

# **BAB 1**

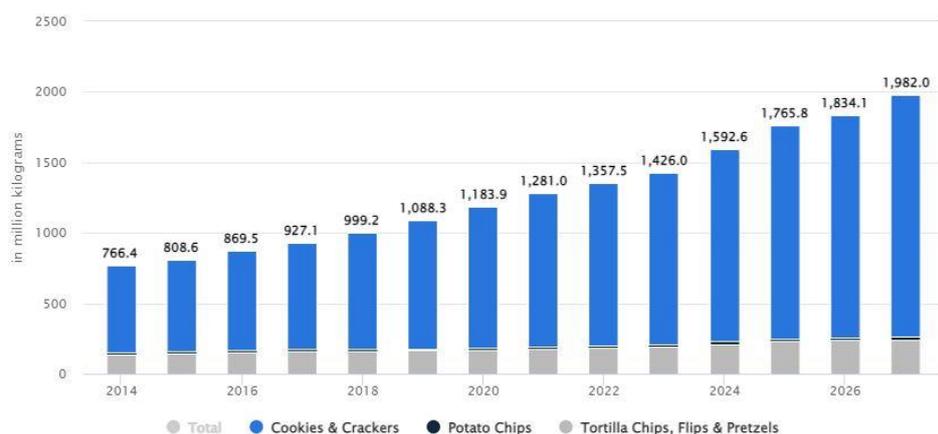
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Makanan ringan atau *snack* merupakan salah satu dari kebiasaan atau budaya kuliner Indonesia. Masyarakat Indonesia mengonsumsi makanan ringan tidak hanya sebagai pengisi waktu antara makan dan sebagai penganjal rasa lapar sementara, namun juga menjadi bagian dari gaya hidup yang mencerminkan selera dan kebiasaan konsumsi individu. Kebiasaan ini menjadikan cemilan sangat populer dan berkontribusi pada pertumbuhan industri makanan ringan di tanah air. Industri makanan ringan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, dengan banyaknya variasi produk yang ditawarkan. Persaingan yang ketat memaksa produsen untuk terus berinovasi, baik dari segi rasa, kemasan, maupun nilai gizi. Hal ini menciptakan peluang bagi produk baru yang dapat memenuhi selera konsumen yang semakin beragam. Misalnya, makanan ringan yang mengandung bahan-bahan bergizi mulai banyak diminati karena konsumen kini lebih sadar akan kesehatan dan nilai gizi makanan yang dikonsumsi. Industri makanan, khususnya makanan ringan, merupakan salah satu sektor yang terus berkembang seiring dengan meningkatnya kebutuhan konsumen akan makanan praktis yang mudah dikonsumsi dalam berbagai situasi.

Konsumen di pasar makanan ringan cenderung memiliki preferensi yang bervariasi, yang dipengaruhi oleh faktor rasa, harga, kemasan, serta faktor

emosional yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Minat beli ulang konsumen terhadap cemilan sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen saat mengonsumsi produk tersebut. Keberhasilan sebuah produk makanan ringan di pasar sangat bergantung pada kemampuannya untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian kembali. Pembelian ulang ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya kualitas rasa yang sesuai dengan preferensi konsumen, kenyamanan dalam konsumsi, serta nilai emosional yang tercipta selama pengalaman makan. Cemilan yang disukai oleh konsumen berpotensi menciptakan loyalitas yang tinggi, yang menjadi faktor penting dalam pertumbuhan penjualan produk tersebut.

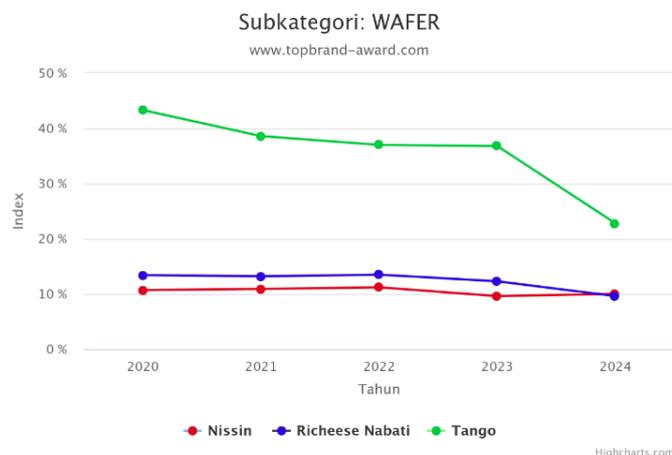


**Gambar 1. 1 Grafik Prediksi Volume Distribusi Snacks di Indonesia**  
(Sumber: Statista Market Insight, 2021)

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. Kategori makanan ringan dengan volume distribusi terbesar dan pertumbuhan pasar tertinggi ditempati oleh kategori cookies & crackers selama tahun 2020 hingga 2025.

Nabati menjadi salah satu produk makanan ringan yang digemari di Indonesia. Produk makanan ringan Nabati diproduksi oleh PT Kaldu Sari Nabati memiliki banyak varian golongan mulai dari wafer, biskuit dan makanan ringan. Bukti bahwa produk nabati digemari oleh banyak Masyarakat Indonesia dan menjadi produk makanan ringan yang lebih unggul dari produk makanan ringan yang lain ialah melalui komparasi *brand indeks*.



**Gambar 1. 2 Komparasi brand index dengan kompetitor**  
(Sumber: Top Brand Award,2025)

Keanekaragaman varian produk makanan ringan Nabati membuat perusahaan harus tetap mempertahankan kestabilan penjualan dengan meningkatkan penjualan. PT. Kaldu Sari Nabati membuat inovasi pemasaran pada produknya. PT. Kaldu Sari Nabati meluncurkan produk edisi promosi Nabati dan AESPA menjadi salah satu upaya perusahaan dalam mendongkrak dan meningkatkan pemasaran produk.



**Gambar 1. 3 Poster Produk Edisi Promosi Nabati dan Aespa**  
(Sumber: Nabati Snecks, 2024)

Aespa merupakan salah satu *K-Pop Girl Group* populer yang terdiri dari 4 anggota. *K-pop*, atau *Korean Pop*, merupakan genre musik yang berasal dari Korea Selatan dan telah berkembang pesat dalam beberapa dekade terakhir. Seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi dan media sosial, *K-pop* tidak hanya berkembang di pasar domestiknya, tetapi juga merambah pasar global, termasuk Indonesia. Fenomena ini tidak hanya terbatas pada musik, tetapi juga melibatkan aspek budaya seperti fashion, bahasa, gaya hidup, dan tren sosial yang semakin diterima dan digemari oleh masyarakat Indonesia, khususnya generasi muda. Fenomena ini disebut sebagai *Korean Wave*, atau yang dikenal sebagai *Hallyu*, yang merujuk pada fenomena penyebaran budaya populer Korea Selatan yang telah mendapatkan popularitas signifikan di berbagai negara, termasuk Indonesia. Maraknya fenomena artis *K-Pop* sebagai brand ambassador telah menjadi sorotan utama dalam industri pemasaran global, terutama di Asia

dan Indonesia. K-Pop, yang merupakan bagian dari Korean Wave (Hallyu), tidak hanya mempengaruhi musik dan budaya pop, tetapi juga merambah ke sektor bisnis, khususnya dalam pemasaran produk. Artis *K-Pop* seperti Aespa yang telah menjadi wajah dari berbagai merek internasional dan lokal, menunjukkan kekuatan pengaruhnya dalam meningkatkan brand awareness dan penjualan produk.

*K-pop*, atau *Korean Pop*, bukan hanya fenomena musik yang populer, tetapi juga telah berkembang menjadi kekuatan budaya global yang mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia pemasaran dan bisnis. Seiring dengan meluasnya pengaruh *K-pop* di Indonesia, grup-grup *K-pop* dan idola *K-pop* telah menjadi simbol yang kuat dalam dunia periklanan dan promosi merek (*brand endorsement*). Banyak perusahaan, baik lokal maupun internasional, yang memilih idola *K-pop* sebagai brand ambassador untuk memanfaatkan daya tarik besar merek terhadap kalangan muda, khususnya generasi milenial dan Gen Z.

Di Indonesia, fenomena ini semakin berkembang seiring dengan peningkatan jumlah penggemar *K-pop*. *K-pop* memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan layanan yang dipromosikan oleh para idola ini. Para penggemar K-Pop dikenal sebagai kelompok yang loyal kepada idolanya, sering kali mengikuti apa yang dilakukan dan dikonsumsi oleh idolanya. Produk yang didukung oleh artis K-pop sering kali dianggap lebih trendi, berkualitas, dan dapat dipercaya, berkat pengaruh kuat sebagai *brand ambassadors*. Kepercayaan ini tumbuh karena adanya keterikatan emosional yang kuat antara penggemar dengan idola, yang membuat penggemar cenderung

mempercayai dan mendukung produk yang direkomendasikan oleh sang idola. Sehingga produk Nabati menggunakan Aespa sebagai salah satu brand ambassador yang dijadikan sebagai bentuk pemasaran produknya.

Aespa, yang terdiri dari anggota dengan popularitas tinggi di kalangan penggemar *K-pop* global, termasuk Indonesia, berhasil menciptakan gelombang pengaruh yang sangat besar. Kolaborasi Nabati dengan Aespa ini tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga membangun citra dan nilai tambah yang lebih dalam melalui identitas dan persona yang dibawa oleh grup tersebut. Aespa, dengan basis penggemar yang sangat fanatik, khususnya di kalangan generasi muda, menjadikan Aespa sebagai brand ambassador yang sangat efektif dalam mempromosikan produk Nabati kepada konsumen yang lebih luas dan sangat tersegmentasi.

Dalam dunia pemasaran kontemporer, pemanfaatan selebriti atau tokoh terkenal sebagai *brand ambassador* telah menjadi salah satu strategi yang paling efektif dalam menarik perhatian konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong keputusan pembelian. Dengan berkembangnya era digital dan sosial media, kekuatan seorang brand ambassador semakin meluas, berkat kemampuannya dalam mempengaruhi audiens yang besar dan loyal. Salah satu contoh yang sangat relevan dalam fenomena ini adalah kolaborasi antara Nabati, sebuah merek makanan ternama di Indonesia, dengan grup *K-pop* Aespa.

*Brand ambassador* berfungsi sebagai penghubung yang mempengaruhi cara konsumen melihat merek dan produk yang dipromosikan. AESPA, dengan citra yang stylish, modern, dan dinamis, memberikan nilai tambah yang relevan bagi

Nabati. Penggemar K-pop sering kali menganggap artis idolanya sebagai sosok yang mewakili aspirasi, baik dari segi gaya hidup, nilai-nilai sosial, hingga pilihan produk yang digunakan. Oleh karena itu, AESPA bukan hanya sekadar brand ambassador, tetapi juga simbol dari gaya hidup dan standar yang ingin dicapai oleh penggemarnya.

Setelah *brand ambassador* Aespa faktor lain yang mempengaruhi pembelian kembali produk yakni *brand image* dan *brand trust*. *Brand image* atau citra merek merupakan elemen penting dalam pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks produk nabati, khususnya wafer dari PT Kaldu Sari Nabati, citra merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas dan minat beli ulang konsumen. Nabati menjadi sebagai salah satu produk unggulan dari perusahaan ini, telah berhasil membangun citra merek yang kuat di kalangan masyarakat Indonesia. PT Kaldu Sari Nabati telah menerapkan berbagai strategi untuk memperkuat brand image. Salah satunya adalah melalui pemasaran digital dan media sosial. Dengan lebih dari 43 ribu ulasan positif di Google dan penghargaan seperti Indonesia Digital Popular Brand Award 2021, Penggunaan media sosial seperti Instagram untuk berinteraksi dengan konsumen juga berkontribusi dalam meningkatkan brand awareness dan citra merek.

Sejak pertama kali diperkenalkan, Nabati berhasil membangun citra merek yang kuat dengan menghadirkan produk-produk berkualitas yang tidak hanya lezat, tetapi juga memenuhi kebutuhan konsumen dalam hal kepraktisan dan variasi rasa. Sebagai perusahaan yang sudah lama hadir di pasar, Nabati memiliki pengalaman dalam memahami selera konsumen dan beradaptasi dengan tren makanan yang

berkembang. Kualitas produk yang konsisten menjadi salah satu aspek utama dari brand image Nabati. Konsumen cenderung membeli kembali produk Nabati karena merasa puas dengan cita rasa yang ditawarkan serta kualitas bahan baku yang digunakan. Produk seperti wafer, biskuit, dan snack lainnya diproduksi dengan standar kualitas yang tinggi, yang pada gilirannya membangun kepercayaan konsumen. Kepercayaan ini adalah faktor kunci yang mendorong pembelian ulang. Nabati dikenal memiliki kemampuan untuk terus berinovasi dalam menghadirkan varian rasa baru dan kemasan yang menarik.

Dengan adanya variasi produk yang sesuai dengan selera konsumen, Nabati mampu menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat. Ketika konsumen merasa dapat menemukan sesuatu yang baru dan menarik, konsumen akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Ini juga menunjukkan bahwa Nabati dapat terus berkembang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar. Nabati juga menunjukkan perhatian terhadap kebutuhan konsumen dengan memperkenalkan produk yang lebih sehat, seperti pilihan snack dengan bahan-bahan yang lebih alami atau rendah gula. Ini mencerminkan komitmen Nabati dalam memenuhi keinginan pasar yang semakin peduli dengan gaya hidup sehat, dan hal ini tentunya dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang, terutama di kalangan konsumen yang memperhatikan kesehatan.

*Brand trust* atau kepercayaan merek adalah elemen kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan suatu merek. Dalam konteks produk nabati, khususnya dari PT Kaldu Sari Nabati, *brand trust* juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian kembali oleh konsumen.

Merek yang dipercaya akan menciptakan rasa aman dan mengurangi persepsi risiko dalam pengonsumsi produk, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Salah satu pilar utama dari brand trust Nabati adalah konsistensi dalam menjaga kualitas produk. Konsumen yang telah membeli produk Nabati dan merasakan kepuasan terhadap rasa dan kualitasnya cenderung merasa yakin untuk membeli produk yang sama lagi di masa depan. Nabati dikenal tidak hanya memproduksi makanan ringan yang enak, tetapi juga yang aman dan higienis. Hal ini menciptakan rasa aman bagi konsumen, yang sangat penting dalam membangun kepercayaan jangka panjang. Kualitas yang konsisten membangun rasa percaya pada merek ini, yang kemudian meningkatkan loyalitas dan keputusan untuk membeli kembali.

Nabati sangat memperhatikan pengalaman pelanggan, mulai dari kemasan produk yang menarik hingga layanan pelanggan yang responsif. Pengalaman positif yang dimiliki konsumen dalam berinteraksi dengan produk Nabati atau dengan tim layanan pelanggan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Ketika konsumen merasa dihargai dan dilayani dengan baik, konsumen lebih cenderung untuk kembali membeli produk yang sama. Rasa puas dan dihargai ini memperkuat hubungan antara konsumen dan merek Nabati.

Nabati memiliki reputasi yang baik di pasar, baik dari segi kualitas produk maupun integritas perusahaan. Reputasi yang baik ini diperoleh melalui pemasaran yang tepat, pengelolaan yang profesional, serta sikap perusahaan yang selalu mendengarkan dan berinteraksi dengan konsumen. Sebuah merek dengan reputasi yang terjaga secara otomatis membangun brand trust yang kuat. Konsumen

cenderung mempercayai merek yang telah terbukti memiliki rekam jejak yang baik, sehingga lebih mungkin untuk melakukan pembelian kembali. Nabati juga dikenal mudah ditemukan di berbagai saluran distribusi, baik itu di pasar tradisional, supermarket, minimarket, maupun platform e-commerce. Akses yang mudah ini menambah tingkat kenyamanan bagi konsumen dan mendukung brand trust. Ketika produk Nabati tersedia secara luas dan dapat diakses kapan saja, konsumen merasa lebih mudah untuk membeli kembali produk yang disukai, yang pada akhirnya mendorong pembelian ulang.

Untuk meningkatkan *brand ambassador*, *brand image*, dan *brand trust* PT Kaldu Sari Nabati juga mengeluarkan merchandise yang berupa photocard anggota Aespa dan memberikan tiket konser Aespa untuk meningkatkan pembelian.

## **1.2 Perumusan Masalah**

1. Apakah *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh terhadap Pembelian Kembali pada Konsumen Produk Nabati Edisi Aespa di Surabaya
2. Apakah *Brand Ambassador* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Kembali pada Konsumen Produk Nabati Edisi Aespa di Surabaya
3. Apakah *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Kembali pada Konsumen Produk Nabati Edisi Aespa di Surabaya
4. Apakah *Brand Trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Kembali pada Konsumen Produk Nabati edisi Aespa di Surabaya

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Brand Ambassador, citra merek, dan harga secara simultan terhadap Pembelian Kembali pada Produk Edisi Promosi Nabati dan AESPA
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Brand ambassador terhadap Pembelian Kembali pada Produk Edisi Promosi Nabati dan AESPA
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Brand Image terhadap Pembelian Kembali pada Produk Edisi Promosi Nabati dan AESPA
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Brand Trust secara terhadap Pembelian Kembali pada Produk Nabati edisi Aespa

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **a. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu bahan masukan dan kontribusi dalam pengambilan keputusan serta dimanfaatkan sebagai referensi terkait pengaruh brand ambassador, brand image, dan brand trust terhadap repurchase intention

#### **b. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis yaitu pandangan, pengetahuan wawasan terkait brand ambassador, brand image, dan brand trust terhadap repurchase intention pada produk Nabati X Aespa