dan digemari oleh banyak kalangan atau publik atas prestasinya. Motivasi dari perusahaan atas produknya untuk menggunakan suatu jasa atau menjadikan seorang artis atau selebriti sebagai Duta merek pada produk dari perusahaan tersebut agar membuat merek lebih dikenal luas secara tepat dan efisien mencakup sasaran konsumen yang lebih baik lagi.

Didunia pemasaran, brand ambassador memiliki banyak pengaruh atas aktifitas penjualan dan kelancaran merek atau bisnis dengan tujuan untuk mencapai identitas perusahaan berupa penampilan, perilaku, nilai dan etika. Kunci terpenting bagian dari seorang duta merek adalah kemampuan untuk menggunakan strategi promosi akan meningkatkan layanan produk pelanggan dan mempengaruhi khalayak konsumen yang besar untuk membeli dan mengkonsumsi banyak produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan.

Lea-Greenwood (2012) Menyatakan brand ambassador ikon budaya atau identitas dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili sebuah produk. Brand ambassador akan menjadi media yang paling efektif agar suatu produk dapat menjadi juru bicara dari brand tersebut kepada masyarakat atau audiencenya. Fokus utamanya tersebut bukan tertuju untuk meningkatkan penjualan dari brand tersebut tetapi agar semua konsumen memahami secara keseluruhan dari produk tersebut sehingga para konsumen atau masyarakat tertarik untuk terus menggunakan produk tersebut.

Brand ambassador merupakan seseorang yang dapat memperkenalkan suatu produk atau sebuah brand (merek) kepada khalayak agar lebih dikenal dan mudah diingat dalam benak konsumen serta diharapkan dapat memberikan profit yang meningkat bagi perusahaan (Wafiy & Nurfebriaran 2020).

Dengan demikian, kolaborasi Bersama artis atau selebriti sebagai brand ambassador mampu meningkatkan popularitas dari sisi artis tersebut maupun dari sisi brand atau memanfaatkan visibilitas selebritas tersebut, sehingga membuat merek dan konsumen potensial lebih emosional karena dengan adanya duta merek sangat berpengaruh besar terhadap pendukungnya dan masyarakat umum. Artis atau selebritis terlihat lebih menarik atas visibilitas, performa, citra, dan kepopuleran selebriti itu sendiri dapat menarik perhatian target konsumen untuk memahami dan mengingat lebih dekat karakteristik brand dari perusahaan tersebut.

Berdasarkan hal tersebut, brand merupakan hal yang paling penting, memiliki fungsi untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya dan membantu konsumen menemukan produk yang mereka butuhkan. Hal ini membuat penting bagi perusahaan untuk menemukan cara dan strategi marketing yang tepat untuk mendapatkan pangsa pasar yang diharapkan. Untuk melakukan hal ini, perusahaan harus mampu menciptakan produk inovasi lainnya jadi berbeda dari yang lain dari pesaingnya. Perusahaan dapat melakukan dengan upaya yang berbeda untuk memanfaatkan karakteristik manusia dalam sebuah brand untuk membangun hubungan emosional, sehingga memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi, mengingat dan memahami suatu brand melalui karakter atau kepribadian dalam brand tersebut.

Menurut Kasman & Amirul (2021) menjelaskan bahwa Brand atau merek dengan kepribadian cenderung lebih mengesankan dan lebih baik dan jauh lebih baik dari pada merek tanpa kepribadian dari merek tersebut. Merek yang memiliki banyak berbagai kepribadian dan karakteristik dari brand seperti professional dan kompeten dari brand tersebut. Sehingga kehadiran brand personality yang kuat sangat mempengaruhi preferensi dan loyalitas konsumen terhadap brand itu sendiri serta membentuk situasi emosional dan kepercayaan yang kuat terhadap merek tersebut. Kepribadian merek (brand personality) dapat mewakili berbagai jenis hubungan konsumen dengan melalui karakteristik kepribadian orang-orang dalam merek maupun karakteristik dari brand yang memiliki ciri khas tersendiri atas produknya tersebut.

Brand personality atau kepribadian merek menggambarkan betapa jujurinya konsumen atau calon pembeli ketika memilih sebuah merek atau produk. Kepribadian merek (brand personality) adalah suatu ekspresi diri dari konsumen serta dapat membantu konsumen dalam mengekspresikan berbagai aspek diri merek pada produk atau merek tertentu. setiap brand atau produk memiliki kepribadian atau karakteristik yang berbeda-beda dan pada akhirnya

calon konsumen mencari produk atau brand yang serupa dengan dirinya. Menurut Kottler & Keller (2012:157) menggambarkan bahwa calon konsumen lebih memilih untuk menggunakan merek yang memiliki kepribadian dan karakteristik merek yang sesuai dengan konsep diri mereka yang sebenarnya. Konsep brand personality ini juga merupakan variabel yang berguna ketika menganalisis pilihan brand yang terkait dengan perilaku konsumen termasuk keputusan dalam membeli.

Seiring dengan memahami brand personality dari suatu produk, hal ini menjadi salah satu perhatian dan pertimbangan konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk perusahaan tersebut. Pilihan yang dibuat konsumen terhadap suatu merek tergantung pada citra yang melekat pada produk tersebut. Perusahaan harus dapat memberikan yang terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Membangun kualitas produk yang lebih baik lagi dari para pesaingnya pada produk perusahaan dengan konsumen. Menghadapi hal ini, perusahaan dihadapkan pada bagaimana membangun kualitas pada produk tersebut kepada mata konsumen.

konsumen cenderung untuk mempercayai produk dari kualitas produk mereka dan merek terkenal. Akibatnya perusahaan menciptakan kualitas produk positif dan memperkuat posisi mereknya diingat oleh konsumen. (Adrian dan Zeplin, 2017) Konsumen mengenali produk melalui kualitas produk mereka yang sangat berbeda dari para pesaing, mengevaluasi kualitas, mengurangi risiko pembelian, dan kepuasan dengan membedakan produk tertentu dari para produk pesaing.

Kualitas Produk merupakan salah satu kemampuan suatu produk buat terus menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, akurasi produk, kemudahan pengoperasian, dan pemeliharaan serta atribut produk berharga lainnya dari produk secara keseluruhan. Kualitas produk ialah factor utama bagi suatu perusahaan, khususnya produk makanan ataupun produk kecantikan untuk menciptakan kepuasan konsumen dan keputusan

pembelian saat membeli dan menggunakan produk tersebut. Produk yang berbeda memiliki beberapa kualitas terbaik. (Amalia & Nasution, 2017)

Dengan adanya kualitas produk yang baik, permintaan konsumen pada produk akan terpenuhi dan konsumen akan membeli kembali produk meskipun jumlahnya lebih banyak untuk membeli produk tersebut. Variabel produk ialah pertimbangan paling pebtik ketika seorang konsumen memutuskan untuk membeli suatu barang atau produk, karena produk merupakan sasaran utama konsumen untuk memuaskan kebutuhannya. Bila konsumen merasa cocok dan senang dengan kualitas produk merek tersebut serta produk yang memenuhi kebutuhan mereka, konsumen akan membentuk keputusan pembelian produk dari brand tersebut.

Sedangkan Kottler & Keller (2016:198) menyatakan keputusan pembelian ialah dalam tahap evaluasi, konsumen dapat membentuk preferensi di antara merek-merek yang akan dipilih dan akan berniat untuk membeli merek/brand yang paling disukai.

Indonesia yang saat ini sedang mengalami masuknya budaya Korea Selatan, yang dikenal luas Hallyu dan Korean Wave. Budaya hallyu yang saat ini melanda Indonesia tidak hanya terkait dengan drama, music, tetapi juga budaya pop korea menjadi lebih dan lebih umum dalam kehidupan sehari-hari para penggemar seperti fashion dan gaya hidup. Bahkan penggemar Hallyu, yang hampir sebagian besar adalah remaja atau kaum milenial yang dipengaruhi Korea, mulai mengikuti idola dalam cara mereka berpakaian, gaya rambut, berbicara, dan menjalani hidup mereka. Inilah sebabnya mengapa perusahaan dan pengusaha mampu menciptakan pasar mereka, dan dengan menciptakan pasar yang sesuai dengan kondisi wabah Hallyu ini, akan menciptakan masyarakat atau kelompok konsumen tepat sasaran. Sama halnya dengan industry di Indonesia tidak mungkin akan maju seperti tanpa adanya kerja sama yang cukup besar untuk membuat pangas pasar yang luas dan tepat sasaran terutama para generasi milenial yang membuat para perusahaan menargetkan sasaran kaum anak muda dan berinovasi melalui

situasi berkaitan dengan budaya korea sehingga bisa menarik banyak konsumen yang tertarik pada produk tertentu.

Dengan adanya budaya Korean wave banyak perusahaan yang menggunakan situasi ini dengan strategi pemasaran yang bertajuk Korean wave dengan berkolaborasi bersama selebriti asal korea yang berperan sebagai pendukung yang bisa meningkatkan minat konsumen untuk membeli brand atau produk tersebut yaitu perusahaan e-commerce. Sehingga trend marketplace yang memakai selebriti korea ini tidak terlepas dengan penggemar Korean wave di indonesia.

perusahaan e-commerce berlomba-lomba menarik selebriti korea melalui media sosial untuk produknya. Perusahaan e-commerce pertama yang menggunakan ambassador selebriti korea yaitu perusahaan shopee yang saat ini sebagai perusahaan ecommerce yang paling banyak dikunjungi dan telah berkolaborasi artis Kpop mulai dari BLACKPINK, GFriend, GOT7 hingga Stray Kids sebagai juru bicara perusahaan. Dengan melalui berbagai strategi tersebut, shopee mampu memimpin jumlah kunjungan bulanan ke platform e-commerce di Indonesia, shopee memimpin pasar di Asia Tenggara karena berfokus pada peningkatan keterlibatan pengguna dengan aplikasi. Misalnya, hiburan dan pertunjukan yang mempromosikan tokoh budaya pop. Selain shopee, perusahaan e-commerce pesaing yaitu Tokopedia mulai berkolaborasi grup penyanyi pria Bangtan Sonyeondan (BTS) dari Korea Selatan sebagai brand ambassador pada Oktober 2019. Meski unicorn masih membidik pasar domestik. Dengan terkoneksi dengan BTS, trafik di platform Tokopedia meningkat pesat. Sementara itu, jumlah kunjungan ke platform Shopee menurun pada tahun 2020, tetapi masih memimpin di Indonesia. Berikut adalah data Brand Ambassador yang banyak digunakan perusahaan E-Commerce Indonesia yang dapat dilihat pada gambar 1.1

Influencer/Artis	Asal	YouTube (Pelanggan)	Instagram (Pengikut)	E-Commerce	Tahun
BLACKPINK	Korea Selatan	61,4 juta	37,9 juta	Tokopedia	2021
BTS	Korea Selatan	50,3 juta	41,9 juta	Tokopedia	2021
Arya Saloka	Indonesia	(Tidak punya akun)	4,7 juta	Shopee	2021
Amanda Manopo	Indonesia	(Tidak punya akun)	14,4 juta	Shopee	2021
Vincent Rompies	Indonesia	1,08 juta	1,1 juta	Bukalapak	2021
Desta	Indonesia	389 ribu	1,6 juta	Bukalapak	2021
Park Seo Jun	Korea Selatan	(Tidak punya akun)	18,1 juta	Bibli.com	2021
Ardhito Pramono	Indonesia	521 ribu	918 ribu	Bibli.com	2021
Marion Jola	Indonesia	781 ribu	4,6 juta	Bibli.com	2021
Stray Kids	Korea Selatan	6,25 juta	13,5 juta	Shopee	2020
Agnez Mo	Indonesia	1,19 juta	24,5 juta	Lazada	2020
Lee Min Ho	Korea Selatan	192 ribu	24 juta	Lazada	2020

Sumber: katadata.com

Tabel 1.1

Daftra Brand Ambassador Perusahaan di Indonesia

Berdasarkan data diatas membuktikan bahwa Brand yang banyak menggunakan strategi marketing yang menerapkan brand ambassador sebagai sarana promosi pada Artis atau boyband korea adalah perusahaan Marketplace atau e-commerce, dan kosmetik kecantikan. Contoh yang memakai startegi brand ambassador artis atau boyband sebagai saran untuk mempromosikan brand mereka dan mendapatkan sasaran konsumen yang luas dan tepat adalah brand merek perusahaan ecommerce Tokopedia, Shopee serta perusahaan kosmetik kecantikan Scarlatte Whitening. Berdasarkan informasi terkait e-commerce Tokopedia, Shopee serta produk kecantikan Scarlatte, yang penjualan dan penggunaan platfrom online shop yang di ambassadorkan oleh selebriti atau boyband korea Kpop pada tahun 2019 mengalami kenaikan pesat tiga kali lipat dibandingkan penjualan sebelumnya. Perusahaaan Tokopedia, Shopee dan produk kecantikan scarlatte yaitu kenaikannya mampu dicapai melalui strategi Brand Ambassador yang diterapkan pada selebriti atau Boyband Kpop yang berhasil menarik perhatian dalam sasaran konsumen kalangan pengagum Kpop atau Korean wave di tahun 2019 sampai saat ini.

Dengan adanya strategi marketing atas penggunaan Brand ambassador pada perusahaan e-commerce Tokopedia, Shopee, Produk kecantikan Scarlatte dalam sebuah brand perusahaan tersebut tentunya hal ini menjadi hal yang sangat efektif dan memiliki target pasar yang menjanjikan. Target penjualan kepada para penggemar dengan jumlah fandom yang besar dan loyal dengan adanya menyertakan photocard atau event-event giveaway album sangat menguntungkan bagi para pemilik brand tersebut. Personality K-Pop idol sebagai brand ambassador Tokopedia, Shopee dan Scarlatte akan membantu mendekatkan konsumen terhadap suatu produk dari perusahaan tersebut.



Gambar 1.1

Brand Ambassador Produk

Brand ambassador produk Melihat banyaknya fenomena Korean wave yang sedang trend saat ini banyak perusahaan memanfaatkan strategi marketing yang awalnya digunakan oleh perusahaan e-commerce maupun produk lokal indonesia dengan bekerja sama dengan artis Korea Selatan atau Kpop menjadi brand ambassador dari produk Indonesia, yang semakin hari kian marak dan menarik perhatian para kalangan remaja maupun penggemar dari artis korea.

Moment ini dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis ditengah air untuk menjangkau pangsa pasar yang luas lagi dan untuk menarik para pelanggan agar membeli produk tersebut. Selain perusahaan e-commerce online shop

seperti Shopee, Tokopedia, Kopiko, dan produk kecantikan local Scarlatte whitening yang menggunakan strategi pemasaran yang bertemakan Korean wave yang sedang ramai disukai oleh banyak kalangan milenial tersebut, sehingga produk mie insta local milik PT. Lemonilo Indonesia Sehat juga ikut meramaikan dan memanfaatkan kesempatan tersebut, karena saat ini masyarakat sangat tertarik dengan dunia selebrity Korea. Media sosial merupakan hal yang sangat sering diakses masyarakat. Kekuatan media sosial melengkapi kekuatan Brand Ambassador untuk mempengaruhi masyarakat dalam mengenalkan merek produk mie instan tersebut.

Peneliti tertarik melakukan penelitian serupa mengenai produk lemonilo yang bekerja sama dengan artis korea Boygroup NCT DREAM sebagai Brand Ambassador tersebut. Mie Lemonilo merupakan pelopor Mie instan sehat yang pertama dengan memakai bahan alami sayuran di Indonesia yang diproduksi oleh PT. Lemonilo Indonesia Sehat Tbk. Sebagai produk mie instan sehat pertama buatan bangsa. Hal ini dipertimbangkan dengan baik oleh Lemonilo untuk mengencar produknya dan pangsa pasarnya. PT. Lemonilo Indonesia Sehat selaku pemilik brand mie lemonilo tidak kehabisan ide untuk mempromosikan dan memasarkan produknya lebih luas lagi sehingga tepat ke sasaran konsumen. Dengan menerima masukan konsumen lemonilo yang berawal dari editan kemasan lemonilo dengan foto boygroup nct dream oleh fansnya NCT Dream lewat media sosial, sehingga para masyarakat dan penggemar meminta agar masukan dan saran untuk produk lemonilokolaborasi NCT Dream untuk menjadi Brand ambassador Produk Mie Lemonilo.

Dalam fenomena tersebut, perusahaan lemonilo yang sebagai produk healty lifestyle produk asal Indonesia dengan produk tanpa pengawet, pewarna dan penguat rasa telah lama mempertimbangkan rencana, merancang strategi, melakukan inovasi maupun pemilihan ide tersebut untuk segera bisa merealisasikan strategi marketing dan inovasi sesuai keinginan konsumen selama kurang dari dua tahun akhirnya bisa merealisasikan

rencana tersebut. Belum lama ini akhirnya produk Mie instan sehat asal Indonesia yang tepatnya ditahun ini pada 10 januari 2022 Lemonilo berhasil menjalin kerja sama dengan boygroup asal korea tersebut sebagai Brand Ambassador Mie Lemonilo, produk tersebut dinamai Lemonilo X Nct Dream.

Sebagai bagian dari kerjasama ini, Lemonilo juga menjalankan kampanye bernama Lemonilo #MenujuGenerasiHebat. Kampanye ini bertujuan untuk mengajak konsumen generasi muda untuk mengubah gaya hidup sehat dan mengkonsumsi brand setiap hari untuk mendapatkan semua kejutan dari kemasan terbaru berupa photocard Artis korea, rekomendasi produk, dan berbagai manfaat yang bisa didapat dari Lemonilo Nct yang selalu menebar pesan positif Merek The Dream juga mirip dengan DNA Lemonilo dan terus menunjukkan komitmen yang kuat terhadap inovasi, kenyamanan, dan kualitas produk. Hal ini menjadikan NCT DREAM sebagai partner yang tepat untuk menggambarkan brand personality Lemonilo kepada generasi muda yang hebat dan sehat



Gambar 1.2

NCT DREAM Sebagai Brand Ambassador Lemonilo

NCT Dream adalah boyband asal Korea Selatan dengan beranggotakan tujuh personil yang terdiri dari jaemin, mark, renjun, haechan, jisung dan chenle. Grup ini debut pertama kali pada 25 desember 2016,

sebagai boyband milenial yang sukses mendapatkan banyak penghargaan di dunia dan terkenal di berbagai negara. Nct dream pernah meluncurkan sebuah penjualan album berjudul “Hot Sauce “ di tanggal 10 Mei 2021 yang sukses memecahkan rekor penjualan album terlaris sebanyak satu juta keping dalam seminggu pertamanya penjualan album rilis dan terus meningkat hingga 3 juta keping. Nct dream menjadi anak muda yang berprestasi, membawa energi dan semangat anak muda menjadi inspirasi bagi generasi muda untuk berani mewujudkan mimpi.

Dengan Lemonilo kolaborasi Bersama Nct dream sebagai Brand Ambassador, CEO Lemonilo sangat berharap kolaborasi nct dream bisa memberikan dampak positif bukan hanya untuk anak muda ataupun pengemarnya tapi untuk semua kalangan masyarakat di Indonesia maupun dunia. Perusahaan produk Mie instan sehat asal brand Indonesia dalam kolaborasi nct dream tersebut mampu membuat perubahan dan warna baru untuk konsumen serta terus berinovasi untuk membanggakan brand asal Indonesia di dunia sehingga kolaborasi ini mampu menjangkau dan lebih bisa mendekati diri ke konsumen generasi muda ataupun penggemar kpop secara luas untuk bisa mempresepsikan dari citra produk mie instan sehat dengan pola hidup yang sehat buat generasi anak bangsa melalui produk- produk Lemonilo.

Agresifnya perusahaan PT. Lemonilo Indonesia Sehat dengan memberanikan diri untuk berkolaborasi bersama Boyband Nct Dream produk Mie Instan sehat didunia, dengan perdananya Nct dream mempromosikan produk makanan lokal buatan Indonesia menghasilkan respon positif dari para artis dan konsumen lemonilo , sehingga konsumen atau para penggemar sangat bangga dan antusias atas pertamakalnya bisa mengenalkan makan asal brand Indonesia kepada artis korea yang menjadi Brand ambassador tersebut dan berharap bisa menjadi produk terkenal di seluruh dunia. Lemonilo memiliki pemilihan strategi brand ambassador yang tepat dan baik dalam daya tarik fisiknya dengan mencantumkan nama grup band Nct Dream

di salah satu produk series mie instan sehat andalannya. Presepsi konsumen terhadap produk akan baik dan positif dengan dukungan *Brand Ambassador* yang mengkonsumsi produk tersebut.

Penerapan Brand ambassador dalam lemonilo membuat para kalangan penggemar idol Indonesia heboh di media sosial, membuat komunitas penggemar koreawave atau akun yang khususnya merupakan fans Nct Dream di Indonesia menunjukkan info ketertarikannya dengan berbagi informasi dan saling bertanya melalui komentar positif tentang kolaborasi Lemonilo Bersama Boyband asal Korea, hal ini membuat para konsumen dari kalangan penggemar tertarik dan ingin membeli produk mie lemonilo tersebut. Dari segi esensi yang telah dilakukan produk lemonilo buatan Indonesia Mengedepankan konsep Nct Dream sebagai BA untuk mendapatkan tempat dihati konsumen yang mulai mengkonsumsi produk dan membuat citra produk naik.

Strategi penggunaan Brand Ambassador dalam brand lemonilo yang dimana terdapat duta merek menyampaikan pesan untuk generasi muda yang sehat produk tersebut. Bauran komunikasi mengenai promosi berupa presentasi produk yang dikemas sedemikian rupa untuk menarik perhatian konsumen atau publik terhadap penyampaian brand tersebut.

Lemonilo memiliki brand personality yang berbeda dari produk lain sehingga menjadi faktor penting karena konsumen tidak hanya membeli produk untuk memenuhi kebutuhan konsumtif saja tetapi juga untuk mengekspresikan diri sehingga dengan adanya karakteristik merek yang tepat, maka dapat lebih mudah untuk menentukan segmen pasar yang dituju pada perusahaan. Selain itu, healty lifestyle brand personality atau pemisahan brand personality berdasarkan golongan produk healty lifestyle dapat digunakan untuk mempermudah penentuan segmen pasar suatu produk, sehingga suatu merek dapat menggambarkan bahwa produk tersebut diperuntukkan dikonsumsi kapan aja tanpa khawatir buat kesehatan tubuh untuk generasi

hidup sehat. Berdasarkan penjelasan diatas brand personality merupakan ciri khas dengan sifat atau karakter penggunanya.

Lemonilo juga menjual produk dengan kualitas produk yang terbaik, sehingga lemonilo tidak akan menjual produk yang tidak memiliki manfaat untuk konsumen. Meskipun begitu, produk yang unggul tidak hanya dilihat dari segi cita rasa dari produknya saja namun harus mempunyai manfaat untuk konsumen dari segi pemilihan bahan- bahan yang berkualitas dan baik untuk kesehatan tubuh. Menurut Tjiptono (2016:134) esensi konsep produk-produk lemonilo adalah *funcional, durability, comfortable*. Fungsional agar produk yang diproduksi bisa berguna sesuai dengan kebutuhannya. Durable untuk keamanan pada barang yang dibawa, kekuatan jahitan pada produk tidak boleh secara asal kuat saja dan tentunya *Comfortable* merupakan kesesuaian kualitas dan manfaat bagi pemakai produk lemonilo. Bertujuan memberikan kualitas produk yang terhindar dari kepada konsumen. Lihat saja produknya, sangat fashionable yang berjiwa healthy lifestyle.

Penelitian ini menggunakan teori Brand ambassador dari Royan dalam Sagia & Situmorang (2018) dan Brand personality dari Aecker dalam Kasman & Amirulmukminin (2021), serta Kualitas Produk dari teori Kotler & Keller (2012) dan Keputusan pembelian teori dari Thomson dalam Prilano & Fajrillah (2020) untuk memecahkan dan menjawab permasalahan. Urgensi dalam penelitian ini terletak dari pengaruh duta merek, kepribadian merek atas produk serta citra merek produk menurut konsumen lemonilo dalam kalangan penggemar dan keputusan pembelian para konsumen terhadap produk tersebut. Pemilihan indikator Brand ambassador dari teori yang dikemukakan oleh Royan dalam jurnal Sagia & Situmorang (2018) dalam penelitian dengan judul pengaruh Brand Ambassador, Brand personality dan korean wave terhadap brand Keputusan pembelian produk nature republic aloe vera ” penelitian ini menggunakan teori royana yang indikatornya berupa *Visibility, Kredibilitas, Attraction dan Power*. Begitu pun dengan pemilihan indikator kepribadian merek (brand personality) dari teori Aecker dalam

jurnal Kasman & Amirulmukminin (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “ pengaruh Brand personality terhadap Keputusan pembelian Dirumah busana Az-zhara kabupaten Bima” penelitian ini menggunakan teori aeker yang indikatornya Ketulusan (*sincerity*), Keramahan (*Excitement*), dapat diandalkan(*Competence*), kecangihan (*Sophistication*), Ketangguhan (*Ruggedness*). Pemilihan indikator Kualitas produk dari teori Tjiptono (2016:134) berupa Kinerja (*performance*), Fitur (*features*), Keandalan (*reliability*), Kesesuaian dengan spesifikasi, Daya tahan (*durability*), Estetik dan Kualitas yang dipresepsikan (*perceived quality*). Terakhir pemilihan indikator pada variabel Keputusan Pembelian diambil dari teori berupa Sesuai kebutuhan, Mempunyai manfaat, ketepatan membeli produk dan Pembelian berulang.

Pemilihan pada topik ini didasarkan pada ketertarikan peneliti pada penerapan strategi Brand ambassador, yang belakangan ini banyak perusahaan yang menerapkan strategi brand ambassador pada artis korea sebagai cara untuk menarik konsumen, membangun citra merek dan membentuk karakteristik brand tersebut sehingga ramai diperbincangkan oleh masyarakat. Kontras antara respon diterapkannya strategi brand ambassador dari perusahaan lemonilo di Indonesia tersebut mendorong peneliti untuk mempertimbangkan respon dari para konsumen lemonilo. Peneliti ingin mengetahui reaksi para konsumen dan penggemar kpop mengenai lemonilo yang berkolaborasi dengan artis korea yaitu boyband Nct Dream sebagai Brand ambassador dari brand lemonilo, yang membangun kepribadian brand dari sisi para konsumen, serta promosi pada merek tersebut sampai ke sasaran konsumen secara luas terutama anak muda dan citra merek terhadap produk lemonilo.

Beberapa alasan atau latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti tertarik mengangkat penelitian ini dengan judul “Pengaruh Brand Ambassador, Brand personality, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Lemonilo x NCT Dream“

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas maka rumusan masalah pokok dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lemonilo ?
2. Apakah *Brand Personality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lemonilo ?
3. Apakah *Kualitas Produk* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lemonilo ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun dari tujuan yang hendak dicapai melalui penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk lemonilo ?
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand personality* terhadap keputusan pembelian produk lemonilo ?
3. Untuk mengetahui pengaruh *Kualitas Produk* terhadap keputusan pembelian produk lemonilo ?

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, seperti:

1. Bagi Perusahaan

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi mengenai keputusan pembelian terhadap strategi marketing serta memberikan informasi mengenai brand ambassador, brand personality dan kualitas produk serta yang mungkin akan diterapkan kembali agar dapat mencapai target yang diharapkan oleh perusahaan.

2. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana informasi tambahan untuk penelitian selanjutnya agar dapat membantu dan mempermudah para pembaca atau peneliti.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk menambah wawasan terkait dengan *marketing*, khususnya berhubungan dengan faktor faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian atas brand ambassador, brand personality dan kualitas produk.