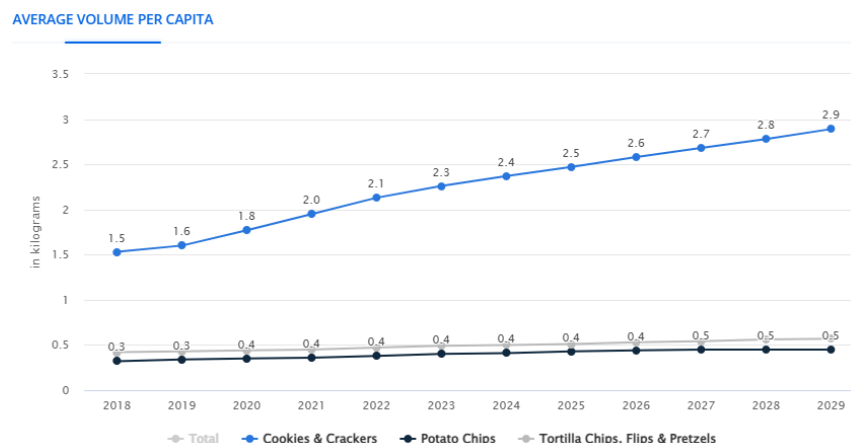


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

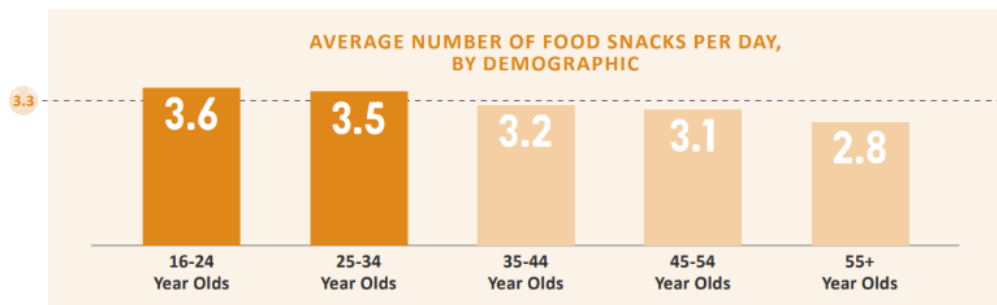
Pada perekonomian yang kerap terjadi perkembangan, persaingan di dunia industri makanan dan minuman semakin ketat. Terjadi kenaikan pada industri makanan dan minuman di Indonesia sejumlah 2,54% mulai tahun 2020 ke tahun 2021 (Kemenkeu.go.id, 2022). Hal tersebut diimbangi dengan daya konsumsi masyarakat Indonesia yang ikut meningkat, salah satunya yaitu pada konsumsi makanan ringan. Dilansir dari Statista.com (2024), volume konsumsi makanan ringan di Indonesia, khususnya kue kering dan biskuit, diprediksi akan terus meningkat pada setiap tahunnya sebesar 0,1 kilogram per kapita. Hal ini bisa terlihat di grafik pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1 Grafik Prediksi Volume Rata-Rata Konsumsi Makanan Ringan per Kapita di Indonesia Tahun 2018-2029 (dalam Kilogram)

Sumber: Statista Market Insights, 2024

Adanya prediksi peningkatan volume konsumsi kue kering dan biskuit ini mendorong perusahaan makanan ringan untuk memperkuat strategi pemasaran mereka agar tetap kompetitif dan relevan terhadap apa yang dibutuhkan konsumen. Oleh karena itu, dibutuhkan pemahaman mendalam terkait perilaku konsumen, terutama dalam menentukan pangsa pasar yang tepat bagi produk yang dipasarkan. Pangsa pasar adalah informasi yang memberikan gambaran umum tentang total penjualan perusahaan pada segmen pasar tertentu (Ocabc.id, 2022). Menurut Suyatno et al. (2023), segmentasi pasar merupakan tahapan pemecahan pasar yang bermacam-macam sesuai keperluan, karakteristik, atau perilaku menjadi beberapa segmen atau kelompok konsumen. Segmentasi pasar dapat dibedakan berdasarkan kondisi demografi, seperti usia, untuk memudahkan pengelompokan target pasar (Cimbniaga.co.id, 2024).



Gambar 1.2 Grafik Jumlah Rata-Rata Konsumsi Makanan Ringan per Hari berdasarkan Demografi Usia pada Tahun 2021 (secara Global)

Sumber: Mondelez International, 2021

Berdasarkan segmentasi usianya, konsumsi makanan ringan didorong oleh beberapa kelompok usia yang memberikan kontribusi signifikan. Pada Gambar 1.2, hasil survei Mondelez International (2021) menunjukkan Gen Z (kelahiran

tahun 1997–2012) menempati urutan pertama dengan rata-rata konsumsi sebesar 3,6 camilan per hari. Hal ini membuktikan Gen Z menjadi kelompok usia dengan jumlah konsumsi makanan ringan paling besar dibandingkan dengan kelompok usia lainnya sehingga perlu dijadikan sebagai target pasar utama dari perusahaan makanan ringan, terutama pada konsumen dari kota besar yang ada di Indonesia, contohnya saja seperti Kota Surabaya. Dilansir pada Instagram Bpskotasurabaya (2024), di mana berdasarkan hasil sensus penduduk tahun 2020, Gen Z telah mendominasi ibu kota dari Provinsi Jawa Timur, alias Kota Surabaya sebesar 28,6%.

Karakteristik yang dimiliki oleh Gen Z sendiri tentunya berbeda dengan generasi lainnya, di mana hal ini terlihat pada perilaku konsumen mereka yang cukup unik. Dikutip dari McKinsey & Company (2020), Gen Z sangatlah dekat dengan media sosial dan sudah mampu menyaring informasi yang mereka terima. Dari situ juga Gen Z mendapat sarana untuk mengakses para tokoh/selebritas/*influencer* yang memiliki pengetahuan lebih akan sesuatu yang hendak mereka beli dan ini mampu memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, Gen Z lebih tertarik untuk memunculkan persepsi mereka sendiri terhadap merek dari semua jenis sumber/informasi yang berhasil mereka dapatkan tadi.

Adanya karakteristik dari segmentasi usia tersebut dapat membantu perusahaan memahami preferensi belanja konsumen, membangun strategi pemasaran, serta membuat produk yang lebih sesuai dengan permintaan kelompok usia yang berbeda (Facey et al., 2024). Selain itu, dengan dilakukannya segmentasi usia diharapkan dapat memengaruhi keberhasilan dari

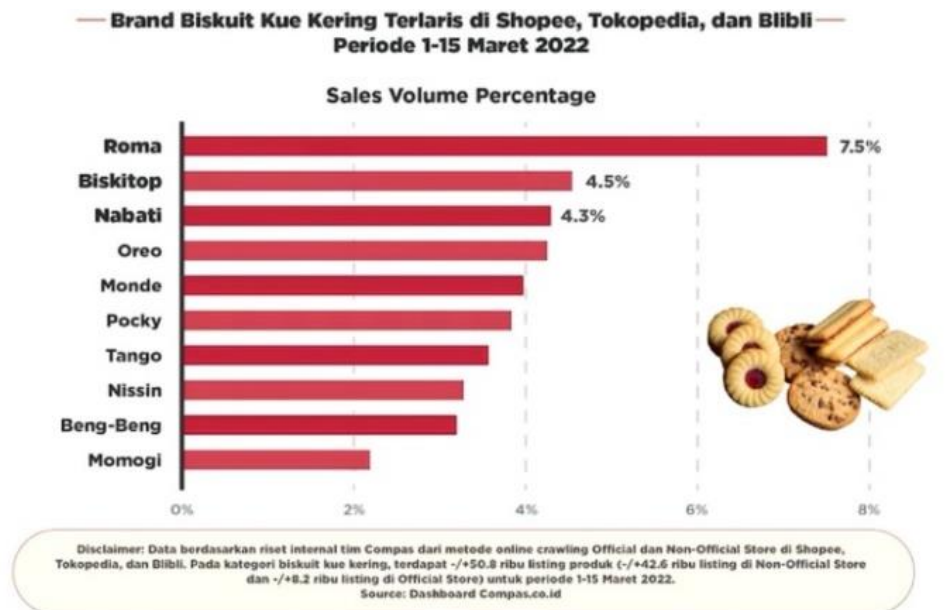
persaingan perusahaan. Menurut Rohmah & Badi' (2020), persaingan perusahaan adalah kompetisi dari beberapa saingan lain untuk mendapatkan keunggulan di pasar.



Gambar 1.3 PT Kaldu Sari Nabati Indonesia (KSNI), Majalengka 1

Sumber: Nabatigroup.com, 2022

Pada Gambar 1.3 menunjukkan contoh perusahaan yang tengah menghadapi persaingan pada industri makanan ringan, khususnya kue kering dan biskuit, yaitu PT Kaldu Sari Nabati Indonesia (KSNI) yang termasuk dalam bagian dari Nabati Group. Dilansir dari web perusahaan Nabatigroup.com (2022), Nabati Group merupakan sekumpulan usaha pada bidang *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) dengan fokus di makanan dan minuman ringan. Perusahaan ini dibangun sejak tahun 2002 dan telah memiliki beberapa *brand* produk, seperti Nabati, Richeese, Nextar, serta Richoco. Kesuksesan PT KSNI terbukti melalui peraihan beberapa penghargaan ternama, seperti Best Brand Award, MURI, dan Top Brand Award. Selain itu, MURI dan Euromonitor menobatkan PT KSNI sebagai bisnis wafer terlaris di dunia.



Gambar 1.4 Grafik Volume Penjualan *Brand* Biskuit Kue Kering Paling Laris di Shopee, Tokopedia, Blibli Periode 1 Hingga 15 Maret 2022

Sumber: Compas Market Insight Dashboard, 2022

Berdasarkan data volume penjualan pada Gambar 1.4, dapat dilihat kesuksesan produk Richeese Nabati saat masuk ke dalam *top 3 brand* biskuit kue kering terlaris di *e-commerce* selama periode 1–15 Maret 2022 dengan persentase sebesar 4,3% (Compas.co.id, 2022). Hal tersebut memperlihatkan jika produk Richeese Nabati mempunyai daya persaingan yang cukup kuat pada penjualan *e-commerce* Shopee, Tokopedia, dan Blibli. Namun, kesuksesan dari produk Richeese Nabati ini tidak sepenuhnya stabil. Berdasarkan data komparasi *brand index* makanan ringan kategori wafer selama 5 tahun terakhir, menunjukkan bahwa produk Richeese Nabati mengalami penurunan pada tahun 2023 sebanyak 1,2% dan berlanjut hingga tahun 2024 sebanyak 2,7% (Top Brand Award, 2024). Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Hasil Perbandingan *Brand Index*, Kategori Makanan dan Minuman, Sub Kategori Wafer Tahun 2020 Hingga 2024

NAMA <i>BRAND</i>	TAHUN				
	2020	2021	2022	2023	2024
Beng-beng	7.30	11.80	12.10	11.70	24.20
Nissin	10.70	10.90	11.20	9.60	10.00
Richeese Nabati	13.40	13.20	13.50	12.30	9.60
Selamat	5.40	7.20	6.00	5.80	6.40
Tango	43.30	38.60	37.00	36.80	22.80

Sumber: Top Brand Award, diakses pada 16 November 2024

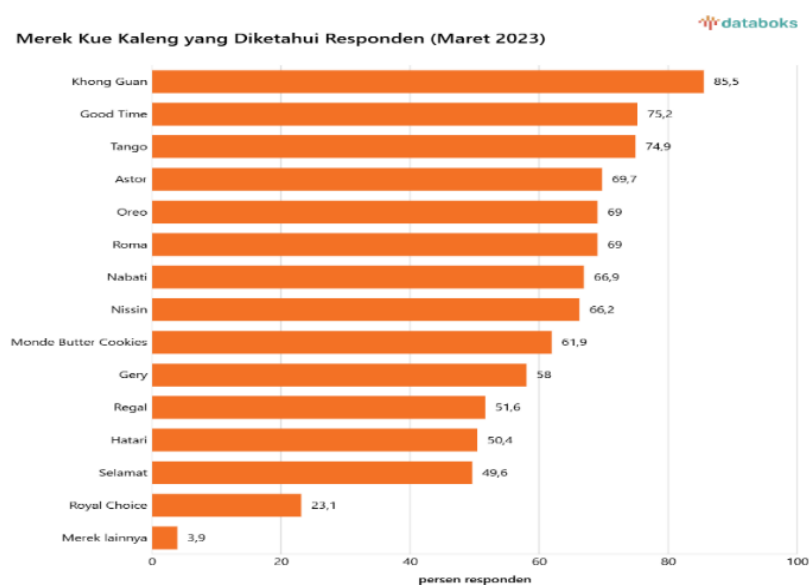
Penurunan pada *brand index* produk Richeese Nabati tentunya dipengaruhi oleh banyak faktor atau alasan tertentu, salah satunya karena menurunnya minat dari produk wafer tersebut. Dilansir dari Google Trends (2025) selama 5 tahun terakhir pada Gambar 1.5, Richeese Nabati nampak mengalami penurunan minat seiring waktu sejak pertengahan tahun 2022 hingga awal tahun 2025 di Indonesia. Penurunan minat yang tidak stabil ini memicu penurunan *brand index* dari produk Richeese Nabati.



Gambar 1.5 Grafik Minat Seiring Waktu Produk Richeese Nabati di Indonesia Selama 5 Tahun Terakhir (Februari 2020-Februari 2025)

Sumber: Google Trends, diakses pada 18 Februari 2025

Selain itu turunnya *brand index* produk Richeese Nabati mulai tahun 2023 hingga 2024 juga telah memberikan dampak pada penurunan popularitas dan tingkat penjualan produk wafer tersebut. Hal ini terbukti pada Gambar 1.6, di mana produk Richeese Nabati hanya dapat menempati posisi ke-7 pada merek kue kaleng terpopuler di Indonesia tahun 2023 dengan tingkat pengenalan responden sebesar 66,9% (Databoks.katadata.co.id, 2023).



Gambar 1.6 Grafik Merek Kue Kaleng Terpopuler di Indonesia 2023

Sumber: Kurious-Katadata Insight Center (KIC), 2023

Dilihat dari tingkat penjualan, penurunannya tercermin pada data peringkat *brand* lokal terlaris dalam kategori biskuit dan kue kering di *e-commerce* Indonesia selama periode Q1 2024 (1 Januari 2024–31 Maret 2024). Dalam data tersebut, produk Richeese Nabati hanya mampu berada di posisi ke-5 dengan *market share* sebesar 2,7% (Kompas.co.id, 2024). Hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.7.



Gambar 1.7 Grafik *Brand* Lokal Terlaris Kategori Biskuit Kue Kering di *E-commerce* Indonesia Periode Q1 2024
 Sumber: Compas Market Insight Dashboard, 2024

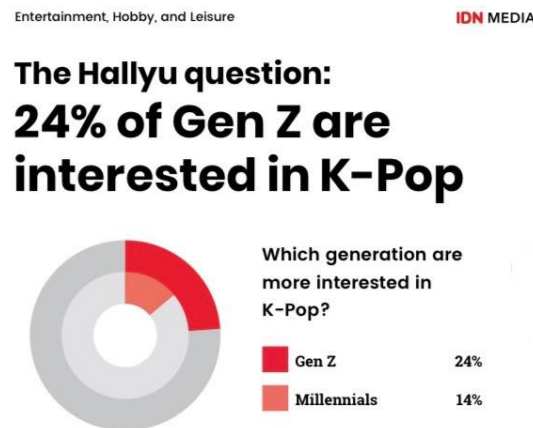
Kedua posisi tersebut cukup tertinggal jauh dari *brand* pesaing urutan pertama yang menandakan perlunya penguatan strategi pemasaran untuk mengembalikan daya tarik produk Richeese Nabati di mata para konsumen. Perusahaan perlu merancang strategi yang tepat sehingga konsumen dapat mengambil keputusan pembelian pada produk tersebut (Muslikhun et al., 2022). Menurut Janah & Sudrajat (2024), keputusan pembelian merupakan salah satu prinsip perilaku konsumen ketika seseorang, sekelompok orang, atau organisasi hendak mencukupi keperluan serta apa yang mereka inginkan dengan memilih, mendapatkan, dan memakai barang, layanan, ide, atau juga pengalaman, yang berujung memengaruhi keputusan saat mereka membeli. Keputusan pembelian sangat penting untuk diperhatikan karena hal tersebut memengaruhi bagaimana strategi pemasaran perusahaan di masa depan akan diimplementasikan (Nofiana & Wardani, 2024). Salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk mendorong keputusan pembelian dari para konsumen yaitu melalui *brand ambassador*.

Menurut Purwati & Cahyanti (2022), *brand ambassador* merupakan suatu upaya yang dijalankan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya melalui para artis atau bintang terkenal. *Brand ambassador* merupakan seseorang yang bersangkutan dalam membujuk konsumen untuk memakai produk yang dijual dengan tujuan meningkatkan pendapatan perusahaan (Maharani et al., 2024). Perusahaan memakai *brand ambassador* dengan tujuan untuk mendorong keputusan pembelian konsumen, sehingga lebih mudah tertanam dalam ingatan konsumen, dan menumbuhkan minat pada barang yang dipromosikan (Sari & Hasyim, 2022).

Sehubungan dengan hal tersebut, perusahaan perlu memilih dengan sesuai *brand ambassador* yang akan digunakan agar relevan terhadap target pasarnya. Hal ini dikarenakan ketidaksesuaian *brand ambassador* dengan demografi target pasar yang dituju dapat menimbulkan ketidakcocokan dan mempersulit untuk menjangkau audiens yang tepat (Krisna, 2023). Selain berfungsi menjadi wajah dari *brand*, *brand ambassador* juga menjadi jembatan bagi *brand* agar terhubung dengan konsumen yang menjadi target pasarnya. Dengan hal itu, memaksimalkan *brand ambassador* yang dipilih agar benar-benar relevan dengan target pasar menjadi solusi yang disarankan dalam masalah ini (Sirait et al., 2024).

Berdasarkan penjelasan segmentasi demografi sebelumnya, diketahui bahwa Gen Z perlu menjadi target pasar utama dari perusahaan makanan ringan. Oleh karena itu, perusahaan makanan ringan perlu memilih *brand ambassador*

berupa artis atau bintang terkenal yang banyak digemari oleh Gen Z, salah satu contohnya yaitu seperti artis *K-Pop*.



**Gambar 1.8 Generasi yang Paling Tertarik pada *K-Pop*
Berdasarkan Data *Indonesia Gen Z Report Tahun 2022***

Sumber: IDN Research Institute, 2022

Menurut data *Indonesia Gen Z Report* tahun 2022 yang disajikan oleh IDN Research Institute pada Gambar 1.8, menunjukkan bahwa generasi dengan minat atau ketertarikan paling tinggi terhadap *K-Pop* di Indonesia adalah Gen Z dengan *rate* sebesar 24% yang artinya lebih tinggi dibandingkan dengan *rate* gen milenial yang hanya sebesar 14% saja (IDNtimes.com, 2022). Dengan ini, diharapkan penggunaan *brand ambassador* artis *K-Pop* akan mendapatkan perhatian yang lebih maksimal dari Gen Z sekaligus memengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap produk makanan ringan.

Dilansir dari Instagram Nabati_id (2024), PT Kaldu Sari Nabati Indonesia telah menggaet beberapa artis *K-Pop* untuk dijadikan *brand ambassador* dari masing-masing varian produk Nabatinya, yaitu RIIZE (*brand ambassador*

Nabati Richeese), aespa (*brand ambassador* Nabati Richoco), dan ENHYPEN (*brand ambassador* Nabati Korean Goguma). Hal tersebut nampak pada Gambar 1.9.



**Gambar 1.9 RIIZE, aespa, dan ENHYPEN sebagai
Brand Ambassador Masing-Masing Varian Produk Nabati**

Sumber: Instagram Nabati_id, 2024

Pihak PT Kaldu Sari Nabati Indonesia mengumumkan RIIZE sebagai *brand ambassador* produk Nabati varian Richeese sejak tanggal 19 Mei 2024. Hal ini bersamaan dengan diadakannya *event Road to Meet & Greet RIIZE on Richeese Land* (Kontan.co.id, 2024). Dilansir dari CNN Indonesia (2023), RIIZE merupakan *boyband K-Pop* milik agensi SM Entertainment yang berasal dari Korea Selatan dan beranggotakan 7 orang, di antaranya yaitu Shotaro, Eunseok, Sungchan, Wonbin, Seunghan (*former member*), Sohee, dan Anton. RIIZE diluncurkan sebagai grup yang berspesialisasi dalam genre “*Emotional Pop*,” yaitu sebuah genre yang belum terlalu dieksplorasi di dunia *K-Pop*. Konsep unik yang dimiliki oleh *boyband K-Pop* RIIZE ini tentu menjadi daya tarik mereka sebagai *brand ambassador* dari produk Richeese Nabati.

Namun, efektivitas seorang *brand ambassador* dalam mempromosikan suatu *brand* juga bergantung pada nilai-nilai dan kesuksesan dari artis yang dipilih. Menurut Farichin (2024), penggunaan artis sebagai *brand ambassador* terkait erat dengan kesuksesan artis itu sendiri. Biasanya sebuah perusahaan memilih *brand ambassador* dengan didasari oleh faktor yang kuat, seperti adanya prestasi, baik hasil dari pencapaian atau perilaku artis tersebut di bidang keahliannya (Nurazhari & Putri, 2022). Hal ini penting agar *brand* lebih mudah dikenal dan ketertarikan konsumen terhadap produk cepat meningkat, dikarenakan kesuksesan para artis sendiri akan mencerminkan reputasi baik dari *brand ambassador*.

**Tabel 1.2 Peringkat *Brand Reputation Index*
Rookie Idol Groups Bulan September 2024**

No.	NAMA GRUP	<i>Rookie Idol Group Brand Reputation Index (September 2024)</i>
1.	RIIZE	1,526,401
2.	TWS	1,371,512
3.	KISS OF LIFE	1,002,046
4.	tripleS	763,394
5.	ZEROBASEONE	738,876

Sumber: The Korean Business Research Institute, 2024

Sehubungan dengan reputasi *brand ambassador*, jika dilihat pada Tabel 1.2, yang merupakan skor reputasi *brand* untuk kategori *Rookie Idol Group* yang diolah oleh The Korean Business Research Institute, menunjukkan bahwa RIIZE berhasil menduduki peringkat teratas pada *brand reputation index* untuk

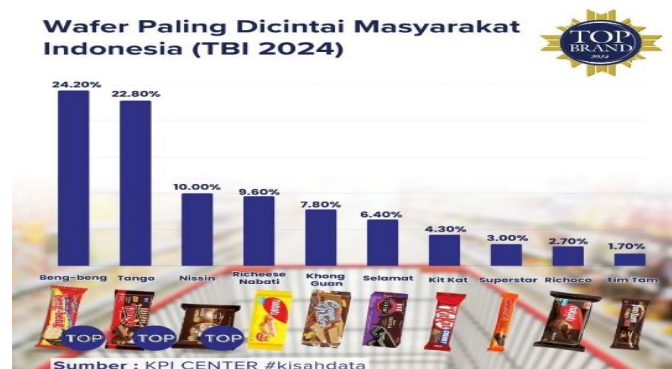
bulan September 2024 (Brikorea.com, 2024). Reputasi *brand* RIIZE sebagai *brand ambassador* yang cukup tinggi ini dimanfaatkan oleh PT Kaldu Sari Nabati Indonesia untuk menarik kembali perhatian para konsumen serta sebagai bentuk dedikasi perusahaan dalam menghargai konsumen setia, salah satunya yaitu dengan menyelenggarakan *event Meet & Greet RIIZE on Richeese Land* 2024 di Jakarta (Kumparan.com, 2024). Tingginya antusiasme para konsumen terhadap produk Richeese Nabati setelah adanya RIIZE ini menandakan pentingnya keberadaan *brand ambassador* dalam suatu perusahaan.

Namun di samping itu, keberhasilan *brand ambassador* juga perlu diikuti dengan *brand image* dari produk itu sendiri. Menurut Azizy et al. (2024), *brand image* melambangkan sebuah pandangan serta kepercayaan milik konsumen, di mana persepsi konsumen ini direfleksikan dalam implikasi dari pandangan tersebut. *Brand image* bisa dikembangkan dan dipertahankan untuk memberikan dampak positif terhadap persepsi konsumen, yang menghasilkan peningkatan loyalitas, kepuasan, dan ekuitas merek (Binus.ac.id, 2024). Jika telah berhasil membentuk *brand image* yang bagus di pandangan konsumen serta mampu menarik perhatian, hal ini bisa berdampak pada keputusan pembelian (Cahyani & Mubarak, 2024). Dengan demikian, jika perusahaan berhasil menjaga konsistensi *brand image*, hal ini akan lebih efektif dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.

Brand image yang konsisten dipertahankan oleh perusahaan dapat membangun identitas merek yang terpadu, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mencapai kesuksesan jangka panjang (Unisbank.ac.id, 2024).

Selain itu, konsistensi tersebut juga menjadi fondasi penting untuk menciptakan *brand image* yang kuat di tengah persaingan perusahaan. Maka dari itu, menciptakan *brand image* yang kuat dianggap sebagai pendekatan terbaik dalam menghadapi persaingan, karena dapat menstimulasi citra perusahaan dan produk kepada publik, sehingga mendapatkan kepercayaan yang pada akhirnya dapat memengaruhi perilaku pembelian (Lombok & Samadi, 2022).

Salah satu contoh *brand image* yang kuat dari produk Richeese Nabati adalah *brandingnya* sebagai pelopor wafer krim keju di Indonesia yang sering dianggap menjadi wafer dengan krim keju terlezat dibandingkan dengan wafer keju lainnya (Infobrand.id, 2021). Di samping itu, produk Richeese Nabati juga disebut menjadi *brand* terkenal di kalangan masyarakat karena rasanya yang membuat ketagihan. Namun, meskipun produk Richeese Nabati telah memiliki *branding* yang kuat sejak awal memulai usaha sebagai perusahaan makanan ringan, hal tersebut masih belum cukup untuk mempertahankan *brand image* dari produknya.



Gambar 1.10 Grafik Wafer Paling Dicintai Masyarakat Indonesia (Top Brand Index 2024)

Sumber: KPI Center Kisah Data, 2024

Data pada Gambar 1.10 menampilkan grafik wafer paling dicintai masyarakat Indonesia berdasarkan Top Brand Index tahun 2024 dan hasil menunjukkan jika skor *index* produk Richeese Nabati hanya sebesar 9,6%, yang artinya belum bisa masuk ke dalam jajaran *top 3* (Topbrandaward, 2024). Skor tersebut juga cukup tertinggal jauh dari *brand* pesaing lainnya yang berada di posisi pertama. Hal ini dapat diindikasikan bahwa *brand image* dari produk Richeese Nabati pada tahun 2024 masih terbilang kurang.

Walau begitu, PT Kaldu Sari Nabati Indonesia tetap berjuang guna meningkatkan *brand image* dari produk Richeese Nabati, salah satunya dengan mengadakan *Review & Win Competition* untuk acara RIIZE FAN-CON ‘RIIZING DAY’ 2024 di Jakarta. Dilansir dari Instagram Nabati_id (2024), para konsumen diharuskan mengikuti syarat dan ketentuan yang ada, yaitu melakukan pembelian terhadap produk Richeese Nabati di Nabati Official Store Shopee dan memberikan penilaian bintang 5 serta *review* terunik pada laman ulasan *e-commerce* tersebut, dan nampak pada Gambar 1.11.



Gambar 1.11 Beberapa Review Positif Konsumen pada Akun Shopee Nabati Official Store dalam *Review & Win Competition* RIIZE 2024

Sumber: Nabati Official Store Shopee, 2024

Berlakunya syarat dan ketentuan tersebut diharapkan dapat membantu meningkatkan penjualan dari produk Richeese Nabati sekaligus mendorong *brand image* produk Richeese Nabati. Namun upaya tersebut juga masih perlu untuk dikaji dan ditinjau kembali mengingat masih terdapat banyak *review-review* negatif dari para konsumen mengenai produk Richeese Nabati yang tentu saja dapat berdampak pada *brand image* dari produk wafer kejunya untuk kedepannya. Hal ini nampak pada Gambar 1.12.



Gambar 1.12 Beberapa *Review* Negatif Konsumen pada Akun Shopee Nabati Official Store Mengenai Produk Richeese Nabati
Sumber: Nabati Official Store Shopee, 2024

Dengan begitu, ketepatan pemilihan *brand ambassador* dan kekuatan dari *brand image* produk Richeese Nabati diharapkan dapat memudahkan perusahaan dalam mencapai tujuannya terutama dalam memacu konsumen melakukan keputusan pembelian. Hal ini di mana *brand ambassador* akan berfungsi sebagai penghubung antara *brand* dengan konsumen (Fadila et al., 2021). Sedangkan *brand image* membantu mendorong kepercayaan konsumen terhadap *brand* (Manajemen.umsida.ac.id, 2024).

Berdasarkan fenomena dan data-data yang sudah diuraikan, dapat dipahami bahwa keberadaan *brand ambassador* RIIZE dan *brand image* menunjukkan peranannya masing-masing dalam produk Richeese Nabati yang diharapkan mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama pada konsumen Gen Z. Hasil pada penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Shaleha & Kolewora (2023) mengungkapkan jika *brand ambassador* dan *brand image* memberikan pengaruh yang positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Namun sebaliknya, penelitian Pancaningsih et al. (2023) mengungkapkan jika *brand ambassador* tidak memberikan pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Selanjutnya, menurut penelitian Aliryanti & Roosdhani (2024) mengungkapkan jika *brand image* tidak memberikan pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian.

Ditemukannya *research gap* pada penelitian-penelitian terdahulu berupa perbedaan hasil dari pengaruh dari *brand ambassador* dan *brand image* yang perlu dikaji pada keputusan pembelian. Lalu, adanya permasalahan di mana produk Richeese Nabati yang awalnya masuk dalam top 3 *brand* justru mengalami penurunan *brand index* pada tahun-tahun berikutnya. Selain itu, berbeda pada penelitian yang sebelumnya, pada penelitian ini akan lebih memfokuskan pada Gen Z tepatnya di Kota Surabaya. Dari penjabaran latar belakang tersebut, maka peneliti ingin melaksanakan penelitian dengan judul **“PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* RIIZE DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RICHEESE NABATI PADA GEN Z DI KOTA SURABAYA”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah dijabarkan, maka dirumuskan masalah untuk penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *brand ambassador* RIIZE berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Richeese Nabati pada Gen Z di Kota Surabaya?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Richeese Nabati pada Gen Z di Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang sudah dijabarkan, maka didapati tujuan untuk penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui, menguji, serta menganalisis pengaruh *brand ambassador* RIIZE terhadap keputusan pembelian produk Richeese Nabati pada Gen Z di Kota Surabaya.
2. Untuk mengetahui, menguji, serta menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Richeese Nabati pada Gen Z di Kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini, maka diharapkan bisa menghasilkan manfaat kepada berbagai pihak, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Peneliti mengharapkan bisa menyumbang pengetahuan, wawasan, serta informasi kepada pembaca mengenai pengaruh *brand ambassador* RIIIZE dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Richeese Nabati pada Gen Z di Kota Surabaya. Selain itu, penelitian ini bisa memberikan manfaat kepada peneliti selanjutnya yang hendak melaksanakan penelitian serupa terkait masalah atau fenomena sejenis.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Peneliti mengharapkan bisa memperkaya wawasan, sumber pengetahuan, serta informasi penulis tentang pengaruh *brand ambassador* RIIIZE dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Richeese Nabati pada Gen Z di Kota Surabaya.

b. Bagi Universitas

Peneliti mengharapkan bisa memberikan sumber atau referensi dalam memperkaya informasi dan bahan bacaan yang bermanfaat sebagai landasan bagi peneliti selanjutnya serta meningkatkan wawasan dan pengetahuan untuk mahasiswa lainnya.

c. Bagi Perusahaan

Peneliti mengharapkan bisa memberikan acuan pertimbangan dan saran untuk PT Kaldu Sari Nabati Indonesia dalam meningkatkan inovasi maupun strategi pada pemasaran produk Richeese Nabati.

d. Bagi Ilmu Pengetahuan

Peneliti mengharapkan bisa menyumbang referensi dan dasar penelitian-penelitian ke depannya pada perkembangan ilmu pengetahuan atau perluasan pandangan utamanya dalam bidang manajemen pemasaran.