

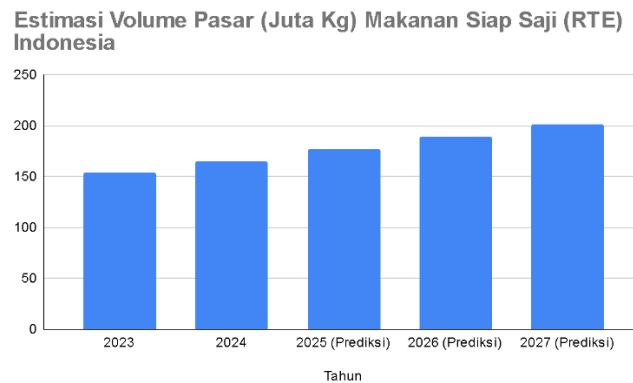
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi mendorong meningkatnya persaingan antar perusahaan, termasuk pada industri makanan. Perkembangan bisnis yang kian pesat menjadikan perusahaan tidak hanya bersaing dengan pelaku usaha lokal, melainkan juga dengan perusahaan berskala internasional. Banyak perusahaan mulai memanfaatkan kondisi lingkungan bisnis yang semakin terbuka, dengan memperhatikan peluang yang ada untuk terus memperluas pasar. Seiring berjalannya waktu, industri makanan terus mengalami berkembang, mulai dari makanan pokok hingga makanan siap saji atau *Ready to Eat* (RTE). Banyak pelaku industri yang terus berinovasi dalam setiap produk makanan yang ditawarkan, membuat pilihan produk makanan menjadi semakin beragam.

Industri makanan di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang konsisten, khususnya pada kategori produk olahan siap saji atau *Ready to Eat* (RTE). Pertumbuhan produk makanan siap saji dipengaruhi oleh perubahan *life style* masyarakat yang kian modern serta mengutamakan kepraktis, khususnya di wilayah perkotaan dengan tingkat aktivitas harian yang tinggi. Keterbatasan waktu mendorong konsumen untuk memilih makanan yang mudah dikonsumsi tanpa proses pengolahan yang kompleks. Kondisi ini menyebabkan permintaan terhadap produk makanan siap saji terus meningkat dan menjadi bagian dari pola konsumsi masyarakat sehari-hari, baik sebagai makanan utama maupun sebagai camilan penambah energi di sela aktivitas.



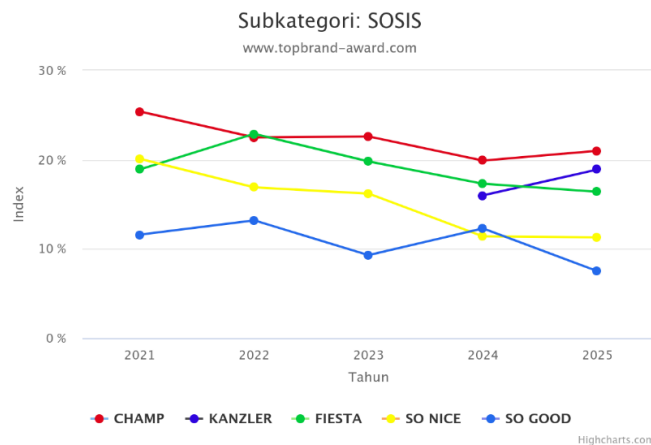
Gambar 1.1 Grafik Prediksi Total Volume Makanan Siap Saji di Indonesia

Sumber: Statista Market Insights (2024)

Di tengah kondisi pasar yang semakin beragam, tingkat persaingan antar produk makanan siap saji semakin ketat. Berdasarkan gambar 1.1, terlihat adanya tren kenaikan volume konsumsi makanan siap saji di Indonesia yang tergolong cukup signifikan di setiap tahunnya. Hal ini mengindikasikan bahwa pasar makanan siap saji atau *Ready to Eat* (RTE) memiliki potensi yang cenderung sangat besar, namun dalam sisi lain, pertumbuhan ini memicu lahirnya kompetitor baru yang menawarkan kepraktisan serupa. Persaingan ini tidak hanya berlangsung di pasar konvensional, melainkan juga di ranah digital. Beragam merek memanfaatkan *platform online* untuk memperluas jangkauan pemasaran serta menarik generasi muda yang semakin terhubung dengan dunia digital.

PT Charoen Pokphand Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang makanan olahan dan telah dikenal luas di masyarakat Indonesia. Perusahaan ini berbasis di Jakarta Utara dan merupakan bagian dari Charoen Pokphand Group yang didirikan pada tahun 1972. Pada awal berdirinya, perusahaan ini berfokus pada industri pakan ternak dan ayam potong, kemudian berkembang

termasuk sebuah perusahaan agribisnis yang terkenal di Indonesia yang juga memproduksi berbagai produk makanan olahan, seperti *frozen food* hingga makanan siap santap atau *Ready to Eat* (RTE).



Gambar 1.2 Grafik Popularitas *Brand* Sosis di Indonesia

Sumber: *Top Brand Award* (2025)

PT Charoen Pokphand Indonesia memiliki berbagai merek produk yang dikelola melalui divisi makanan olahannya, yaitu CP Food, salah satunya adalah merek Fiesta. Berdasarkan gambar 1.2, memperlihatkan bahwasanya merek Fiesta merupakan salah satu pemain utama pada industri makanan olahan. Namun, skor *Top Brand* yang fluktuatif menuntut Fiesta untuk tidak hanya mengandalkan loyalitas lama, tetapi juga memperluas pasar ke segmen baru, melalui inovasi produk. Pada awalnya, Fiesta berfokus pada produk makanan beku (*frozen food*) dengan menekankan kualitas produk. Seiring berjalannya waktu, Fiesta berkembang menjadi salah satu merek makanan siap saji atau RTE yang cukup dikenal di Indonesia melalui pengembangan varian produk yang disesuaikan dengan kebutuhan serta gaya hidup konsumen modern.

Fiesta tidak hanya melakukan evaluasi produk agar mampu bersaing di pasar yang kian berkembang, tetapi juga perlu membangun dan memperkuat *brand* agar lebih dikenal melalui strategi pemasaran, dimana dapat menghadirkan konsumen juga membangun persepsi yang baik. Persepsi tersebut menjadi penting karena dapat mempengaruhi keputusan konsumen, termasuk dalam mempertimbangkan pembelian ulang. Maka demikian, Fiesta menangkap peluang dari tren global, yang tengah berkembang pesat, yakni fenomena *Hallyu* ataupun *Korean Wave*. Perkembangan teknologi informasi, terutama internet beserta media sosial, mempercepat penyebaran budaya Korea Selatan ke berbagai negara, salah satunya Indonesia. Menurut Valenciana & Pudjibudojo (2022) *Hallyu* atau yang lebih dikenal dengan *Korean Wave* merupakan fenomena budaya Korea Selatan yang menyebar secara global, mencakup drama televisi, musik, film, *variety show*, dan produk gaya hidup yang populer. Kemudahan akses terhadap acara K-Pop, seperti lagu, serial drama, serta program hiburan, menyebabkan kemungkinan bagi masyarakat Indonesia untuk semakin mengenali sekaligus menyukai budaya Korea.

Besarnya pengaruh *Korean Wave* mendorong banyak perusahaan di Indonesia untuk bersaing dalam merebut hati para konsumennya, dengan memanfaatkan artis K-Pop sebagai *brand ambassador* dalam kegiatan promosi. Kehadiran artis K-Pop dinilai mampu menarik perhatian publik, terutama karena memiliki tingkat popularitas yang tinggi, serta memiliki basis penggemar yang besar dan loyal. Hal ini menjadi salah satu strategi perusahaan dalam memikat ketertarikan pelanggan agar melakukan pembelian pada produk yang dipromosikan. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan artis K-Pop guna

mempromosikan produknya adalah PT Charoen Pokphand Indonesia (*Food Division*).

Brand ambassador merujuk pada individu yang dimanfaatkan perusahaan untuk mewakili serta melakukan promosi terkait suatu merek kepada konsumen (Wulandari et al., 2021). Menurut Oktavia et al., (2022) *brand ambassador* merupakan individu yang berasal dari kalangan selebriti ataupun *public figure* yang memiliki tingkat popularitas di masyarakat. Kehadiran *brand ambassador*, yang mempunyai taraf popularitas yang besar mampu memberikan pengaruh kepada konsumen agar melakukan pembelian ataupun menggunakan produk yang ditawarkan (Timpal et al., 2022). Selain itu, *brand ambassador* yang memiliki citra baik cenderung lebih mudah memperoleh perhatian yang positif dari calon konsumen.

Sebagai *brand ambassador*, artis K-Pop memegang peran yang cukup penting dalam mempromosikan serta mewakilkan sebuah *brand* yang terkait. Dalam menjalankan perannya, biasanya mereka akan berpartisipasi dalam berbagai aktivitas promosi, seperti menghadiri peluncuran produk serta berpartisipasi dalam *event* yang diadakan oleh *brand* tersebut dan berinteraksi dengan penggemar maupun pelanggan. Selain itu, mereka akan memanfaatkan media sosial, seperti Instagram, Twitter dan Weverse, guna membagikan konten serta informasi terkait *brand* yang bekerja sama dengan mereka. Aktivitas lain yang menjadi bagian penting adalah keterlibatan artis K-Pop dalam *brand campaigns* yang dilakukan secara *online* maupun *offline*, sebagai upaya untuk memperluas jangkauan promosi. Secara umum, bentuk promosi yang dilakukan yakni melalui penciptaan video hasil

kolaborasi *brand* dengan artis K-Pop yang mempergunakan produk tersebut dengan diberikan *tagline* yang menarik.

Brand atau merek merupakan identitas yang dimanfaatkan perusahaan guna mengidentifikasi suatu produk ataupun layanan jasa, sekaligus membedakannya dari pesaing. Keberadaan merek menduduki andil yang mendasar guna industri, sebab bukan sebatas memiliki fungsi sebagai penanda ataupun pembeda, namun juga memegang peranan dalam kegiatan pemasaran. Pada saat yang bersamaan, mengacu dalam pemahaman konsumen pada *brand image* suatu produk dengan menyeluruh, konsumen bukan sebatas menjadi penentu bagaimana produk tersebut memperoleh reputasi yang tergolong baik, namun juga bagaimana produk itu diperkenalkan, sehingga mampu tersimpan di benak konsumen yang selanjutnya menjadi pembentuk persepsi konsumen pada produk tersebut (Aeni & Ekhsan, 2021).

Brand image merujuk pada gambaran ataupun persepsi yang terwujud pada benak konsumen terkait suatu *brand* yang didasarkan pada pengalaman serta informasi yang diterimanya (Nasution, 2025). Menurut Fauziyyah & Khuzaini (2025) *brand image* merupakan pemahaman menyeluruh terkait suatu merek, termasuk keyakinan beserta pandangan konsumen pada merek tersebut. *Brand image* yang tergolong positif mampu menumbuhkan kepercayaan serta loyalitas konsumen terhadap produk.

Price ataupun harga merujuk pada sejumlah nilai yang perlu dibayarkan oleh konsumen guna memperoleh sebuah produk ataupun jasa (Aliffa &

Wardani, 2025). Harga tidak hanya dilihat melalui nominal, namun juga dari kesesuaian diantara kualitas serta manfaat yang diterimanya. Persepsi konsumen terhadap harga yang adil dan relevan pada kegunaan barang terbukti dapat menumbuhkan kepuasan serta mendorong loyalitas konsumen (Hride et al., 2022).

Repurchase intention merujuk pada keinginan pelanggan guna melangsungkan transaksi kembali pada barang yang serupa di masa mendatang (Aswar et al., 2025). Sedangkan menurut Ardianto et al., (2020) *repurchase intention* merujuk pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk lebih dari satu kali, dimana hal tersebut dipengaruhi oleh beragam faktor yang menjadi dasarnya.



Gambar 1.3 Produk Fiesta Ready To Go Lava

Sumber: Instagram Fiesta Ready To Go (2025)

Fiesta Ready To Go (RTG) meluncurkan produk terbarunya yakni, Lava Series sebagai produk siap saji ataupun *Ready to Eat* (RTE) yang mampu di konsumsi tanpa melewati proses pemasakan. Pada awal peluncurannya, Fiesta RTG menghadirkan varian Sosis Ready To Go Lava yang diperkenalkan pada Juni 2025. Produk ini merupakan kombinasi antara sosis yang dibalur dengan saus Lava pada

bagian luar serta bagian dalam sosis, yang memberi kenikmatan sekaligus kepraktisan. Produk ini tersedia dalam tiga varian saus yaitu, Hickory BBQ, Cheesy Lava, dan Hot Lava, yang disesuaikan dengan preferensi konsumen. Selanjutnya, pada Oktober 2025, Fiesta RTG kembali memperkenalkan varian baru dari Lava Series yaitu Bakso Ready To Go Lava yang mengusung konsep serupa. Produk ini tersedia dalam dua varian saus yakni Cheesy Lava dan Mentai Lava.



Gambar 1.4 TREASURE Sebagai *Brand Ambassador* Fiesta Ready To Go Lava

Sumber: Instagram Fiesta Ready To Go (2025)

Pada September 2025, Fiesta Ready To Go (RTG) secara resmi mengumumkan TREASURE sebagai *brand ambassador* melalui iklan yang tayang di layar kaca dan sosial media dengan menggunakan *tagline* “Ini Pilihan TREASURE!” serta tagar #TREASUREOnTheGo. Strategi promosi tersebut memikat perhatian masyarakat Indonesia, khususnya penggemar TREASURE yang dikenali dengan TEUME (*Treasure Maker*).



Gambar 1.5 Boygroup TREASURE
Sumber: iTunes Digital Booklet (2026)

TREASURE merupakan boygroup yang berasal dari Korea Selatan dibawah kewenangan YG Entertainment. TREASURE berawal dari program acara hiburan “YG Treasure Box” yang kemudian tampil perdana sejak 7 Agustus 2020. Saat ini, TREASURE beranggotakan sepuluh member meliputi Hyunsuk, Jihoon, Yoshi, Junkyu, Jaehyuk, Asahi, Doyoung, Haruto, Jeongwoo, juga Junghwan. TREASURE memiliki basis penggemar yang tergolong besar, termasuk di Indonesia. Popularitas dan pengaruh TREASURE merupakan bahan pertimbangan perusahaan dalam menjadikan mereka sebagai *brand ambassador*.

Merujuk pada fenomena tersebut, menarik untuk diteliti sejauh mana penggunaan *brand ambassador* TREASURE, pembentukan *brand image*, serta persepsi pada *price* mampu menjadi pemengaruh *repurchase intention* konsumen terhadap produk Fiesta Ready To Go Lava. *Repurchase intention* termasuk indikator penting dikarenakan menjadi cerminan kepuasan dan loyalitas pelanggan pada suatu produk. Penelitian ini diharapkan mampu memberi wawasan untuk

perusahaan guna melakukan perancangan strategi *marketing*, yang lebih efektif dan relevan, sekaligus memberikan kontribusi akademik terkait berbagai variabel yang berdampak pada perilaku konsumen terhadap pembelian kembali di industri makanan siap saji. Penelitian ini turut menyampaikan keterlibatan ilmiah pada literatur di bidang *marketing*.

Berdasarkan dalam uraian latar belakang atas, penulis tertarik untuk menjalankan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Price* Terhadap *Repurchase Intention* (Studi Pada Konsumen Produk Fiesta Ready To Go Lava x TREASURE di Surabaya)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Melalui paparan latar belakang di atas, selanjutnya perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Price* secara simultan berpengaruh signifikan pada *Repurchase Intention* produk Fiesta Ready To Go Lava x TREASURE?
2. Apakah *Brand Ambassador* secara parsial berpengaruh signifikan pada *Repurchase Intention* produk Fiesta Ready To Go Lava x TREASURE?
3. Apakah *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan pada *Repurchase Intention* produk Fiesta Ready To Go Lava x TREASURE?
4. Apakah *Price* secara parsial berpengaruh signifikan pada *Repurchase Intention* produk Fiesta Ready To Go Lava x TREASURE?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu dalam uraian rumusan masalah sebelumnya, tujuan pada penelitian ini merupakan:

1. Untuk mengidentifikasi serta menganalisis pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Price* secara simultan pada *Repurchase Intention* produk Fiesta Ready To Go Lava x TREASURE.
2. Untuk mengidentifikasi serta menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* secara parsial pada *Repurchase Intention* produk Fiesta Ready To Go Lava x TREASURE.
3. Untuk mengidentifikasi serta menganalisis pengaruh *Brand Image* secara parsial pada *Repurchase Intention* produk Fiesta Ready To Go Lava x TREASURE.
4. Untuk mengidentifikasi serta menganalisis pengaruh *Price* secara parsial pada *Repurchase Intention* produk Fiesta Ready To Go Lava x TREASURE.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis, yaitu sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis dalam mengembangkan pengetahuan pada ranah pemasaran, terutama yang berkaitan pada faktor-faktor, yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*). Selain itu, penelitian ini juga

dapat mengembangkan wawasan mengenai pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Price* terhadap *Repurchase Intention*.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi PT Charoen Pokphand Indonesia guna meningkatkan strategi pemasaran, khususnya dalam *brand ambassador*, *brand image*, serta *price*. Temuan penelitian ini dapat menjadi dasar pertimbangan perusahaan terkait perilaku konsumen dalam membentuk niat pembelian ulang terhadap suatu pada produk Fiesta Ready To Go Lava x TREASURE.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan atau bahan pembandingan untuk peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan penelitian pada topik serupa dengan menambah variabel baru atau objek yang berbeda.