

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

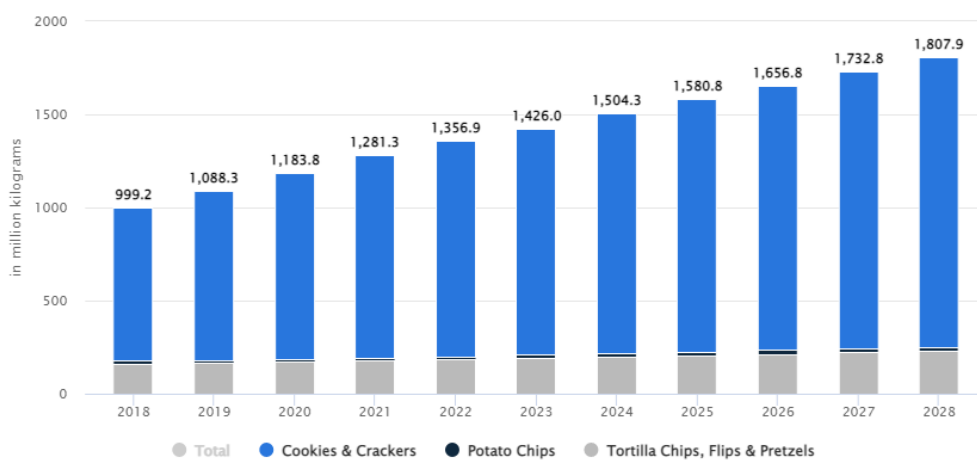
Semua perusahaan yang bergerak di bidang industri produk dan jasa harus semakin terbuka terhadap perubahan akibat kemajuan dan perkembangan yang berkelanjutan. Di era persaingan bisnis saat ini, pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dapat membantu meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Setiap perusahaan tentunya akan memiliki cara atau strategi pemasaran yang berbeda-beda untuk memaksimalkan penjualan produknya. Strategi pemasaran yang diterapkan seringkali fokus pada konsumen, dimana perusahaan mempunyai informasi mengenai kebutuhan dan keinginan calon konsumen.

Kementerian Perindustrian (Kemenperin) memproyeksi industri makanan dan minuman (mamin) akan mampu tumbuh hingga 7% pada tahun 2023 ini atau menyamai capaian pertumbuhan sebelum pandemi COVID-19. Direktur Jenderal Industri Agro Kemenperin, mengatakan optimisme itu juga didukung oleh optimisme pelaku industri atas kondisi saat ini. Beliau mengungkapkan industri makanan dan minuman sendiri terus tumbuh secara signifikan sejak pandemi. Di sisi lain, berdasarkan Indeks Kepercayaan Industri (IKI), industri makanan dan minuman juga tercatat masih kuat berekspansi. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa optimisme industri di sektor tersebut dinilai cukup tinggi.

Ketertarikan konsumen Indonesia terhadap makanan ringan masih terus bertumbuh. Hal ini didukung dengan pertumbuhan kinerja industri makanan dan minuman yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir ini. Industri makanan ringan di Indonesia sendiri juga menunjukkan tren pertumbuhan yang positif. Dikutip dari www.dataindustri.com, pada kuartal 1 2022, kinerja industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan per kuartal yang positif sebesar 2,56 persen. Sedangkan untuk pertumbuhan tahunan sektor industri makanan dan minuman kuartal 1 2022 sebesar 3,75 persen.

Gambar 1.1

Grafik Prediksi Total Volume Distribusi Makanan Ringan di Indonesia



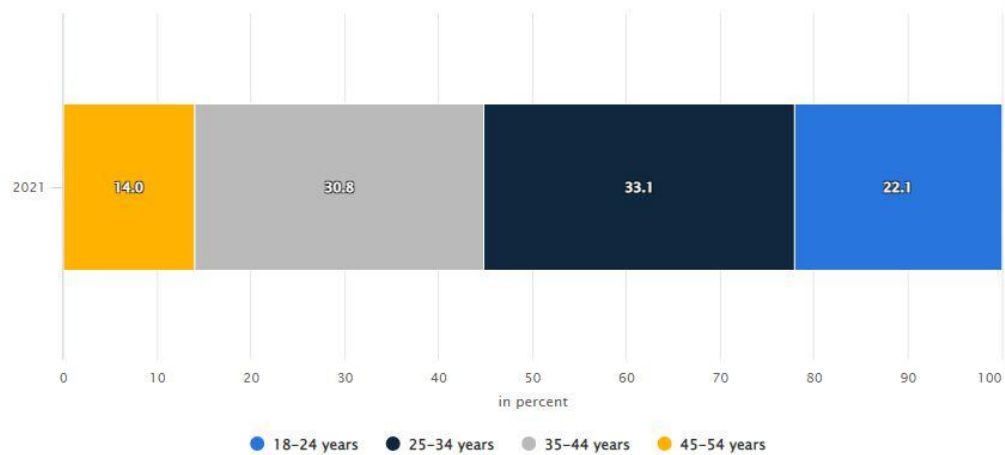
Sumber : Statista Market Insight (2023)

Pada 2021, volume distribusi makanan ringan di Indonesia sebesar 1.281 juta kilogram, tumbuh 8% dari tahun 2020 dengan volume distribusi sebesar 1.183 juta kilogram. Pada tahun 2023 (Update bulan Agustus 2023) volume distribusi makanan ringan sebesar 1.426 juta kilogram atau naik

sekitar 5%. Sementara itu, makanan ringan dengan volume distribusi terbesar di 2023 masih ditempati oleh kategori *cookies & crackers*, diikuti oleh kategori *tortilla chips, flips & pretzels*, dan yang terakhir kategori *potato chips*.

Perkembangan penjualan makanan ringan oleh konsumen di Indonesia terus bertumbuh dan meningkat (Galih, 2019). Hal ini sangat baik karena memakan camilan dapat menjadi sebuah tren bagi orang Indonesia dan dapat terus mendorong pertumbuhan makanan ringan. Dengan ini dapat terus meningkatkan persentase dan memudahkan industri makanan ringan di Indonesia terbukti dengan terus meningkatnya persentase konsumsi makanan ringan di Indonesia (KDB Daewoo Indonesia, 2019).

Gambar 1.2
Grafik Demografi Konsumen Makanan Ringan di Indonesia Tahun 2021



Sumber : Statista Market Insight (2021)

Demografi konsumen makanan ringan di Indonesia pada tahun 2021 masih didominasi oleh milenial dan gen Z dengan persentase mencapai 55%. Rentang umur 25-34 tahun mencapai 33% dan rentang umur 18-24

tahun mencapai 22%. Dari beberapa statistik diatas, diprediksi industri makanan ringan di Indonesia masih akan terus tumbuh. Konsumen terbesar dari industri makanan ringan di Indonesia merupakan generasi milenial dan generasi Z, dimana mereka merupakan generasi yang cenderung ingin mencoba hal yang baru. Karena itulah banyak bermunculan varian makanan ringan dengan rasa baru yang unik untuk menarik milenial dan gen Z menjadi konsumen mereka.

Oreo merupakan sebuah brand atau merek biskuit kue yang sudah sangat terkenal di seluruh dunia. Dilansir dari laman Times of India, Oreo pertama kali diproduksi pada tahun 1912 oleh Nabisco dan tepat tahun 2023 ini berusia ke 111 tahun. Di Indonesia, Oreo diproduksi oleh PT Mondelez Indonesia Manufacturing yang berlokasi di Cikarang, Bekasi. Oreo memiliki ciri khas bentuk dua biskuit coklat dengan krim putih di tengahnya. Konsumen dapat menikmatinya dengan mencelupkan ke dalam susu atau juga dapat digunakan sebagai topping tambahan makanan manis, seperti kue dan pudding.

Tabel 1.1

Tingkat Popularitas Merek Biskuit Di Indonesia

Merek	Tahun				
	2019	2020	2021	2022	2023
Khong Guan	9.40%	6.90%	8.40%	6.10%	5.60%
Good Time	5.90%	5.70%	8.60%	11.30%	13.90%
Roma	32.60%	31.10%	27.10%	23.60%	25.10%

Gery Saluut Malkist	20.70%	31.50%	32.00%	31.70%	30.90%
Oreo	24.20%	25.00%	31.10%	32.20%	31.20%
Regal Biskuit Marie	26.90%	26.00%	32.20%	38.40%	35.40%
Hello Panda	-	-	-	73.40%	78.30%

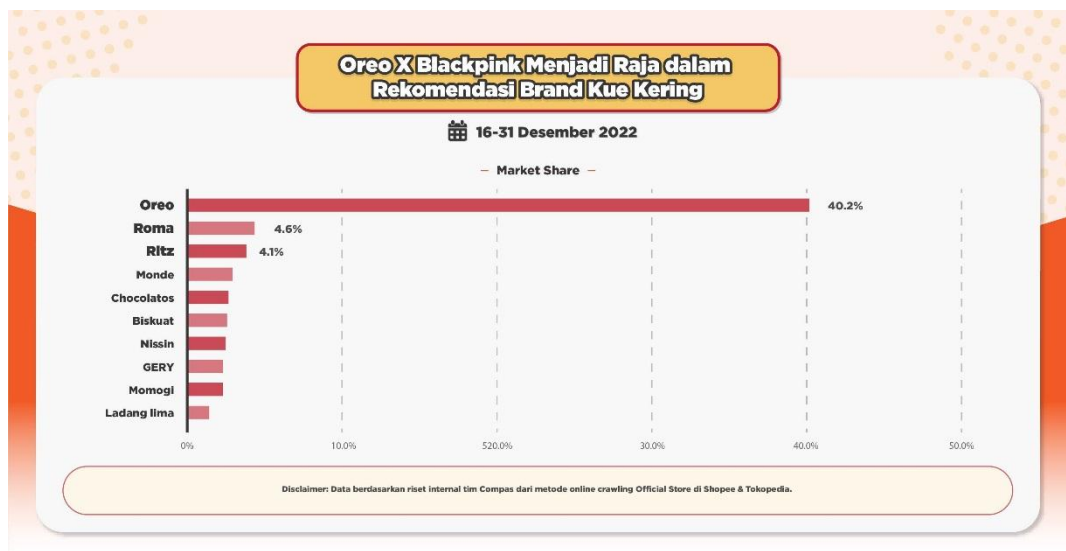
Sumber : Top Brand Award (2023)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa merek biskuit paling populer di Indonesia adalah biskuit Regal Biskuit Marie dan Hello Panda. Sedangkan, Oreo memiliki popularitas yang relatif stabil dibandingkan dengan merek lain, namun hal ini tidak sejalan dengan klaim bahwa Oreo adalah produk biskuit terlaris di dunia pada tahun 2023. Mayoritas masyarakat di dunia menyukai Oreo, namun kenyataannya di Indonesia konsumen produk Oreo tidak setinggi yang dibayangkan.

Untuk menarik perhatian konsumen kembali, perusahaan memiliki upaya yang dilakukan yaitu dengan mengikuti trend yang ada. Saat ini tren yang sedang digemari oleh berbagai kalangan masyarakat yaitu Korean Wave yang merupakan fenomena budaya yang meliputi makanan, musik, pakaian, dan produk kecantikan yang berasal dari negara Korea Selatan. Pada saat ini bidang musik khususnya K-Pop menjadi salah satu hal yang sangat menarik banyak perhatian dari Korean Wave.

Blackpink merupakan salah satu grup idola wanita K-Pop yang saat ini banyak digemari anak muda. Blackpink Official Youtube Channel sudah memiliki 91,4 juta subscribers dan menduduki peringkat ke-6 album K-pop terlaris dengan penjualan hingga mencapai 1,66 juta. Melihat tingginya tingkat kepopuleritasan tersebut membuat Oreo menjadikan Blackpink sebagai Brand Ambassador. Menurut Rayon dalam Agi Rosadi (2021), perusahaan menggunakan brand ambassador untuk mempengaruhi dan memikat konsumen agar menggunakan produknya. Edisi eksklusif Oreo X Blackpink ini dilengkapi dengan kejutan photocard member Blackpink dengan total 10 photocard yang berbeda. Pemilihan brand ambassador juga mempertimbangkan beberapa aspek indikator, yaitu popularitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan (Rossiter dan Percy, 2018:265)

Gambar 1.3
Data Penjualan Oreo X Blackpink di Indonesia



Sumber : Compas Market Insight (2023)

Kolaborasi antara Oreo dengan Blackpink yang berada di bawah naungan PT Mondelez Indonesia sukses menarik perhatian di semua media

sosial. Indonesia menjadi negara pertama yang dapat memiliki produk Oreo edisi terbatas tersebut yang hanya dipasarkan pada bulan Desember 2022 hingga Maret 2023. Biskuit Oreo Blackpink juga hadir dengan varian rasa yang beragam, seperti pink cookie dengan isian krim berwarna hitam dan black cookie dengan krim berwarna pink. Berkat kolaborasi ini, terdapat 59.544 produk habis terjual dengan mengantongi sales revenue sekitar Rp. 724 juta. Selain itu, market share Oreo menjadi yang terbesar, yakni nilai share sebesar 28,31% dengan angka sales volume mencapai 40,20%.

Berkembangnya tren penggunaan brand ambassador yang dibintangi oleh artis korea, tanpa disadari dapat berpotensi mempengaruhi pola perilaku konsumen. Seperti halnya Oreo memberikan kesan yang unik dan berbeda dari produknya yaitu dengan memberikan 1 photocard yang berisikan foto member Blackpink di tiap kemasannya. Varian Oreo Multipack dilengkapi dengan total 10 photocard yang berbeda-beda. Setiap photocard menampilkan 2 potret foto masing-masing member Blackpink dan 2 foto grup dari semua member.

Untuk mendapatkan semua koleksi photocard, para konsumen terutama penggemar rela membeli produk Oreo dalam jumlah yang banyak. Jika sudah membuka semua kemasan Oreo yang telah dibeli dan terdapat photocard dengan foto yang sama, maka muncul di benak konsumen untuk membeli ulang hingga mendapatkan semua koleksi photocard. Hal tersebut dapat berpengaruh besar pada *repurchase intention* (minat beli ulang) sehingga produk Oreo dikatakan berhasil dalam peluncuran produk edisi terbarunya. Menurut Wicaksono & Nurseto (2018) *repurchase intention*

yaitu keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli kembali suatu produk karena merasa puas terhadap produk yang sesuai dengan keinginannya.

Mondelez Indonesia memberikan apresiasi atas antusiasme yang luar biasa dan respon positif dari masyarakat Indonesia atas peluncuran kolaborasi ini. Berdasarkan pantauan di media sosial, banyak sekali akun yang memberikan review bagus terhadap kemasan spesial dan biskuit baru Oreo X Blackpink yang membuat konsumen semakin bersemangat untuk segera merasakan produk tersebut. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap suatu merek akan cenderung memilih merek tersebut ketika melakukan pembelian. Pendapat Mujid & Andrian (2021) menyatakan bahwa brand image merupakan kesan yang tertanam dalam isi kepala pembeli pada brand tertentu baik berupa barang maupun jasa. Testimoni atau tanggapan dari konsumen lain terhadap suatu produk menjadikan salah satu pertimbangan dalam memilih produk.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk membahas dan meneliti lebih lanjut mengenai penelitian **“Pengaruh *Brand Ambassador* “Blackpink” Terhadap *Repurchase Intention* Produk Oreo X Blackpink Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Oreo X Blackpink di Surabaya)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *brand ambassador* “Blackpink” berpengaruh terhadap *brand image* produk Oreo X Blackpink?
2. Apakah *brand ambassador* “Blackpink” berpengaruh terhadap *repurchase intention* produk Oreo X Blackpink?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *repurchase intention* produk Oreo X Blackpink?
4. Apakah *brand ambassador* “Blackpink” berpengaruh terhadap *repurchase intention* produk Oreo X Blackpink melalui *brand image* sebagai variabel intervening?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian skripsi ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* “Blackpink” terhadap *brand image* produk Oreo X Blackpink.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* “Blackpink” terhadap *repurchase intention* produk Oreo X Blackpink.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* produk Oreo X Blackpink.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* “Blackpink” terhadap *repurchase intention* produk Oreo X Blackpink melalui *brand image* sebagai variabel intervening.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dengan adanya penelitian ini yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan bermanfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pengembangan konsep dan teori-teori manajemen pemasaran yang dengan variabel-variabel yang diteliti, yaitu *brand ambassador*, *repurchase intention*, dan *brand image*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan dalam pengambilan keputusan perusahaan dalam menetapkan *brand ambassador* dan pengaruhnya terhadap *repurchase intention* melalui *brand image*. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian yang akan datang khususnya terkait dengan variabel-variabel yang diteliti.