

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Aditya (2020), makanan ringan merupakan camilan yang digemari oleh masyarakat dari berbagai usia dan kalangan, baik anak-anak maupun orang dewasa. Banyak sekali jenis-jenis makanan ringan yang sering dikonsumsi oleh masyarakat. Keberagaman jenis makanan ringan ini menjadikannya pilihan utama untuk menemani waktu santai, bekerja, saat berkumpul dengan keluarga, atau suguhan di hari-hari besar.

Menurut Ahmad (2021) dalam artikelnya yang membahas mengenai Nabati, PT Kaldu Sari Nabati Indonesia atau Nabati Group adalah perusahaan yang dikenal sebagai produsen brand Nabati. Didirikan pada tahun 1985 dengan nama awal PT Nabati Jaya Indonesia, yang kemudian berganti menjadi PT KSNI (PT Kaldu Sari Nabati Indonesia) pada 2002. Perusahaan ini menghadirkan produk legendaris pada masanya, yaitu Nabati Wafer. Sampai saat ini produk Nabati Wafer masih sangat digemari oleh masyarakat.

Menurut Ahmad (2021), salah satu faktor mengapa Nabati bisa tetap menjadi pilihan konsumen dan jadi wafer favorit banyak orang adalah strategi pemasarannya yang cukup efektif. Nabati tidak hanya fokus pada kualitas produk, tapi juga memberikan inovasi-inovasi baru produknya. Selain itu, distribusi produk Nabati sangat luas mulai dari warung kecil hingga supermarket besar. Strategi pemasaran yang selalu menyesuaikan tren pasar membuat Nabati berhasil menjaga loyalitas konsumennya di tengah persaingan yang semakin ketat.

Nabati dapat mempertahankan posisinya sebagai wafer favorit masyarakat Indonesia di era modern ini berkat inovasi produk yang terus dilakukan oleh PT KSNI. Inovasi produk yang dilakukan PT KSNI yaitu dengan menghadirkan berbagai varian rasa untuk produknya. Gambar 1.1 menunjukkan varian rasa yang dimiliki oleh Nabati Wafer, yaitu keju (Richeese), cokelat (Richoco), butter caramel, raspberry yoghurt, pink lava, white, peach yoghurt, korean

goguma, dan cocopan (kelapa pandan). Beragam varian rasa ini dihadirkan untuk memenuhi selera konsumen yang beragam, mulai dari pecinta rasa klasik hingga mereka yang menyukai rasa unik dan kekinian. Inovasi ini menjadi salah satu kunci sukses Nabati dalam mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.



Gambar 1.1 Jenis-Jenis Varian Rasa Wafer Nabati
(Sumber: Instagram Nabati, 2022-2025)

Menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, Nabati terus berinovasi tidak hanya dari segi produk, tetapi juga dalam strategi pemasarannya. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah memanfaatkan tren yang sedang populer di kalangan target konsumennya, terutama generasi muda. Dengan memahami minat dan preferensi pasar, Nabati mampu menciptakan strategi yang lebih relevan dan menarik bagi konsumennya. Hal ini terlihat dari berbagai langkah kreatif yang dilakukan, termasuk kerja sama dengan figur publik yang memiliki pengaruh besar dalam membentuk tren konsumsi masyarakat.

Upaya Nabati untuk menarik minat beli konsumen, Nabati tidak hanya menghadirkan banyak pilihan rasa, tetapi juga melakukan strategi pemasaran melalui kolaborasi dengan berbagai *public figure*. Salah satu upaya yang dilakukan adalah membentuk Nabati Universe, sebuah konsep khusus yang diperuntukkan bagi varian rasa Nabati hasil kolaborasi dengan selebritas ternama. Nabati Universe mencakup kerja sama dengan tiga grup musik asal Korea Selatan, yaitu Enhypen untuk varian rasa Korean Goguma, aespa untuk varian Richoco, dan RIIZE untuk varian Richeese. Melalui kolaborasi ini,

Nabati berharap dapat menjangkau lebih banyak konsumen, khususnya para penggemar K-pop, serta menghadirkan pengalaman menikmati camilan yang lebih seru dan relevan dengan tren masa kini.



Gambar 1.2 Kolaborasi Nabati Korean Goguma dan Enhypen
(Sumber: Instagram Nabati, 2023)

Nabati menghadirkan rasa baru pada tanggal 8 Agustus 2023, Korean Goguma atau yang sering disebut ubi jalar di Indonesia untuk varian Nabati Wafer, Nabati Ahh, dan Nabati Nextar Cookies. Varian Nabati Korean Goguma adalah salah satu inovasi produk dari Nabati yang terinspirasi dari tren makanan Korea. "Goguma" sendiri dalam bahasa Korea berarti ubi jalar, yang merupakan bahan populer dalam berbagai makanan dan camilan di Korea Selatan. Pada gambar 1.2 sejalan dengan *image* dari varian rasa baru Nabati ini, Nabati berkolaborasi dengan grup musik pria asal Korea Selatan Enhypen sebagai *brand ambassador*-nya. Varian korean goguma kemudian mulai tersedia untuk Nabati Big Rolls, Nabati Nextar Star, Nabati Siip Bite, Nabati Time Break, dan Nabati Wrapz pada bulan Oktober 2023.

Melihat antusiasme positif dari kolaborasi sebelumnya, Nabati terus melanjutkan strategi pemasaran berbasis tren global dengan menggandeng figur publik yang memiliki pengaruh besar. Setelah sukses menghadirkan varian Korean Goguma bersama Enhypen, Nabati kembali melanjutkan konsep

“Nabati Universe” dengan menggaet aespa sebagai brand ambassador untuk varian Richoco. Langkah ini tidak hanya memperkuat posisi Nabati sebagai merek yang inovatif, tetapi juga semakin mendekatkan produknya dengan komunitas penggemar K-pop yang memiliki loyalitas tinggi terhadap idola mereka.

Nabati memilih aespa sebagai *brand ambassador* karena grup ini punya karakter yang sesuai dengan target pasar mereka, yaitu generasi Z dan generasi alpha. Aespa dikenal sebagai grup yang futuristik, modern, dan punya daya tarik global, yang selaras dengan citra produk Nabati. Popularitas aespa yang mendunia juga dapat membantu meningkatkan *brand awareness* Nabati, terutama di kalangan penggemar K-pop. Kolaborasi ini dapat memperluas jangkauan pasar produk Nabati ekspansi ke pasar global. Aespa yang sudah sukses di kancah internasional, menjadi pilihan yang tepat untuk membantu branding Nabati di skala yang lebih luas dan dapat meningkatkan *engage* lebih dekat sama konsumen yang saat ini *hype* dengan dunia K-pop.



Gambar 1.3 Kolaborasi Nabati Richoco dan aespa
(Sumber: Instagram Nabati, 2024)

Pada tanggal 18 Februari 2024, Nabati menggandeng grup vokal wanita asal Korea Selatan, aespa sebagai brand ambassador yang mewakili varian rasa Richoco sebagai kolaborasi kedua "Nabati Universe". Nabati Richoco adalah

salah satu varian produk unggulan dari Nabati yang menawarkan rasa cokelat yang kaya dan lezat. Produk ini hadir dalam beberapa bentuk seperti Nabati Wafer, Nabati Ahh, Nabati Nextar, Nabati Nextar Star, Nabati Big Rolls, Nabati Siip, Nabati Time Break, dan Nabati Wrapz. Setelah diadakannya kolaborasi Nabati dengan aespa, Richoco mengeluarkan dua varian baru yaitu Nabati Krisbite dan Nabati Grande. Untuk menarik minat beli konsumen agar mencoba dua varian baru tersebut, setiap box kemasan Nabati Krisbite dan Nabati Grande dilengkapi dengan photocard eksklusif aespa, yang menjadi daya tarik khusus bagi para penggemar K-pop.

Setelah sukses berkolaborasi dengan aespa untuk varian Richoco, Nabati terus memperluas konsep “Nabati Universe” dengan menggandeng lebih banyak artis global sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Keberhasilan kolaborasi sebelumnya membuktikan bahwa keterlibatan idol K-pop sebagai brand ambassador mampu menarik perhatian pasar yang lebih luas, terutama di kalangan penggemar musik Korea. Melanjutkan tren ini, Nabati kemudian mengumumkan kerja sama terbaru dengan grup vokal pria asal Korea Selatan, RIIZE, yang membawa semangat baru dalam mempromosikan varian Richeese kepada para konsumennya.



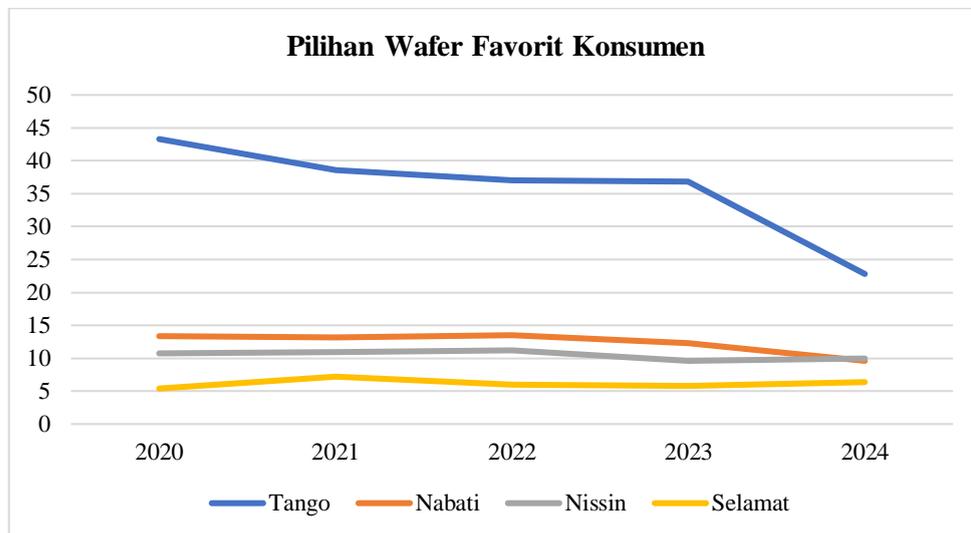
Gambar 1.4 Kolaborasi Nabati Richeese dan RIIZE
(Sumber: Instagram Nabati, 2024)

Gambar 1.4 Nabati menggandeng grup vokal pria asal Korea Selatan RIIZE, sebagai brand ambassador yang mewakili varian rasa Richeese dalam kolaborasi ketiga "Nabati Universe" pada tanggal 26 April 2024 lalu. Nabati Richeese merupakan salah satu produk unggulan dari Nabati yang terkenal dengan rasa keju yang gurih dan lezat. Produk ini hadir dalam berbagai bentuk, seperti wafer, rolls, stik, dan lainnya, sehingga menjadi favorit di berbagai kalangan. Dari semua varian rasa yang ada, Nabati Wafer Richeese menjadi produk yang paling laris karena menawarkan perpaduan sempurna antara kerenyahan wafer dan kelezatan krim keju yang khas, membuatnya digemari berbagai kalangan.

Keberhasilan Nabati dalam kategori wafer keju tidak lepas dari strategi dan inovasi yang terus dikembangkan. Nabati menciptakan wafer lapis keju sebagai produk yang memperkaya pilihan konsumen dan membedakannya dari produk sejenis di pasaran. Keunggulan ini diperkuat dengan promosi yang tepat, sehingga Wafer Krim Keju Richeese berhasil meraih popularitas dan bahkan mendorong pesaing untuk menciptakan produk serupa. Kesuksesan Nabati wafer keju terbukti dari penghargaan dari MURI sebagai pelopor dan pencipta wafer keju pertama di Indonesia. Fokus pada diferensiasi produk membuat Nabati berhasil menciptakan pasar tersendiri untuk wafer lapis keju. Strategi ini memungkinkan Nabati menghindari persaingan langsung dengan wafer konvensional dan justru memperkuat posisinya sebagai pemimpin di pasar wafer keju di Indonesia.

Inovasi dan kemampuan Nabati membaca kebutuhan pasar membuat brand Richeese menjadi pemimpin pasar wafer krim keju. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa inovasi yang tepat dapat memberikan keunggulan kompetitif di industri makanan ringan. Konsistensi dalam menghadirkan produk yang sesuai dengan preferensi konsumen menjadi faktor utama dalam mempertahankan posisi di pasar. Persaingan di pasar wafer juga sangat menarik, Tango masih menjadi pemimpin pasar wafer secara keseluruhan di Indonesia, diikuti oleh Nabati, yang berhasil mengungguli merek-merek besar lain seperti Nissin dan Wafer Selamat. Strategi inovasi yang terus dikembangkan

memungkinkan merek-merek ini bersaing ketat untuk merebut perhatian konsumen dan memperluas pangsa pasar mereka.



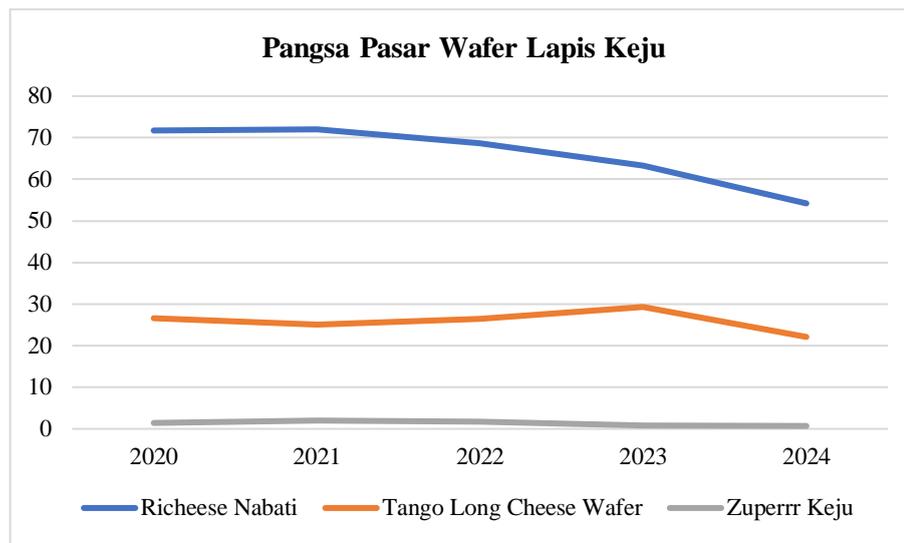
Gambar 1.5 Data Pangsa Pasar Wafer di Indonesia
(Sumber: Top Brand Indonesia, 2025)

Pada gambar 1.5 dalam laporan statistika diatas, menunjukkan bahwa wafer Nabati merupakan *brand* wafer yang cukup populer di Indonesia. Secara keseluruhan dalam kategori produk wafer lima tahun terakhir, Nabati berada di posisi kedua dengan pangsa pasar 13,4%, di bawah Wafer Tango dari OT yang mendominasi dengan pangsa pasar sebesar 43,3%. Wafer Nabati cukup konsisten menempati posisi kedua dalam pangsa pasar wafer di Indonesia.

Strategi pemasaran yang efektif, seperti kampanye digital dan promosi menarik, turut berperan penting dalam meningkatkan popularitas produk Nabati. Distribusi yang luas melalui berbagai saluran mulai dari pasar tradisional, toko kelontong, supermarket, hingga *e-commerce* memastikan Wafer Nabati mudah dijangkau oleh konsumen di seluruh Indonesia. Fokus yang kuat pada kualitas dan kepuasan pelanggan tidak hanya membantu Wafer Nabati mempertahankan loyalitas konsumen lama, tetapi juga terus menarik perhatian konsumen baru. Hal ini menjadikan Wafer Nabati sebagai salah satu produk makanan ringan yang paling dicari di pasar.

Dominasi Wafer Nabati di segmen wafer keju mencerminkan tren preferensi konsumen yang semakin mengutamakan rasa khas dan kualitas produk.

Persaingan di kategori ini semakin ketat dengan hadirnya berbagai merek yang menawarkan varian serupa, namun Nabati tetap unggul berkat kombinasi inovasi produk, harga yang kompetitif, serta strategi pemasaran yang efektif. Gambar data pangsa pasar dari wafer lapis keju dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 1.6 Data Pangsa Pasar Wafer Lapis Keju
(Sumber: Top Brand Indonesia, 2025)

Pada gambar 1.6 dalam laporan statistika diatas, menunjukkan bahwa wafer Nabati merupakan wafer keju yang paling diminati oleh masyarakat di Indonesia. Produk ini bahkan masuk dalam daftar Top Brand pada tahun 2020 dan memimpin pasar wafer lapis keju di Indonesia. Menurut data dari situs Top Brand, Richeese Nabati menguasai pangsa pasar sebesar 71,7%, sementara pesaing utamanya, Tango Long Cheese Wafer, memperoleh pangsa pasar sebesar 26,6%. Keberhasilan varian rasa keju dari Wafer Nabati dalam menguasai pangsa pasar tidak lepas dari kualitas rasa yang autentik dan inovasi yang ditawarkan. Wafer Nabati menggunakan bahan baku berkualitas tinggi untuk menghasilkan rasa keju yang gurih, *creamy*, dan disukai oleh berbagai kalangan, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa.

Menurut Aditya (2024), proses keputusan pembelian melibatkan konsumen yang memutuskan untuk membeli produk secara langsung. Umumnya, keputusan pembelian konsumen didasarkan pada preferensi terhadap merek

tertentu. Keputusan untuk membeli melibatkan sejumlah pilihan yang diambil oleh pelanggan sebelum melakukan transaksi. Proses ini mulai berjalan ketika pelanggan merasakan keinginan untuk memenuhi kebutuhan yang spesifik. Pelanggan perlu menentukan beberapa hal seperti lokasi pembelian, merek yang diinginkan, jenis produk, jumlah yang akan dibeli, waktu untuk bertransaksi, besaran uang yang akan dikeluarkan, serta cara pembayaran yang akan digunakan.

Menurut Aditya (2024) dalam buku *Perilaku Konsumen Di Era Digital*, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu pemilihan produk. Faktor ini mencakup pilihan yang diambil oleh konsumen mengenai pemanfaatan uang mereka dalam memperoleh suatu barang atau mempertimbangkan opsi lain. Pilihan konsumen bisa dipengaruhi oleh hal-hal seperti biaya barang, mutu barang, aspek budaya dan psikologis, keunggulan dibanding pesaing, variasi barang, bentuk barang, serta pengalaman kepuasan yang telah dirasakan sebelumnya.

Faktor berikutnya yaitu pemilihan merek. Menurut Aditya (2024), konsumen wajib menentukan merek yang ingin mereka beli. Perusahaan harus mengerti cara konsumen membuat keputusan tentang merek, dengan memperhatikan citra merek yang positif dan kecocokan harga sebagai faktor utama. Keyakinan terhadap mutu dan kestabilan produk juga merupakan hal penting dalam proses pemilihan merek.

Faktor yang selanjutnya yaitu pemilihan penyalur. Menurut Aditya (2024), faktor ini melibatkan pelanggan dalam memutuskan dari mana mereka akan memperoleh barang yang mereka inginkan. Setiap pelanggan memiliki pilihan yang berbeda dalam menentukan penyedia, yang dipengaruhi oleh hal-hal seperti kedekatan lokasi, harga yang bersaing, ketersediaan produk yang lengkap, dan kemudahan saat melakukan pembelian.

Faktor selanjutnya yaitu waktu pembelian, faktor ini mencakup variasi waktu yang terjadi saat konsumen melakukan pembelian produk, dipertimbangkan berdasarkan kebutuhan dan manfaat yang dirasakan. Jumlah pembelian juga merupakan faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

setiap konsumen dapat memilih jumlah produk yang akan dibeli berdasarkan keputusan pembelian, bergantung pada penggunaan langsung atau penyimpanan untuk persediaan. Perusahaan harus menyiapkan jumlah produk yang cukup untuk memenuhi permintaan berbagai konsumen.

Aspek terakhir adalah cara pembayaran. Konsumen bisa memilih metode pembayaran ketika memutuskan untuk membeli suatu produk. Pilihan ini juga bisa dipengaruhi oleh teknologi transaksi terkini, dengan indikator seperti beragam metode pembayaran dan adanya sistem pembayaran yang simpel.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam artikel yang ditulis oleh Amelia, Ani, dan Ade (2022) saat konsumen membuat keputusan untuk membeli barang. Sebenarnya, mereka memiliki alasan tertentu dalam memilih produk, seperti merasa puas dengan mutu dan layanan yang diberikan oleh produk itu. Ketika konsumen belum memiliki pengalaman dengan suatu barang, mereka biasanya membutuhkan perwakilan merek sebagai satu wakil dari merek yang mereka sukai atau yang terkenal.

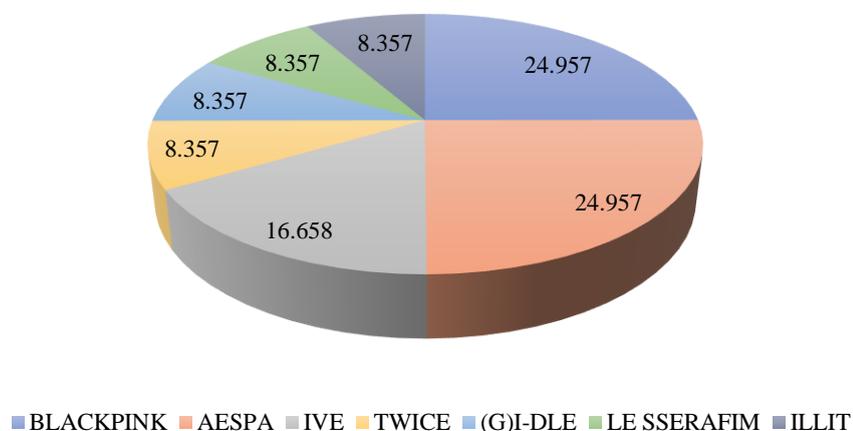
Menurut Kotler dan Keller dalam artikel yang ditulis oleh David dan Ratih (2023), duta merek adalah wakil produk yang mempromosikan iklan untuk barang tertentu, dan biasanya dipilih dari sosok terkenal atau orang biasa yang memiliki daya tarik visual untuk menangkap perhatian serta ingatan konsumen. Duta merek sering kali berasal dari kalangan selebriti atau tokoh publik lainnya yang dapat mendukung kampanye iklan suatu produk. Proses pemilihan duta merek tentu mengikuti kriteria tertentu, menurut Rossiter dan Percy dalam tulisan yang dikerjakan oleh Silvia dan Istiono (2024), kriteria untuk memilih duta merek meliputi visibilitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan.

Brand ambassador memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen karena mampu membangun citra positif, meningkatkan kredibilitas, dan menciptakan keterikatan emosional dengan target pasar. Keberadaan seorang figur publik yang dikenal luas dapat membantu sebuah merek lebih mudah dikenali oleh masyarakat, sehingga *brand awareness* meningkat. Semakin banyak orang yang mengetahui suatu produk, peluang untuk menarik perhatian dan mendorong pembelian juga semakin besar.

Menurut Laraswati (2024), peran *brand ambassador* juga mencakup pembangunan kepercayaan dan kredibilitas sebuah produk. Konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari seseorang yang mereka kenal dan idolakan, terutama jika brand ambassador tersebut memiliki reputasi yang baik. Hal ini membuat produk yang mereka promosikan terasa lebih meyakinkan dan berkualitas. Keterlibatan brand ambassador juga menciptakan koneksi emosional antara konsumen dan produk. Banyak penggemar membeli produk bukan hanya karena kualitasnya, tetapi juga karena keinginan untuk merasa lebih dekat dengan idola mereka.

Aespa merupakan grup musik wanita asal Korea Selatan yang *debut* pada 17 November 2020, dibawah naungan SM Entertainment. Grup ini memiliki konsep *metaverse* dan *futuristic*. Aespa memiliki empat anggota manusia dan empat anggota AI yaitu Karina, Giselle, Winter, Ningning, ae-Karina, ae-Giselle, ae-Winter, dan ae-Ningning. Aespa memiliki klub penggemar yang diberi nama resmi MY. Seiring berjalannya waktu aespa semakin menunjukkan popularitasnya, hal ini dibuktikan dengan keberhasilan album mereka yang membuat lagu-lagunya menempati posisi puncak di tahun 2024. Secara popularitas, aespa telah menjadi grup musik perempuan terpopuler pada tahun 2024 bersama dengan Blackpink.

Girl Group Brand Reputation 2024



Gambar 1.7 Index K-pop Brand Reputation Grup Musik Wanita
(Sumber: Kpop Chart, 2025)

Berdasarkan diagram *pie* pada gambar 1.7 diatas, aespa dan Blackpink memimpin dengan pangsa sebesar 24,957%, menunjukkan popularitas yang sangat tinggi di kalangan masyarakat. Pencapaian ini berarti bahwa aespa, bersama Blackpink, berada di puncak pengaruh sebagai *girl group K-Pop* paling terkenal dan memiliki daya tarik besar dalam berbagai industri, termasuk musik, fashion, dan kolaborasi merek. IVE memiliki pangsa sebesar 16,658%, yang juga menunjukkan daya saing kuat sebagai salah satu grup yang tengah naik daun. Grup lainnya seperti Twice, (G)I-dle, Le Sserafim, dan ILLIT masing-masing memiliki *brand reputation* sebesar 8,357% pada tahun 2024, menunjukkan bahwa mereka memiliki pengaruh yang signifikan meski tidak sebesar aespa dan Blackpink.

Kepercayaan masyarakat terhadap aespa sebagai brand ambassador Nabati cukup besar, terutama karena popularitas grup *K-Pop* ini yang mendunia dan basis penggemarnya yang kuat di kalangan generasi muda. Sebagai grup dengan citra futuristik, modern, dan dinamis, aespa memiliki daya tarik yang sesuai dengan nilai-nilai inovasi dan kreativitas yang ingin ditonjolkan oleh Nabati. *K-Pop idol* seperti aespa dikenal memiliki pengaruh besar dalam membentuk tren konsumsi di kalangan remaja dan dewasa muda, yang merupakan target pasar utama produk makanan ringan seperti Nabati. Dukungan dari aespa juga memperkuat kepercayaan publik terhadap kualitas produk Nabati, terutama di kalangan penggemar mereka yang memiliki loyalitas tinggi.

Aespa juga memiliki daya tarik yang kuat sebagai *brand ambassador* Nabati. Kharisma grup ini tidak hanya berasal dari popularitas global mereka, tetapi juga dari gaya dan persona mereka yang futuristik dan energik, yang selaras dengan citra produk Nabati sebagai camilan modern dan inovatif. Aespa mampu menarik perhatian masyarakat melalui pendekatan visual dan emosional, terutama melalui kampanye yang kreatif dan interaktif. Kehadiran aespa memberikan nilai tambah bagi Nabati, karena banyak penggemar yang cenderung lebih menyukai dan mempercayai produk yang didukung oleh idola mereka. Hal ini menjadikan aespa sebagai aset strategis yang tidak hanya

memperluas jangkauan merek Nabati, tetapi juga meningkatkan daya saing di pasar makanan ringan.

Kekuatan pengaruh aespa sebagai brand ambassador terhadap masyarakat sangat besar, terutama di kalangan MY yang setia dan generasi muda yang mengikuti tren terkini. Sebagai grup dengan basis penggemar global yang loyal, aespa memiliki kapasitas untuk mempengaruhi perilaku konsumsi dan menciptakan tren baru di pasar. Saat aespa terlibat dalam promosi produk Nabati, pengaruh mereka dapat memperluas kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian, karena penggemar mereka cenderung mengikuti pilihan dan rekomendasi dari idola mereka. Hal ini memberikan keunggulan kompetitif bagi Nabati, karena audiens merasa lebih terhubung dengan merek yang didukung oleh aespa. Dengan kemampuan aespa untuk mengarahkan perhatian dan menciptakan *buzz* melalui media sosial, mereka secara signifikan memperkuat posisi Nabati di pasar makanan ringan dan memperluas jangkauan merek secara efektif.

Meningkatnya popularitas aespa di tahun 2023-2024, membuat banyak masyarakat yang mulai melirik dan mengidolakan mereka. Pada tahun 2024 Indonesia menjadi negara nomor tiga dengan jumlah MY terbanyak di dunia setelah Korea Selatan dan Jepang. Banyaknya MY di Indonesia membuat aespa sering berkunjung ke Indonesia untuk mengadakan konser atau *fanmeeting*, bahkan MY di Indonesia memiliki julukan khusus yaitu MYNE (MY Indonesia). Julukan MYNE tersebut secara resmi diberikan untuk MY Indonesia pada tanggal 24 Agustus 2023 saat konser pertama aespa di Indonesia setelah pandemi Covid-19.

Penelitian ini mengambil objek studi pada komunitas MYNE. Komunitas MYNE merupakan komunitas penggemar aespa yang memiliki tingkat loyalitas tinggi terhadap idola mereka. Loyalitas ini dapat memberikan wawasan mendalam mengenai bagaimana keterlibatan *brand ambassador*, dalam hal ini aespa memengaruhi keputusan pembelian produk yang mereka promosikan, yaitu Nabati.

Komunitas MYNE juga dikenal aktif di berbagai platform media sosial, sehingga memungkinkan penelitian untuk mengamati pola interaksi dan respons mereka terhadap strategi pemasaran yang dilakukan Nabati. Aktivitas mereka dalam berbagai kampanye dan promosi menunjukkan bagaimana keterikatan emosional terhadap idola dapat berkontribusi pada minat beli suatu produk. Komunitas ini juga memberikan segmentasi pasar yang lebih luas, yaitu penggemar K-pop di Indonesia, yang dikenal memiliki daya beli tinggi serta kecenderungan untuk mendukung produk yang berkolaborasi dengan idola mereka.

Saat Nabati mengumumkan bahwa aespa ditunjuk sebagai *brand ambassador* Nabati dan Nextar varian Richoco pada 18 Februari 2024 lalu, MYNE memberikan respon positif. Melihat antusiasme penggemar, Nabati memutuskan untuk mengadakan *fanmeeting* aespa pada tanggal 9 November 2024. *Fanmeeting* yang diadakan Nabati dapat dihadiri oleh penggemar yang telah mengumpulkan 20 *stamp* belanja di Alfamart atau Indomaret. Satu *stamp* didapatkan dengan cara pembelian semua produk PT Kaldu Sari Nabati Indonesia sebesar Rp 50.000. Adanya *event fanmeeting* ini membuat pemilihan aespa sebagai *brand ambassador* varian Richoco tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk dengan varian Richoco saja, namun juga meningkatkan pembelian pada seluruh produk PT Kaldu Sari Nabati Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah aespa sebagai *brand ambassador* berpengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian produk Nabati pada komunitas MYNE?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh aespa sebagai *brand ambassador* dalam meningkatkan keputusan pembelian produk Nabati pada komunitas MYNE dengan menggunakan model VisCAP.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini memberikan manfaat pada pengembangan teori pemasaran, terutama dalam memahami efektivitas strategi promosi melalui penggunaan brand ambassador dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.
2. Penelitian ini menambah literatur yang membahas mengenai perilaku konsumen, khususnya terkait bagaimana figur publik seperti aespa dapat memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian, terutama pada komunitas penggemar seperti MYNE.
3. Hasil dari penelitian ini akan menjadi acuan atau referensi bagi peneliti lain dimasa depan yang tertarik untuk mendalami hubungan antara popularitas brand ambassador dengan efektivitas promosi dan peningkatan penjualan suatu produk.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Memberikan evaluasi atas efektivitas strategi pemasaran dengan menggunakan aespa sebagai brand ambassador, sehingga perusahaan dapat mengoptimalkan strategi promosi di masa depan.
2. Memberikan pemahaman kepada komunitas penggemar tentang dampak kolaborasi aespa dengan Nabati terhadap keputusan pembelian mereka, sehingga dapat meningkatkan kesadaran kritis terhadap strategi pemasaran.
3. Menyediakan wawasan tentang pentingnya pemilihan brand ambassador yang tepat untuk meningkatkan efektivitas promosi, terutama bagi pelaku industri makanan ringan yang bersaing di pasar yang sama.