

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Industri makanan ringan telah menjadi sektor yang berkembang pesat baik di tingkat global maupun nasional. Makanan ringan atau biasa disebut *snack* merupakan makanan yang dapat dikonsumsi disela-sela waktu makan utama dan sering dipilih karena enak, praktis, dan tersedia dalam berbagai variasi. Dengan gaya hidup yang serba cepat dan dinamis saat ini, kebutuhan terhadap makanan ringan terus meningkat. Selain itu, pasar makanan ringan menjadi semakin besar dan kompetitif akibat perubahan perilaku konsumen yang lebih menyukai jajanan yang dapat dinikmati saat bersantai, bekerja, atau bahkan bermain bersama teman.

Makanan ringan mempunyai pangsa pasar yang signifikan di Indonesia, dan para pelaku industri terus bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen. Hal ini membuat produsen semakin berinovasi untuk menawarkan lebih banyak variasi produk yang dapat memenuhi kebutuhan diberbagai situasi. Banyak konsumen yang juga tertarik pada nilai tambah yang dapat meningkatkan pengalaman mereka saat membeli makanan ringan.

Faktor-faktor ini seringkali menimbulkan daya tarik tersendiri karena konsumen merasa mendapatkan lebih dari sekedar makanan ringan, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Pengalaman tambahan ini menimbulkan kesan bahwa produk tersebut menawarkan sesuatu

yang berbeda dan menarik, dan konsumen lebih cenderung memilih produk yang memiliki nilai tambah di luar manfaat dasarnya.

Dalam persaingan pasar yang ketat, kehadiran aspek unik ini menjadi faktor penting yang memperkuat preferensi konsumen terhadap suatu produk dan mendorong mereka untuk menjadikannya pilihan utama. Oleh karena itu, menanggapi keinginan konsumen akan pengalaman pembelian makanan ringan yang lebih menyeluruh, dapat menjadi strategi efektif bagi produsen untuk meningkatkan daya tarik produk dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar.

Salah satu perusahaan yang mencoba strategi ini adalah PT Kaldu Sari Nabati Indonesia (KSNI) yang tergabung dalam Nabati Group. Nabati Group adalah kelompok usaha yang memiliki fokus bisnis dibidang *Fast Moving Consumer Goods (FMCG)*, khususnya makanan dan minuman ringan yang telah berdiri sejak tahun 2002. Menurut Ar & Kurniawan (2021), *Fast Moving Consumer Goods (FMCG)* adalah produk-produk yang dapat terjual secara cepat dengan harga yang relatif murah, dan biasanya merupakan kebutuhan sehari-hari.

PT Kaldu Sari Nabati Indonesia memiliki sejumlah merek produk *FCMG* dan rasa yang telah dikenal oleh konsumen diantaranya adalah Nabati Richeese (keju), Nabati Richoco White (vanila), Nabati Richoco (coklat), Nabati Pink Lava dan produk terbarunya adalah Nabati Goguma (ubi). Salah satu produk andalan PT Kaldu Sari Nabati Indonesia yaitu Nabati Richoco. Nabati Richoco dikenal sebagai merek makanan ringan terkemuka di Indonesia

yang memiliki kombinasi unik antara wafer dan coklatnya yang populer diberbagai kalangan usia. Nabati Richoco memiliki rasa coklat yang kuat dan tekstur wafer yang renyah sehingga digemari oleh konsumen yang menyukai jajanan berbahan dasar coklat.

Tabel I-1
Hasil Observasi Keputusan Pembelian Nabati Richoco

No	Faktor yang mempengaruhi	Jumlah
1.	<i>Brand Ambassador</i>	19
2.	Promosi Penjualan	14
3.	<i>E-WOM</i>	13
4.	Kualitas Produk	4
5.	Lokasi	2
Jumlah		52

Sumber: Hasil observasi pada konsumen Nabati Richoco, 2024

Berdasarkan tabel I-1 yang berupa hasil observasi pada konsumen Nabati Richoco di seluruh Indonesia yang dilakukan melalui media sosial (TikTok dan Instagram) menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Nabati Richoco adalah *brand ambassador*, promosi penjualan, *electronic word of mouth*, kualitas produk dan lokasi. Responden berjumlah 52 orang, dimana 19 responden memilih indikator yang merujuk pada variabel *brand ambassador* yang menyatakan bahwa konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian Nabati Richoco karena adanya kolaborasi dengan aespa. Sementara 14 responden memilih promosi penjualan karena tertarik dengan adanya hadiah berupa *photocard member* aespa. Kemudian sebanyak 13 responden memilih *electronic word of mouth* yang dimana konsumen memutuskan untuk membeli Nabati Richoco setelah melihat ulasan atau *review* konsumen lain dari media sosial terkait kolaborasi antara Nabati Richoco dengan aespa.

Selanjutnya sebanyak 4 responden, terdiri dari 3 responden menyatakan bahwa konsumen memutuskan membeli Nabati Richoco karena enak dan 1 orang menyatakan bahwa Nabati Richoco sesuai dengan lidah konsumen, sehingga hal ini merujuk pada kualitas produk Nabati Richoco. Sebanyak 2 responden menyatakan bahwa konsumen membeli Nabati Richoco karena tersedia di toko terdekat, sehingga dikategorikan pada variabel lokasi. Maka berdasarkan hasil observasi tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti 3 variabel yang memperoleh nilai tertinggi yaitu *brand ambassador*, promosi penjualan dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian Nabati Richoco.

Dalam kategori wafer, persaingan antar merek terbilang ketat. Berdasarkan tabel dibawah ini, Nabati Richoco menempati posisi kesembilan dengan persentase 2,70% yang bahkan lebih rendah daripada Nabati Richeese dengan persentase 9,60% yang menempati posisi keempat. Kedua produk Nabati tersebut belum bisa menggeser Beng-beng yang menempati posisi pertama dengan persentase 24,20%.

Tabel I-2
Top Brand Index 2024 – Kategori Wafer (Fase 1)

No	Brand	TBI 2024
1.	Beng-beng	24,20%
2.	Tango	22,80%
3.	Nissin	10,00%
4.	Richeese	9,60%
5.	Khong Guan	7,80%
6.	Selamat	6,40%
7.	Kit Kat	4,30%
8.	Superstar	3,00%
9.	Richoco	2,70%
10.	Tim Tam	1,70%

Sumber: Top Brand Award, 2024

Data pada tabel tersebut menunjukkan bahwa, meskipun Nabati Richoco merupakan salah satu produk unggulan Nabati, namun posisinya di pasaran belum cukup dominan dibandingkan kompetitor utama. PT Kaldu Sari Nabati Indonesia, sebagai produsen Nabati Richoco, dikenal aktif melakukan inovasi pemasaran agar tetap relevan dan berdaya saing di pasar yang semakin kompetitif. Salah satu inovasi terbaru yang diumumkan Nabati adalah kolaborasi dengan grup *K-Pop* ternama aespa sebagai *brand ambassador* Nabati Richoco. Kolaborasi antara Nabati Richoco dengan aespa ini dimulai pada tanggal 18 Februari 2024 hingga 14 Desember 2024, dimana kolaborasi sebelumnya dilakukan bersama Enhypen untuk produk Nabati Richesee. Menurut Fathia & Jokhu (2023), *brand ambassador* adalah selebritas yang bertugas mempromosikan produk dari perusahaan yang telah bekerja sama.



Sumber: Instagram @nabati_id

Gambar I-1 Kolaborasi Nabati Richoco dengan aespa

Kolaborasi antara Nabati Richoco bersama aespa ini merupakan langkah yang dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan daya tarik produk dikalangan konsumen muda Indonesia yang jumlahnya semakin meningkat,

khususnya penggemar *K-Pop*. Penelitian yang dilakukan oleh Wardani & Dermawan (2023) juga menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Dalam kolaborasinya bersama aespa, Nabati Richoco juga menggunakan strategi pemasaran dengan menyediakan hadiah dalam kemasan. Hadiah dalam kemasan merupakan salah satu bentuk dari bagian strategi pemasaran atau promosi penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2012), promosi penjualan atau *sales promotion* merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Krisnanintias et al. (2024), menyatakan bahwa hadiah dalam kemasan memiliki nilai dan kekuatan yang cukup untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk.

Hadiah dalam kemasan ini digunakan Nabati Richoco sebagai bentuk promosi dengan memanfaatkan *photocard* sebagai sarana untuk memikat konsumen. Menurut Tanliana & Utami (2022), *photocard* merupakan gambar yang berisi potret seorang idola yang biasanya disertakan sebagai bonus didalam album.



Sumber: Instagram @nabati_id

Gambar I-2 Lokasi untuk mendapatkan *Photocard*

Photocard ini dapat menarik banyak konsumen, khususnya penggemar *K-pop* yang diantaranya termasuk penggemar aespa, karena mereka dapat mengoleksi photocard idola dengan harga terjangkau melalui pembelian Nabati Richoco senilai Rp 50.000 di Alfamart maupun Indomaret.

Penggemar *K-pop* menggunakan media sosial untuk mengetahui informasi mengenai grup yang mereka gemari. Informasi mengenai kolaborasi antara Nabati Richoco dengan aespa juga dapat tersebar dengan cepat melalui berbagai *platform* seperti TikTok dan Instagram. Penggemar *K-pop*, terutama penggemar aespa merasa antusias dengan adanya kolaborasi tersebut, apalagi mereka mengetahui bahwa dalam kolaborasinya akan mendapatkan hadiah dalam kemasan berupa *photocard* yang akan didapatkan dengan lebih mudah dan murah dibandingkan dengan membeli melalui pembelian album, dimana hal tersebut lebih mahal.

Antusiasme ini akan mendorong promosi elektronik dari mulut ke mulut (*e-wom* atau *electronic word of mouth*). Menurut Amin & Yanti (2021), *e-wom* adalah pernyataan atau pendapat positif dan negatif yang dituangkan melalui media internet tentang suatu produk dari konsumen yang sudah membeli produk tersebut terlebih dahulu yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen lain akan membeli produk tersebut atau tidak. Oleh karena itu, tak hanya sekedar berbagi informasi mengenai kolaborasi ini, para penggemar juga berbagi pengalamannya dalam mendapatkan *photocard member aespa* dari produk Nabati Richoco. Para penggemar mengunggah pengalamannya di media sosial dan berbagi ulasan tentang bagaimana mereka mendapatkan *photocard* tersebut, dimana mereka dapat mengoleksi *photocard* idola dengan harga terjangkau dan akan mendorong lebih banyak penggemar untuk membeli Nabati Richoco. Hal ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Farichin (2024), yang menyatakan bahwa *e-wom* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Peneliti tertarik untuk meneliti tiga variabel tersebut, yakni *brand ambassador*, promosi penjualan dan *e-wom* terhadap keputusan pembelian produk Nabati Richoco khususnya dalam kolaborasinya dengan grup *K-pop aespa*. Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat dalam memahami efektivitas strategi pemasaran ini pada pasar makanan ringan. *Brand ambassador* seperti aespa, memiliki banyak pengikut dikalangan remaja dan dewasa muda, berpotensi meningkatkan daya tarik merek dan membangun

hubungan emosional dengan konsumen. Penelitian dapat membantu untuk memahami seberapa efektif kolaborasi ini memengaruhi keputusan pembelian.

Strategi promosi penjualan menggunakan hadiah berupa *photocard* eksklusif aespa dapat menambah nilai produk dan menciptakan daya tarik tambahan bagi konsumen, terutama pada penggemar. Penelitian ini akan membantu mengukur tentang sejauh mana elemen hadiah dalam kemasan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Disamping itu, peran *e-wom* melalui media sosial dapat memperluas cakupan promosi dimana konsumen tidak hanya berbagi pengalaman tetapi juga merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan memahami peran *e-wom* terhadap keputusan pembelian, perusahaan dapat menemukan cara untuk memanfaatkan ulasan konsumen di media sosial untuk memaksimalkan promosi, sehingga meningkatkan daya tarik produk mereka secara luas.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ***“Pengaruh Brand Ambassador, Promosi Penjualan dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Nabati Richoco”***.

1.2. Rumusan Masalah

Sesuai dengan keterkaitan antara *brand ambassador*, promosi penjualan, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian Nabati Richoco, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Nabati Richoco?

2. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Nabati Richoco?
3. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Nabati Richoco?
4. Apakah *brand ambassador*, promosi penjualan dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Nabati Richoco?

1.3. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada keputusan pembelian Nabati Richoco yang dipengaruhi oleh *brand ambassador*, promosi penjualan dan *electronic word of mouth*. Pembatasan masalah ini bertujuan agar dapat memfokuskan penelitian pada pokok permasalahan yang akan diteliti. Adapun batasan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi hanya pada *fans K-pop* yang berusia lebih dari 17 tahun.
2. Penelitian ini dibatasi hanya pada *platform* TikTok dan Instagram.
3. Penelitian ini dibatasi pada variabel *brand ambassador*, promosi penjualan dan *electronic word of mouth*.

Indikator variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2020:21), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009) adalah sebagai berikut:

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang

2. *Brand Ambassador*

Menurut Fathia & Jokhu (2023), *brand ambassador* adalah selebritas yang bertugas mempromosikan produk dari perusahaan yang telah bekerja sama.

Indikator *brand ambassador* menurut Greenwood (2013) adalah sebagai berikut:

- a. Transferensi (*Transference*)
- b. Kredibilitas (*Credibility*)
- c. Daya Tarik (*Attraction*)
- d. Kekuatan (*Power*)

3. **Promosi Penjualan**

Menurut Kotler dan Keller (2012), promosi penjualan atau *sales promotion* merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Indikator promosi penjualan menurut Kotler dan Keller (2015:12) adalah sebagai berikut:

- a. Frekuensi promosi
- b. Kualitas promosi
- c. Kuantitas promosi
- d. Waktu promosi

- e. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi

4. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Menurut Amin & Yanti (2021), *electronic word of mouth* adalah pernyataan atau pendapat positif dan negatif yang dituangkan melalui media internet tentang suatu produk dari konsumen yang sudah membeli produk tersebut terlebih dahulu yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen lain akan membeli produk tersebut atau tidak. Indikator *electronic word of mouth* menurut Effendi & Defrizal (2024) adalah sebagai berikut:

- a. Pembacaan ulasan produk konsumen lain di internet
- b. Pengumpulan informasi dari ulasan konsumen dengan internet
- c. Melakukan konsultasi *online*
- d. Merasa khawatir jika tidak membaca ulasan *online* sebelum membeli sesuatu
- e. Meningkatkan kepercayaan diri sesudah membaca ulasan *online*

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian Nabati Richoco.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian Nabati Richoco.
3. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian Nabati Richoco.

4. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, promosi penjualan dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Nabati Richoco.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini maka diharapkan dapat mengembangkan pengetahuan dan pemahaman mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian Nabati Richoco.

b. Bagi Perguruan Tinggi

Dengan adanya penelitian ini maka diharapkan dapat dijadikan sebagai pengetahuan dan referensi perpustakaan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *Brand Ambassador*, Promosi Penjualan, *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.

2. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini maka diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Nabati Richoco yaitu faktor *brand ambassador*, promosi penjualan dan *electronic word of mouth*. Penelitian ini juga dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.