

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sektor industri pangan memberikan kontribusi yang sangat besar terhadap pertumbuhan ekonomi, penyerapan tenaga kerja, dan ketahanan pangan (Hariyadi, 2024). Saat ini, sektor industri pangan terus mengalami pertumbuhan, Adhi Lukman, selaku Ketua Umum GAPMMI menyatakan bahwa “Pertumbuhan industri pangan diperkirakan sampai akhir tahun 2024 bisa menyentuh angka 4%” (GAPPMI, 2024). Hal ini berdasarkan pertimbangan kondisi perekonomian yang berfluktuasi dan biasanya pertumbuhan industri pangan lebih tinggi dari pertumbuhan ekonomi nasional (GAPPMI, 2024). Sementara itu, untuk pasar makanan ringan di Indonesia diperkirakan akan tumbuh setiap tahun sebesar 8,11% dari tahun 2024 hingga 2028 (Statista, 2024). Di Indonesia, kelompok konsumen yang paling banyak mengonsumsi makanan ringan adalah kelompok Milenial dan Gen Z dengan persentase sebesar 55% (Statista, 2024). Pertumbuhan pasar makanan ringan ini memicu para pengusaha di industri pangan terus melakukan inovasi produk dan strategi pemasaran produk makanan ringan untuk menarik generasi Milenial dan Gen Z menjadi konsumen mereka. Salah satu strategi pemasaran produk yaitu dengan menggunakan *brand ambassador* (Putri *et al.*, 2023).

Penetrasi internet saat ini semakin meningkat, sehingga konsumen lebih memilih untuk mencari informasi produk di berbagai *platform online* sebelum melakukan keputusan pembelian (Shankar *et al.*, 2021). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023, dengan tingkat penetrasi internet sebesar 79,5% (APJII, 2024). Bisnis makanan dan minuman sering menggunakan media sosial untuk mempromosikan produknya sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan bisnisnya dapat berkembang (Zanjabila *et al.*, 2023). Menurut Wongsansukcharoen (2022), jika digunakan secara efektif, pemasaran media sosial dapat menjadi alat yang efektif untuk mempengaruhi perilaku pelanggan, preferensi merek, dan keputusan pembelian. Media sosial yang dimaksud yaitu tempat perusahaan dapat berbagi informasi tentang merek dan produk mereka, serta tempat di mana konsumen dapat berkomunikasi dengan orang lainnya, contohnya yaitu Instagram, Twitter, You Tube dan Tik Tok (Djakasaputra *et al.*, 2023).

Konsumen cenderung mencoba merek makanan ringan yang berbeda-beda sehingga dapat mempengaruhi *brand image*. Setiap mencoba merek yang berbeda, konsumen memiliki pengalaman yang berbeda yang dapat membuat *brand image* berubah (Marliya & Tafiprios, 2023). Konsumen yang suka mencoba berbagai merek akan lebih dinamis dalam pengambilan keputusan pembelian sebuah produk. Selain itu, pengalaman konsumen ini

seringkali dibagikan melalui *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), yaitu ulasan, komentar, atau rekomendasi yang disampaikan secara online. Saat ini, sosial media menyediakan wadah bagi konsumen untuk melakukan E-WOM dengan membebaskan penggunanya menuliskan pengalaman mereka setelah membeli atau menggunakan suatu produk (Zanjabila *et al.*, 2023). Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang mendapat ulasan positif dari sesama konsumen (Marliya & Tafiprios, 2023). Hal ini menjadi tantangan para produsen makanan ringan untuk tidak hanya membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, tetapi juga mendorong kesetiaan konsumen dan menciptakan E-WOM yang positif untuk memperkuat citra merek mereka.

Brand ambassador biasanya adalah individu yang mewakili suatu produk atau perusahaan dengan harapan mereka akan mempromosikan produk atau perusahaan tersebut sehingga terjadi peningkatan penjualan secara signifikan (Marliya & Tafiprios, 2023). Semakin baik citra dari *brand ambassador*, maka semakin baik juga *brand image* suatu merek atau produk (Andarista *et al.*, 2022). Ketika *Brand image* suatu merek yang ada dipersepsi konsumen baik maka semakin besar kepercayaan mereka terhadap merek tersebut, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk membeli merek tersebut (Narayana & Rahanatha, 2020). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Putri *et al.* (2023), *brand ambassador* NCT Dream secara positif dan signifikan mempengaruhi ketertarikan pembelian Lemonilo. Selain itu, juga terdapat penelitian yang dilakukan oleh Marliya & Tafiprios (2023) dan Ayuni & Aulia (2022), yang menyatakan bahwa *brand*

ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai mediasi.

Sosial media marketing adalah pemanfaatan media sosial dan komunitas online dengan tujuan untuk mengembangkan kesadaran merek melalui upaya pemasaran sehingga menjangkau pasar yang lebih luas (Zanjabila et al., 2023). Ketika perusahaan menggunakan sosial media marketing secara efektif dan efisien maka dapat memperkuat citra dari merek tersebut dan ketika citra merek dari perusahaan itu kuat maka kepercayaan konsumen akan merek menjadi meningkat dan mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian (Narayana & Rahanatha, 2020). Terdapat penelitian dari Zanjabila et al. (2023), yang menemukan bahwa sosial media marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebuah restoran di Yogyakarta. Selain itu, juga terdapat penelitian yang dilakukan oleh Marliya & Tafiprios (2023) dan Narayana & Rahanatha (2020) yang menyatakan bahwa sosial media marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian terutama jika didukung oleh *Brand image* yang baik.

Selain sosial media marketing, salah satu elemen penting dalam pemasaran digital adalah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), yaitu strategi pemasaran yang memanfaatkan internet untuk menciptakan efek komunikasi dari mulut ke mulut guna mendukung upaya dan tujuan pemasaran (Kotler & Keller, 2021). E-WOM merupakan metode pemasaran yang efektif dan efisien karena dapat menyebar secara luas dan cepat melalui sosial media,

serta lebih dipercaya oleh konsumen karena berdasarkan pengalaman langsung konsumen (Susilo & Yoestini, 2024). E-WOM yang positif dapat secara efektif membangun citra merek dan ketika citra merek positif maka akan mendorong keputusan pembelian (Marliya & Tafiprios, 2023). Terdapat penelitian dari Saputra Juliana & Wardana (2020) dan Marliya & Tafiprios (2023) yang menyatakan bahwa E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian terutama jika didukung oleh *Brand image* yang baik.

Salah satu perusahaan yang bergerak di sektor industri makanan ringan yaitu PT Dua Kelinci. Perusahaan ini pertama kali berdiri pada tahun 1985 dengan produknya berupa *snack* kacang (DuaKelinci, 2021). Seiring berkembangnya zaman, PT Dua Kelinci semakin berkembang dan terus melakukan inovasi. Pada tahun 2023, perusahaan meluncurkan inovasi produk barunya yang berupa keripik tortilla dengan merek Tos Tos. Peluncuran produk baru ini langsung menggunakan NCT Dream sebagai *brand ambasadornya*. NCT Dream sendiri merupakan grup idola asal Korea Selatan yang memiliki banyak penggemar di Indonesia. Banyaknya penggemar dari NCT Dream ini diakibatkan oleh adanya *Korean Wave* yang menggambarkan penyebaran budaya Korea yang cepat secara global (Putri *et al.*, 2023). Adanya *Korean Wave* memberikan citra positif terhadap segala sesuatu yang berhubungan dengan Korea yang kemudian dapat mendorong keputusan pembelian (Kim & Choe, 2014). Selain itu, menurut The Korean Business Research Institute yang menulis tentang *brand reputation boy group*,

brand reputation NCT tahun 2023 hingga 2024 berada di peringkat yang stabil yakni selalu masuk 10 besar dan pada bulan April 2024 berada di peringkat kedua dengan total poin 4.034.320 berdasarkan kriteria partisipasi konsumen, peliputan di media, interaksi konsumen, dan indeks komunitas (Endriana, 2024). Dengan peringkat yang stabil tersebut, pemilihan NCT Dream sebagai *brand ambassador* sangat strategis karena tidak hanya memiliki basis penggemar yang luas, tetapi juga menunjukkan pengaruh yang besar dalam menarik perhatian dan membangun citra merek, terutama di kalangan generasi muda yang menjadi target utama produk *snack* Tos Tos. PT Dua Kelinci bukan perusahaan pertama yang menggunakan NCT Dream sebagai *brand ambassador*, sebelumnya terdapat PT Lemonilo Indonesia Sehat yang menggunakan NCT Dream sebagai *brand ambassador* bagi produk mie Lemonilo.

Penelitian terdahulu oleh Marliya & Tafiprios (2023) mengenai pengaruh sosial media marketing, E-WOM dan *brand ambassador* pada keputusan pembelian produk *skincare* dengan *brand image* sebagai mediator. Pada penelitian ini mengadopsi variabel yang sama dengan penelitian terdahulu tersebut tetapi dengan objek penelitian yang berbeda yaitu produk makanan ringan. Penelitian yang saya lakukan ini dapat mengisi kekosongan dalam melihat efek *brand ambassador*, sosial media marketing, dan E-WOM terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai mediator di sektor pangan. Pada penelitian terdahulu menggunakan responden dari pengguna produk *skincare*, sedangkan pada penelitian ini menargetkan

konsumen makanan ringan. Hal ini memberikan perspektif yang berbeda terkait perilaku konsumen di sektor yang sangat berbeda. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, sosial media marketing, dan E-WOM terhadap keputusan pembelian *snack* Tos Tos dengan *brand image* sebagai variabel mediasi.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Marliya & Tafiprios (2023), faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand ambassador*, sosial media marketing, dan E-WOM, sedangkan faktor yang berpengaruh kecil terhadap keputusan pembelian adalah *brand image*. *Brand ambassador*, sosial media marketing, dan E-WOM memiliki peran yang penting dalam menarik perhatian konsumen di tengah persaingan pasar makanan ringan yang semakin ketat. *Snack* Tos Tos sebagai produk makanan ringan perlu memanfaatkan strategi ini untuk memperkuat citra mereknya agar tetap kompetitif di pasar makanan ringan. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui apakah *brand ambassador*, sosial media marketing, dan E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian *snack* Tos Tos serta bagaimana *brand image* memediasi hubungan tersebut.

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand image snack* Tos Tos?
2. Apakah sosial media marketing berpengaruh terhadap *brand image snack* Tos Tos?
3. Apakah E-WOM berpengaruh terhadap *brand image snack* Tos Tos?

4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *snack Tos Tos*?
5. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *snack Tos Tos* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi?
6. Apakah sosial media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian *snack Tos Tos* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi?
7. Apakah E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian *snack Tos Tos* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi?
8. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *snack Tos Tos*?
9. Apakah sosial media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian *snack Tos Tos*?
10. Apakah E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian *snack Tos Tos*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image snack Tos Tos*.
2. Untuk mengetahui pengaruh sosial media marketing terhadap *brand image snack Tos Tos*.
3. Untuk mengetahui pengaruh E-WOM terhadap *brand image snack Tos Tos*.

4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *snack* Tos Tos.
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian *snack* Tos Tos dengan *brand image* sebagai variabel mediasi.
6. Untuk mengetahui pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian *snack* Tos Tos dengan *brand image* sebagai variabel mediasi.
7. Untuk mengetahui pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian *snack* Tos Tos dengan *brand image* sebagai variabel mediasi.
8. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian *snack* Tos Tos.
9. Untuk mengetahui pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian *snack* Tos Tos.
10. Untuk mengetahui pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian *snack* Tos Tos.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki manfaat, yaitu:

1. Bagi Akademisi

Hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan para akademisi sebagai sarana penambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh *brand ambassador*, sosial media marketing, dan E-WOM terhadap keputusan pembelian produk dengan *brand image* sebagai variabel mediasi.

2. Bagi Perusahaan PT Dua Kelinci

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi kepada PT Dua Kelinci mengenai pengaruh *brand ambassador*, sosial media marketing, dan E-WOM terhadap keputusan pembelian produk *snack* Tos Tos dengan *brand image* sebagai variabel mediasi yang nantinya dapat digunakan sebagai dasar penentuan strategi yang berguna bagi perusahaan.

3. Bagi Perusahaan lain

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi kepada Perusahaan lain mengenai pengaruh *brand ambassador*, sosial media marketing, dan E-WOM terhadap keputusan pembelian produk dengan *brand image* sebagai variabel mediasi yang nantinya dapat digunakan sebagai dasar penentuan *brand ambassador* dan sosial media marketing perusahaan.

1.5. Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori (*brand ambassador*, sosial media marketing, E-WOM, *brand image*, *snack* Tos Tos dan NCT Dream, keputusan pembelian, serta Teori S-O-R), penelitian terdahulu, hipotesis, dan gambaran model penelitian.

Bab III : Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang desain penelitian, lingkup penelitian, metode pengumpulan data, definisi operasional, metode pengujian instrumen penelitian, serta metode analisis data dan pembahasan.

Bab IV : Analisis Data

Bab ini menjelaskan tentang pendahuluan, profil responden, uji instrumen penelitian, analisis hasil, dan pembahasan.

Bab V : Penutup

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan, implikasi, keterbatasan penelitian, dan saran penelitian.

