

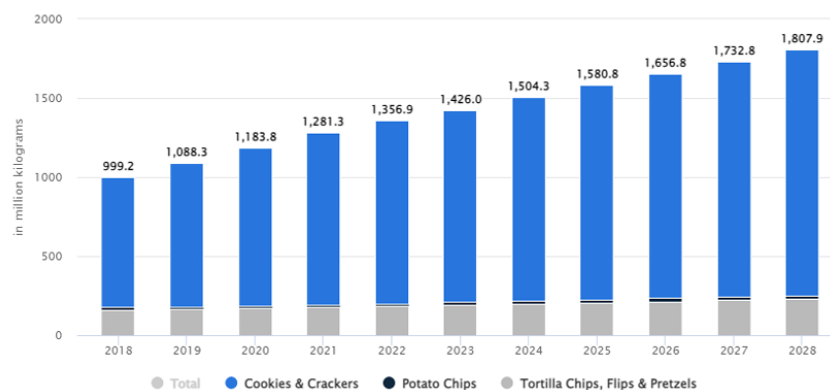
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, sektor industri makanan ringan di Indonesia merupakan salah satu bidang yang paling dinamis dan berkembang dengan sangat pesat. Peningkatan ini dipicu oleh berbagai faktor, di antaranya adalah perubahan dalam perilaku konsumen seperti masyarakat yang menginginkan kemudahan dalam mengonsumsi suatu makanan, kemajuan dalam teknologi dan inovasi produk yang terus berkembang. Sektor makanan ringan di Indonesia telah menunjukkan peningkatan yang luar biasa, hal ini menjadi pilihan yang populer di kalangan generasi muda karena praktis serta mudah untuk diakses. Analisis mengenai tren yang sedang berlangsung menunjukkan bahwa sektor industri makanan ringan diperkirakan akan mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun ke depan.

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

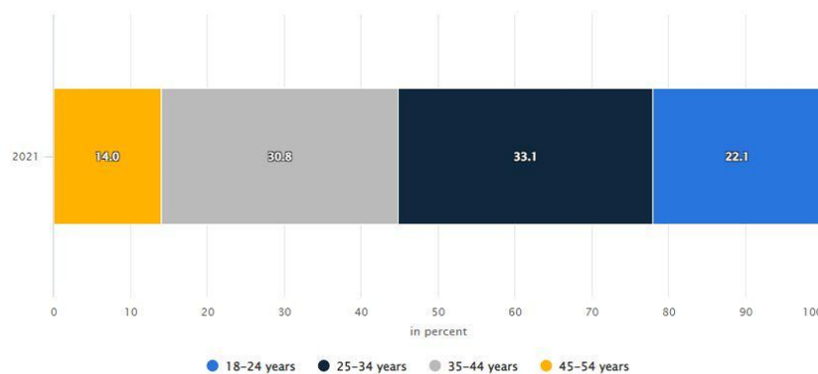


Sumber : Statista Market Insight (2023)

www.statista.com

Pada tahun 2021, total penjualan snack di Indonesia mencapai 1.281 juta kilogram, mengalami peningkatan sebesar 8% dibandingkan tahun 2020, yang mencatat volume penjualan 1.183 juta kilogram. Di tahun 2023, total penjualan snack meningkat menjadi 1.426 juta kilogram, menunjukkan pertumbuhan sekitar 5%. Kategori snack dengan penjualan tertinggi di tahun 2023 masih berasal dari *cookies & crackers*, diikuti oleh *tortilla chips, flips & pretzel*, serta diakhiri dengan *potato chips*.

Gambar 1. 10 Grafik Demografi Konsumen Makanan Ringan di Indonesia Tahun 2021



Sumber : Statista Market Insight (2021)

www.statista.com

Pada tahun 2021, jumlah masyarakat yang mengonsumsi makanan ringan di Indonesia didominasi oleh Generasi Milenial dan Gen Z, yang memiliki persentase sebanyak 55% dari total jumlah konsumen. Kelompok usia 25-34 tahun memberikan kontribusi sebesar 33%, sedangkan kelompok usia 18-24 tahun berkontribusi sebesar 22%. Beberapa data yang telah disebut sebelumnya menunjukkan bahwa sektor makanan ringan di Indonesia akan terus berkembang. Kategori konsumen terbesar dalam industri makanan ringan di Indonesia adalah generasi milenial dan gen z, yang merupakan kelompok

generasi yang cenderung terbuka untuk mencoba hal-hal baru. Oleh karena itu, terdapat berbagai jenis camilan dengan rasa yang berbeda dan inovatif untuk menarik perhatian Generasi Milenial dan Gen Z sebagai pelanggan.

TosTos *Snack Tortilla Chips* adalah produk baru yang dikeluarkan oleh PT Dua Kelinci pada November 2022. *Snack* TosTos merupakan produk keripik *tortilla* berbentuk segitiga yang dibuat dari jagung asli. Produk ini hadir dalam tiga varian rasa yang beragam, yakni *Nacho Cheese*, *Roasted Corn*, dan *Korean BBQ*. TosTos berusaha untuk memperkuat posisinya di industri makanan ringan di Indonesia yang terus berkembang pesat dengan memanfaatkan pendekatan inovatif dan pemahaman yang mendalam mengenai preferensi konsumen. Produk TosTos berhasil menarik minat beli konsumen, terutama di kalangan generasi muda berkat kolaborasi dengan *brand ambassador* yang populer dan kampanye pemasaran yang kreatif (Maulayanissa et al., 2024).

Brand ambassador merupakan individu atau kelompok yang memiliki tanggung jawab untuk mewakili dan mempromosikan suatu produk atau merek tertentu dengan cara yang positif kepada publik. Peran *brand ambassador* sangat krusial dalam strategi pemasaran karena mereka berpotensi meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas merek di hadapan para konsumen. *Brand ambassador* biasanya dipilih dari kalangan *public figure* yang memiliki daya tarik, kredibilitas, dan pengaruh yang signifikan sehingga mampu menarik minat konsumen. Penggunaan *brand ambassador* yang tepat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek serta memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan (Brestilliani & Suhermin, 2020). Selain

itu, karakteristik seperti visibilitas, kredibilitas, dan daya tarik *brand ambassador* dianggap berperan penting dalam menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas merek dan volume penjualan.

Brand ambassador memiliki dampak yang besar terhadap minat beli yang diambil oleh konsumen. *Brand ambassador* berperan sebagai penghubung antara merek dan konsumen, serta membangun suatu hubungan yang mampu menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas diantara mereka. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran *brand ambassador* yang tepat dapat meningkatkan nilai dari sebuah merek di mata konsumen. Kepercayaan yang dikembangkan oleh *brand ambassador* mampu mengurangi keraguan konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian. Oleh karena itu, eksistensi seorang *brand ambassador* dapat membentuk citra yang menguntungkan serta mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian, khususnya dalam konteks era digital yang semakin kompetitif ini.

Brand image adalah citra yang terbentuk di dalam pikiran konsumen saat mereka melihat merek pada produk tertentu (Firmansyah, 2019). *Brand image* merupakan persepsi dan gambaran yang terbentuk dalam pikiran konsumen mengenai suatu merek yang dihasilkan melalui pengalaman, komunikasi, dan interaksi mereka dengan merek tersebut. Konsep ini memiliki peran yang besar dalam pemasaran, karena *brand image* yang positif dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen serta mendorong pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian. Perusahaan harus mengembangkan dan menjaga *brand*

image yang positif agar dapat menarik dan mempertahankan konsumen, karena ketika sebuah merek memiliki reputasi yang positif maka memungkinkan bagi konsumen untuk kembali membeli produk tersebut.

Brand image memiliki pengaruh yang penting terhadap minat beli konsumen, karena brand image yang positif dapat memberikan kepercayaan serta loyalitas di kalangan konsumen. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap suatu merek, mereka cenderung lebih memilih produk dari merek tersebut dibandingkan merek lain, walaupun harga produk tersebut mungkin lebih tinggi. Menurut Fatimaningrum (2020), citra merek yang baik tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk, yang pada gilirannya mendorong keputusan pembelian mereka.

Memilih *brand ambassador* yang tepat merupakan aspek yang sangat penting dalam hal menciptakan *brand image* yang positif. *Brand ambassador* yang tepat mampu menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, sehingga secara signifikan meningkatkan daya tarik merek. Oleh karena itu, strategi dalam pemilihan *brand ambassador* yang tepat tidak hanya berperan dalam memperkuat *brand image*, tetapi juga memberikan kontribusi signifikan terhadap keberhasilan pemasaran suatu produk secara keseluruhan.

NCT Dream merupakan salah satu sub unit dari grup K-Pop NCT yang berada di bawah naungan agensi SM Entertainment. NCT Dream memulai debut mereka pada 25 Agustus 2016 dengan beranggotakan tujuh anggota yaitu Mark, Renjun, Jeno, Haechan, Jaemin, Chenle, dan Jisung. NCT Dream

memulai debutnya dengan merilis lagu yang berjudul "*Chewing Gum*". Dari awal debut hingga sekarang, NCT Dream telah memenangkan banyak penghargaan salah satunya pada November 2024, mereka telah memenangkan penghargaan *Fans Choice Male Top 10* yang diadakan oleh *MAMA Awards* 2024. Selain itu, NCT Dream juga dipilih sebagai duta resmi Piala Dunia U-20 FIFA Korea pada tahun 2017.

Tidak hanya itu, NCT Dream juga memegang rekor sebagai "Youngest Millions Seller in K-Pop History" sebagai artis Kpop termuda yang berhasil menjual jutaan album dalam waktu satu minggu (Danielle, 2021). Setelah 8 tahun mereka debut hingga saat ini, NCT Dream tetap menjadi salah satu grup yang paling terkenal dan berpengaruh di kalangan para penggemar K-Pop secara global. Pemilihan NCT Dream sebagai *brand ambassador* baru untuk *snack* TosTos tidak terlepas dari latar belakang yang mendukung keputusan ini.

Gambar 1. 19 Poster TosTos x NCT Dream



Sumber : Instagram @tostosid

Salah satu strategi yang dilakukan PT Dua Kelinci untuk meningkatkan minat beli konsumen adalah dengan memanfaatkan promosi yang menampilkan *public figure* sebagai *brand ambassador*. Pada tanggal 5 Juni 2023, PT Dua Kelinci telah menunjuk *boy group* asal Korea Selatan yaitu NCT Dream sebagai *brand ambassador snack* TosTos untuk meningkatkan daya tarik di kalangan anak muda, terutama Gen Z.

TosTos secara resmi mengumumkan NCT Dream sebagai *brand ambassador* mereka melalui iklan yang ditayangkan di televisi serta di semua platform media sosial TosTos dengan *tagline* #LebihTeroos. Dengan kehadiran iklan yang menampilkan NCT Dream sebagai *brand ambassador* TosTos, diharapkan dapat menarik minat masyarakat Indonesia, khususnya para penggemar NCT Dream yang biasa dikenal dengan sebutan NCTzen. Antusias dari para NCTzen mengenai iklan ini pada *platform* X telah memicu munculnya tagar #TosTosxNCTDream. Oleh karena itu, kolaborasi ini diharapkan dapat memperkuat kesadaran merek dan mendorong peningkatan penjualan produk *snack* TosTos. Melalui kolaborasi ini, TosTos tidak hanya meraih keuntungan dalam aspek pemasaran saja, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek mereka.

Gambar 1. 28 Informasi Event Meet & Greet Bersama NCT Dream di Korea Selatan



Sumber : Instagram @tostosid

Melihat tingginya peminat dari para penggemar NCT Dream dalam kolaborasi ini, TosTos menambahkan *Photocard* secara acak dari tujuh member NCT Dream di setiap kemasan sebagai bonus yang diberikan ketika para konsumen membeli produk TosTos. Bonus *photocard* inilah yang kemudian menjadi incaran bagi para penggemar. Pada Juni 2024, ToTos secara resmi mengumumkan di Instagram mereka yaitu @tostosid, jika terdapat 50 orang beruntung yang dapat bertemu secara langsung dengan NCT Dream di Korea Selatan.

Pada bulan Juni 2024, pihak dari TosTos memberikan syarat dan ketentuan jika para penggemar ingin bertemu secara langsung dengan NCT Dream di Korea Selatan, yaitu dengan membeli kemasan khusus TosTos x NCT Dream sejumlah 5 *pack*, kemudian dari 5 *pack* kemasan khusus tersebut para penggemar harus menemukan kartu *QR code* khusus di dalam kemasan, setelah

5 kali scan *QR code* yang berbeda maka akan mendapatkan 1 kode unik undian. Para pemenang akan diundi di akhir periode *campaign* pada bulan Agustus 2024 melalui live di TikTok @tostos.id. Oleh karena itu, para penggemar berlomba-lomba untuk membeli *snack* TosTos sebanyak mungkin jika ingin menang dalam *event meet & greet* bersama NCT Dream di Korea Selatan.

Gambar 1. 35 Iklan TosTos x NCT Dream



Sumber : Youtube TosTos Tortilla Chips

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Idol K-Pop NCT Deam Sebagai Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Snack TosTos (Studi Kasus pada Penggemar NCT Dream di Surabaya)"**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu :

1. Apakah Idol K-Pop NCT Dream sebagai *Brand Ambassador* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian pada produk *snack* TosTos x NCT Dream di Kota Surabaya?

2. Apakah Idol K-Pop NCT Dream sebagai *Brand Ambassador* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian pada produk *snack* TosTos x NCT Dream di Kota Surabaya?
3. Apakah Idol K-Pop NCT Dream sebagai *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian pada produk *snack* TosTos x NCT Dream di Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penulisan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan pengaruh Idol K-Pop NCT Dream sebagai *brand ambassador* dan *brand image* terhadap minat beli penggemar NCT Dream di Surabaya pada produk *snack* TosTos x NCT Dream.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh Idol K-Pop NCT Dream sebagai *brand ambassador* terhadap minat beli penggemar NCT Dream di Surabaya pada produk *snack* TosTos x NCT Dream.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh Idol K-Pop NCT Dream sebagai *brand image* terhadap minat beli penggemar NCT Dream di Surabaya pada produk *snack* TosTos x NCT Dream.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan berkaitan dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya dalam memahami peran *brand ambassador* dan dampak *brand image* terhadap minat beli konsumen. Dengan memilih idol K-pop seperti NCT Dream sebagai objek studi, penelitian ini berpotensi untuk memperdalam pemahaman mengenai efektivitas selebriti global dalam membentuk *brand image* serta memengaruhi minat beli konsumen. Selain itu, diharapkan dari hasil penelitian ini dapat menambah referensi literatur mengenai manfaat selebriti global sebagai strategi pemasaran, khususnya dalam konteks industri makanan yang sangat kompetitif di era saat ini.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan *insight* baru bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk melalui strategi pemasaran yang melibatkan idol K-Pop sebagai *brand ambassador*. Dengan menganalisis peran NCT Dream sebagai *brand ambassador* dalam menarik perhatian penggemar dan memengaruhi keputusan pembelian produk snack TosTos, perusahaan dapat lebih cermat dalam memilih figur yang tepat untuk promosi produk mereka. Penelitian ini juga dapat dimanfaatkan oleh Brand TosTos dalam pelaksanaan promosi produk di masa mendatang, serta dalam penilaian strategi pemasaran guna menarik minat beli konsumen.