

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

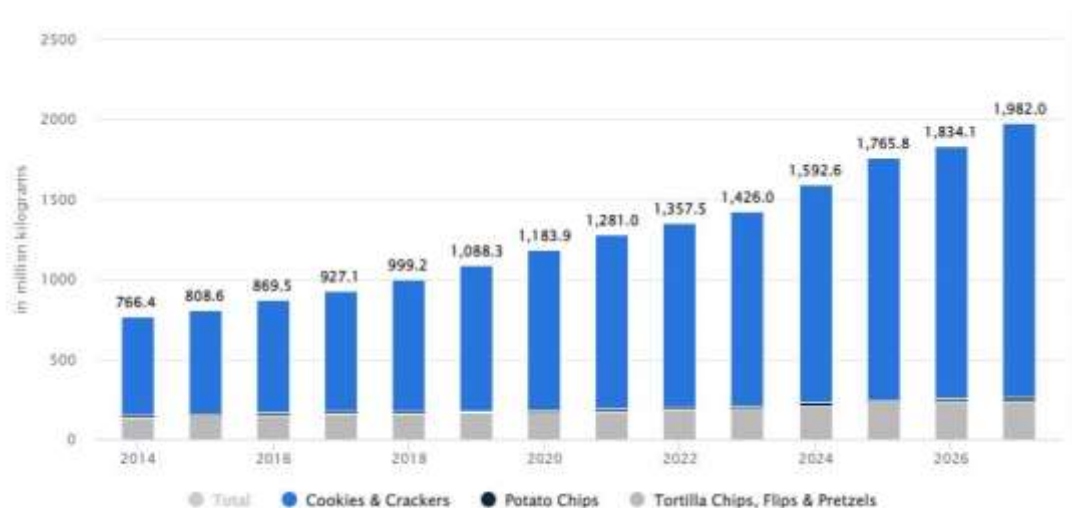
Globalisasi menyebabkan meningkatnya persaingan antar perusahaan termasuk dalam industri makanan. Hal ini disebabkan oleh pertumbuhan perkembangan bisnis yang pesat sehingga perusahaan tidak hanya bersaing dengan bisnis lokal, tetapi juga dengan bisnis internasional. Banyak perusahaan memanfaatkan lingkungan bisnis yang semakin terbuka, dengan memperhatikan peluang yang ada untuk memperluas pasar mereka. Seiring dengan berjalannya waktu, perkembangan industri makanan semakin meningkat baik dari makanan pokok seperti sayur, ikan, dan daging hingga makanan ringan seperti kacang-kacangan dan buah-buahan. Banyaknya industri makanan yang membuat inovasi pada setiap menu makanan yang tersedia menambah keanekaragaman menu makanan yang ada.

Pertumbuhan industri makanan ringan dipengaruhi oleh berbagai hal, diantaranya perubahan kebiasaan "ngemil" konsumen, serta perkembangan layanan perdagangan memudahkan masyarakat membeli camilan menggunakan transaksi online melalui belanja online. Permintaan terhadap makanan ringan secara global terus meningkat seiring dengan padatnya jadwal dan gaya hidup yang sibuk mendorong konsumen untuk menggantikan waktu makan dengan pilihan makanan ringan. Selain itu, meningkatnya daya tarik terhadap kategori makanan ringan di kalangan populasi milenial baik karena kenyamanan ataupun rasa dapat mendorong

keinginan untuk mengonsumsi makanan ringan. Melakukan aktivitas lain sembari menambah energi setelah berolahraga, atau sekadar menikmati camilan enak untuk memuaskan keinginan ngemil sudah mendarah daging dalam kehidupan sehari-hari.

Pasar makanan ringan global, tersegmentasi berdasarkan berbagai jenis makanan ringan seperti makanan ringan asin, makanan ringan roti, kembang gula, makanan khas, dan makanan ringan beku. Segmen makanan ringan yang dipanggang memiliki cakupan pasar tertinggi, sedangkan makanan ringan asin termasuk “keripik kentang, keripik jagung, keripik tortilla, *popcorn*, *pretzel*, dll.” diperkirakan memiliki pertumbuhan pasar tertinggi selama tahun 2020 hingga 2025 (Grace Food Processing & Packaging Machinery, 2021).

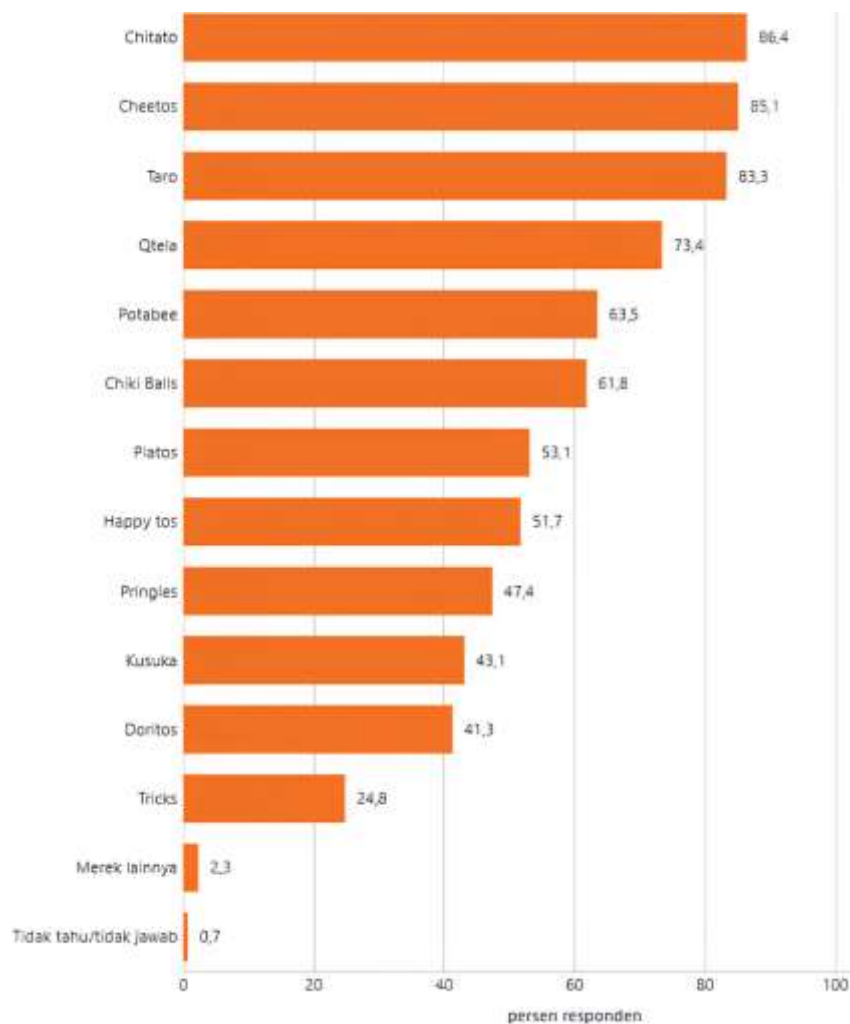
Gambar 1. 1 Grafik Prediksi Total Volume Distribusi Makanan Ringan Di Indonesia



Sumber: www.statista.com (2021)

Di tengah pasar yang beragam dan dinamis, persaingan diantara *brand* camilan atau snack sedang mencapai puncaknya. Di Indonesia banyak sekali pilihan snack yang dapat dinikmati oleh masyarakat. Persaingan di pasar camilan Indonesia tidak hanya terjadi di ranah fisik, tetapi juga di dunia digital. Berbagai merek camilan menggunakan platform online untuk memperluas jangkauan mereka dan menarik generasi muda yang semakin terhubung dengan dunia digital.

Gambar 1. 2 Grafik Popularitas Snack di Indonesia



Sumber: Katadata.co.id (2023)

Salah satu perusahaan snack yang terkenal yaitu PT Dua Kelinci yang berbasis di Pati, Jawa Tengah, Indonesia. Ho Sie Ak dan Lauw Bie Giok mendirikan perusahaan PT Dua Kelinci pada tahun 1972 dan awalnya memproduksi kacang kemasan dengan nama *brand* "Sari Gurih" dengan logo dua kelinci. Perusahaan ini kemudian berganti nama menjadi Dua Kelinci pada tahun 1982 dan menjadi produsen kacang tanah terkenal di Indonesia. Perusahaan ini sekarang dikelola oleh putra pendiri, Ali Arifin dan Hadi Sutiono, dan telah berkembang menjadi *brand* kelas dunia dengan fokus pada kinerja tinggi dan manajemen inovatif.

Terdapat beragam *brand* camilan Dua Kelinci yaitu Kacang Sukro, Garlic Nut, Sanghai, Kacang Garing "Dua Kelinci", Supernut, Sir Jus, Tic Tac Snack, Kuaci Fuzo, Deka, Usagi, Star Sticks, dan TosTos Tortilla Chips. Saat ini produk Dua Kelinci tidak hanya dapat memenuhi permintaan konsumen dalam negeri saja, tetapi juga mampu menembus pasar internasional, seperti Malaysia, Thailand, Filipina, Singapura, China, Hong Kong, Saudi Arabia, Brunei Darussalam, Amerika Serikat, Australia, Kanada dan beberapa negara lain di Eropa.

Perkembangan teknologi informasi seperti internet dan media sosial semakin memudahkan penyebaran *Hallyu* atau fenomena *Korean Wave*. Menurut Martin, (2021) "*The Korean Wave (Hallyu) refers to the global popularity of South Korea's cultural economy exporting pop culture, entertainment, music, TV dramas and movies*" yang dapat diartikan bahwa Gelombang Korea (*Hallyu*) mengacu pada popularitas global ekonomi budaya Korea Selatan yang mengekspor budaya pop, hiburan, musik, drama TV, dan film. Akses yang mudah terhadap konten K-Pop,

seperti musik, drama, dan variety show, memungkinkan masyarakat Indonesia untuk lebih mengenal dan menyukai budaya Korea.

Besarnya gelombang Korea (*Korean Wave*) membuat beberapa perusahaan berlomba-lomba berusaha merebut hati konsumennya dengan menggunakan artis asal Korea Selatan. Dalam beberapa tahun terakhir, banyak perusahaan Indonesia yang bekerja sama dengan artis K-Pop sebagai *brand ambassador*. Keberadaan mereka sebagai *brand ambassador* membantu perusahaan dalam menggaet minat publik, terutama karena popularitas mereka yang tinggi di kalangan penggemar K-Pop. Ini menjadi salah satu upaya perusahaan untuk menggaet minat konsumen agar membeli produknya. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan artis Korea untuk mempromosikan produknya adalah PT Dua Kelinci.

Brand ambassador yaitu seseorang yang memiliki passion terhadap brand dan dapat memiliki kemampuan mempengaruhi konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa (Brestilliani & Suhermin, 2020). Menurut Fitrianto et al., (2020) *brand ambassador* adalah orang atau selebriti yang memiliki keakraban dengan dunia periklanan dan promosi, mempromosikan suatu produk atau jasa.

Brand ambassador yang memiliki citra atau reputasi yang baik akan mudah mendapatkan respon yang baik pula dari calon konsumen. Apabila seseorang menyukai *brand ambassador* suatu produk yang diiklankan, kemungkinan ia akan menyikapi atau menanggapi iklan tersebut dengan respon yang baik, sehingga orang tersebut mungkin akan berminat untuk membeli produk yang diiklankan.

Sebaliknya, apabila seseorang tidak menyukai *brand ambassador* produk yang diiklankan, kemungkinan ia akan menyikapi atau menanggapi iklan dengan respon yang tidak baik, sehingga minat beli produk yang diiklankan bisa saja menurun. Penggunaan *brand ambassador* tidak hanya dapat mengenalkan produk atau jasa kepada para calon konsumen, tetapi bahkan dapat menggiring calon konsumen sehingga mereka berminat dan ingin membeli produk yang telah dipromosikan oleh *brand ambassador* tersebut (Ahmad & Azizah, 2021).

Sebagai *brand ambassador*, para artis K-pop memainkan peran penting dalam mempromosikan dan mewakili sebuah *brand* yang terkait. Beberapa hal yang biasanya dilakukan oleh para artis ini yaitu berpartisipasi dalam *event brand* tersebut dengan menghadiri peluncuran produk untuk menunjukkan penawaran terbaru dan berinteraksi dengan penggemar dan pelanggan. Selain itu, para artis juga mempromosikan *brand* kerjasama mereka di media sosialnya. Artis K-pop sering menggunakan platform media sosial mereka, seperti Instagram dan Twitter, untuk berbagi pembaruan dan konten terkait *brand*. Hal yang biasanya tidak dapat dilewatkan yaitu para artis K-pop tampil dalam *brand campaigns*, baik secara online maupun offline, untuk mempromosikan produk atau layanan *brand* tersebut ke khalayak yang lebih luas. Secara umum promosi ini dilakukan dengan menciptakan video hasil kolaborasi *brand* dengan artis K-pop yang menggunakan produk atau jasa tersebut dengan tagline yang menarik atau bahkan menciptakan sebuah lagu dan video musik.

Brand (merek) suatu produk sengaja digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu atau sekelompok penjual dan membedakan *brand* tersebut

dari *brand* milik pesaing. *Brand* sangat penting bagi perusahaan, karena *brand* bukan hanya penting untuk manajemen produk, tapi juga dalam pemasaran. Pada saat yang sama, menurut pemahaman konsumen terhadap *brand image* produk secara keseluruhan, mereka tidak hanya memutuskan bagaimana memberikan reputasi yang baik pada produk, tetapi juga memutuskan bagaimana mengenalkan produk tersebut, sehingga akan tersimpan dalam memori konsumen untuk membentuk persepsi produk (Aeni & Ekhsan, 2021).

Brand image menurut Juwairiyah (2019) adalah kesan dari tanggapan atau opini seseorang dengan tujuan untuk memahami dengan pasti persepsi pada setiap individu terhadap suatu produk. Sementara menurut Destiana (2022) *brand image* adalah persepsi konsumen tentang *brand*-mu yang didasari oleh pengalaman interaksi mereka dengan bisnismu. Sementara Justica & Lestari (2021) berpendapat *brand image* merupakan persepsi mengenai *brand* yang mencerminkan ingatan konsumen mengenai asosiasinya pada *brand* tertentu. *Image* melibatkan beberapa aspek, yaitu mudah diingat, mudah dikenal, serta mempunyai reputasi baik. Jadi *brand image* adalah pandangan dan citra yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu *brand*, perusahaan, atau produk. Menurut penelitian dari Adiwidjaja and Tarigan (2017), *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust.

Brand trust sering dikenal sebagai kepercayaan pelanggan terhadap merek, mengacu pada persepsi pelanggan atau konsumen terhadap kemampuan merek (*brand reliability*). Hal ini dibangun berdasarkan pengalaman atau serangkaian transaksi dan interaksi terhadap *brand* tersebut yang memenuhi harapan dan nilai

yang dijanjikan, yang menghasilkan kepuasan atau hasil yang positif. (Moedasir, 2023). *Trust* atau kepercayaan dianggap penting karena dapat membangun hubungan dengan konsumen dalam jangka panjang.

Trust seorang konsumen meningkat ketika pemasar menjadi lebih sadar akan perlunya mempertahankan hubungan komunikasi, terbuka dalam komunikasi, memberikan informasi positif kepada pelanggan, menerima risiko, kenyamanan, dan kepuasan. Hal tersebut menjadikan *brand trust* dapat mendorong sebuah *brand* untuk berkembang secara berkelanjutan (Putri Ayu Wijayanthi & Widya Goca, 2022). Juwairiyah (2019) menyatakan bahwa saat *brand trust* semakin tinggi, maka niat untuk membeli kembali atau *repurchase intention* juga akan semakin tinggi.

Repurchase intention atau minat pembelian ulang merupakan keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli kembali suatu produk karena adanya kepuasan yang diperoleh dari produk tersebut (Juwairiyah, 2019). Sedangkan menurut Dewi and Ekawati (2019), mendefinisikan *repurchase intention* sebagai perilaku pelanggan yang mengindikasikan kesediaan untuk kembali melakukan transaksi sebelumnya atau membeli produk yang sama di masa mendatang.

Gambar 1. 3 Produk TosTos Dua Kelinci



Sumber: website Dua Kelinci (2023)

PT Dua Kelinci meluncurkan produk terbarunya yaitu TosTos keripik *tortilla* yang banyak disukai oleh masyarakat. Pada awalnya *tortilla* bukan berbentuk keripik, melainkan semacam roti tipis yang diisi dengan beragam isian lezat untuk dijadikan hidangan utama. Kemudian karena kepopulerannya, akhirnya dibuatlah varian keripik *tortilla* yang renyah dan garing. Terdapat 3 varian rasa TosTos yaitu TosTos Roasted Corn, TosTos Nacho Cheese, dan TosTos Korean BBQ.

Gambar 1. 4 NCT Dream Sebagai Brand Ambassador TosTos



Sumber: <https://www.dmitory.com/280685829> (2023)

Produk TosTos diluncurkan pada September 2022 melalui video di youtube resmi TosTos Tortilla Chips. Kemudian pada Juni 2023, TosTos resmi mengumumkan NCT Dream sebagai *Brand Ambassador* melalui iklan di televisi maupun di media sosial milik TosTos dengan taglinenya yaitu #LebihTeroos! Munculnya iklan TosTos dengan NCT Dream sebagai *brand ambassador* menarik

perhatian masyarakat Indonesia terutama para penggemar idol grup NCT Dream, yang dikenal sebagai NCT-zen. Ramainya perbincangan mengenai iklan ini di Twitter, memunculkan tagar yang menjadi trending yaitu #TosTosxNCTDream.

Gambar 1. 5 Boygroup NCT Dream

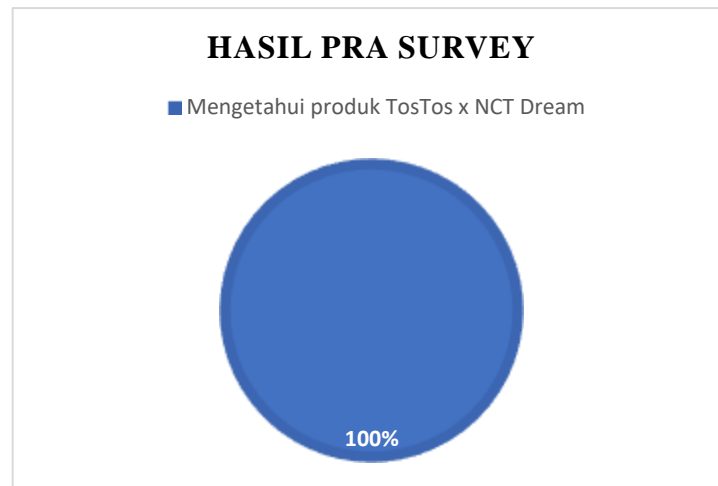


Sumber: tempo.co (2024)

NCT Dream adalah unit ketiga dari grup musik NCT dan berada dibawah naungan SM Entertainment. NCT Dream merupakan boy band beranggotakan tujuh orang yaitu Mark, Renjun, Jeno, Haechan, Jaemin, Chenle, dan Jisung, yang melakukan debut pertama mereka pada tanggal 25 Agustus 2016. Sejak debut, NCT Dream telah meraih banyak prestasi sebagai salah satu grup music K-Pop. Mengutip dari Forbes.com “*NCT Dream's latest album ISTJ debuts atop the weekly Hanteo chart, one of the two most important music charts in South Korea. ISTJ's arrival at No. 1 is due to the fact that it sold [3,652,897](#) copies in just its first week of availability in the country*” yang artinya album terbaru NCT Dream, ISTJ, debut di puncak tangga lagu mingguan Hanteo, salah satu dari dua tangga musik terpenting di Korea Selatan. Masuknya ISTJ ke peringkat 1 karena terjual

sebanyak 3.652.897 eksemplar hanya dalam minggu pertama ketersediaan di negara tersebut.

Gambar 1. 6 Data Responden Pra Survey



Sumber: Data olahan (2023)

Gambar 1. 7 Data Konsumen Produk



Sumber: Data olahan (2023)

Peneliti melakukan pra survey terhadap pembelian produk TosTos x NCT Dream di Surabaya. Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan melalui google form, terdapat 40 responden yang mengetahui produk TosTos x NCT Dream. Kemudian sebanyak 65% dari 40 responden tersebut pernah melakukan pembelian produk TosTos x NCT Dream. Sedangkan sebanyak 35% responden belum pernah melakukan pembelian produk TosTos x NCT Dream.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* Terhadap *Repurchase Intention* (Studi Pada Konsumen Produk TosTos x NCT Dream di Surabaya)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Apakah *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* produk TosTos x NCT Dream?
2. Apakah *Brand Ambassador* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* produk TosTos x NCT Dream?
3. Apakah *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* produk TosTos x NCT Dream?
4. Apakah *Brand Trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* produk TosTos x NCT Dream?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah;

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* secara simultan terhadap *Repurchase Intention* produk TosTos x NCT Dream.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* secara parsial terhadap *Repurchase Intention* produk TosTos x NCT Dream.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* secara parsial terhadap *Repurchase Intention* produk TosTos x NCT Dream.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Trust* secara parsial terhadap *Repurchase Intention* produk TosTos x NCT Dream.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari segi teoritis maupun praktisnya sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yaitu manfaat yang berhubungan dengan pengembangan ilmu, yang dapat memberikan dampak pada pengembangan ilmu yang diteliti dari segi teoretis. Berikut merupakan manfaat teoritis pada penelitian ini:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam bidang pemasaran, khususnya pada Penelitian Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* Terhadap *Repurchase Intention*.

2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber referensi bagi penelitian sejenis dan dapat dijadikan bahan perbandingan dari penelitian yang telah ada maupun yang akan dilakukan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yaitu manfaat yang diperoleh dari penelitian yang dapat digunakan secara praktis untuk memecahkan masalah atau sebagai alternatif solusi suatu masalah. Berikut merupakan manfaat praktis pada penelitian ini:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak konsumen sebagai bahan pertimbangan mengenai produk TosTos x NCT Dream.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan atau dasar pertimbangan bagi perusahaan PT Dua Kelinci dalam pengambilan kebijakan terutama di bidang pemasaran.