

BAB I

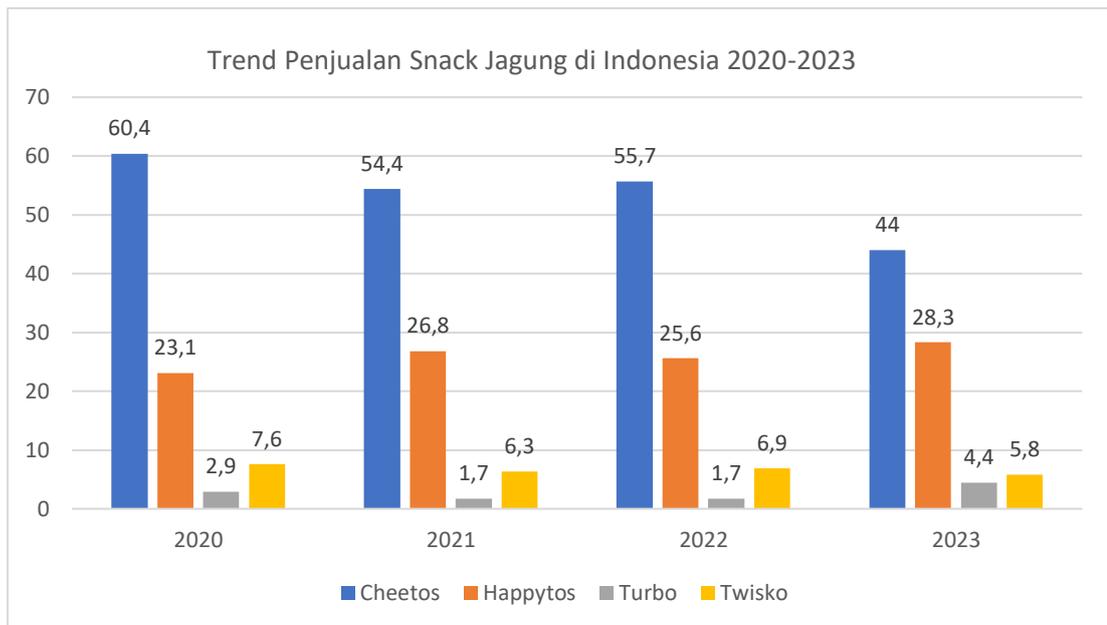
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu industri manufaktur utama yang memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan perekonomian nasional. Menurut data Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2022). PDB industri makanan dan minuman meningkat 4,90% dengan kontribusi 38,35% serta ekspor mencapai 48,61 miliar USD.

Berdasarkan besarnya peluang bisnis di industri makanan dan minuman dari angka tersebut menyebabkan persaingan antar industri menjadi semakin ketat, Kondisi ini menuntut pelaku industri untuk mampu bersaing dalam menarik pembeli, serta dituntut untuk terus menjadi kreatif dan inovatif dalam memasarkan sesuatu produk sehingga perusahaan dapat menarik minat konsumen dan mempertahankan pelanggan supaya terus membeli produknya. Menurut Fitriah (2018 : 78) mengartikan minat beli dengan menjadikan sesuatu melekat di benak konsumen kemudian mengubahnya menjadi keinginan yang sangat kuat melalui metode motivasi.

Saat ini, salah satu industri makanan yang ada di Indonesia adalah snack jagung dan perkembangan industri tersebut terus berkembang. Salah satu perkembangan tersebut dapat dilihat dari tingkat pertumbuhan dan fluktuasi penjualan antar brand setiap tahunnya. diterangkan pada tabel di bawah ini.



Gambar 1. 1 Grafik Trend penjualan Snack Jagung di Indonesia

Sumber : <https://www.topbrand-award.com>, 2023

Dengan pertumbuhan persaingan industri makanan membuat banyak bermunculan jasa endorsement pada media sosial seperti Tiktok, Facebook, Instagram dan Youtube, sehingga perusahaan yang berkecimpung dalam bidang industri makanan banyak yang memilih menggunakan jasa *brand ambassador* untuk mempromosikan produk – produknya. Menurut Alma dalam Oktavia et al., (2022) *brand ambassador* sebagai alat yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan publik dan bagaimana mereka benar-benar meningkatkan transaksi penjualan. Pemanfaatan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan mempengaruhi dan mengundang konsumen.

Dalam pertumbuhan teknologi serta efektifitas sarana informasi, pemanfaatan media elektronik selaku fasilitas penyajian serta persaingan bisnis tidak bisa dipungkiri. Tidak hanya *brand ambassador* yang jadi pendorong minat beli, ada aspek pendorong yang lain ialah pengaruh dari pemakaian *social media marketing* sebagai sarana pemasaran dan sarana pengenalan sesuatu produk kepada masyarakat. Pemakaian *social media marketing* ini juga merupakan sebuah ajang

mempertahankan eksistensi sesuatu. Penggunaan *social media marketing* tentunya menjadi salah satu fokus perusahaan ketika memperkenalkan dan memasarkan produknya. Keunggulan lain dari *social media marketing* adalah efisiensi waktu karena informasi yang disampaikan sampai ke masyarakat secara cepat atau real time. Menurut Rognerud dalam Aryanti et al., (2021) *social media marketing* diartikan sebagai bentuk pemasaran produk menggunakan jaringan Internet yang bertujuan untuk mencapai tujuan pemasaran dan komunikasi merek melalui minat pada sistem media sosial yang berbeda. Keberhasilan pemasaran media sosial dapat memiliki pengaruh positif dalam memberdayakan pembelian pelanggan yang tertarik pada suatu produk atau manfaat untuk mencapai target pasar suatu perusahaan. *Social media marketing* menguntungkan konsumen dan pemasar karena merupakan alat komunikasi yang hebat untuk meningkatkan hubungan yang lebih erat dengan konsumen. *Social media marketing* memungkinkan penjual terhubung dengan konsumen dan menjangkau audiens yang lebih banyak, sehingga menghemat biaya promosi. Hal ini dilakukan Tos Tos yang bekerja sama dengan *NCT Dream*, dimana perusahaan tersebut memanfaatkan Korean wave yang sedang terjadi di Indonesia melalui *social media marketing*. Tos Tos menggunakan berbagai platform seperti Tiktok, Facebook, Instagram dan Youtube untuk memasarkan produknya bekerja sama dengan *NCT Dream*. Tos Tos juga memanfaatkan media sosial sebagai bentuk komunikasi atau hubungan antara pelaku bisnis dan konsumen. Oleh karena itu, Tos Tos aktif membuat berbagai jenis konten di media sosial untuk mempromosikan produknya, dideskripsikan pada tabel 1.1 :

Tabel 1. 1 Media Sosial Tos Tos Tortilla Chips

No.	Media Sosial	Keterangan
1	Tiktok https://Tiktok.Com/@tostos.Id	116.800 pengikut, 795.700 like
2	Facebook https://www.facebook.com/TosTos.ID	112.000 pengikut, 122.000 like
3	Youtube (https://www.youtube.com/@tostostortillachips5304)	2.360 suscribers, 4.500.000 views
4	Instagram https://www.instagram.com/tostosid	54.600 pengikut 701.000 like

Sumber : Media Sosial Tos Tos Tortilla Chips, 2024

Hal lain yang mempengaruhi minat beli yaitu *brand image*. Ferrinadewi (2008:165) mendefinisikan *brand image* merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Tos Tos Tortilla Chips adalah salah satu produk makanan ringan dari PT. Dua Kelinci yang sempat membuat heboh para netizen dikalangan pecinta budaya pop Korea Selatan. Sebagai upaya meningkatkan *brand image*, pada bulan Juni 2023 mengumumkan bahwa salah satu produknya yaitu Tos Tos Tortilla Chips bekerja sama dengan *NCT Dream* sebagai *brand ambassador*. Tidak lama setelah merilis treaser dalam akun instagranya @tostosid, mengumumkan bahwa *NCT Dream* (salah satu boy group papan atas asal Korea Selatan dari Management SM Entertainmen) ditunjuk sebagai *brand ambassador* dan akan bekerjasama dalam campaign #TosTosXNCTDREAM.

NCT Dream resmi diumumkan sebagai unit ketiga *NCT* pada 18 Agustus 2016. Anggota pertama yang diperkenalkan adalah Jisung, disusul Chenle, Jenon, Haechan, Mark, Renjun, dan terakhir Jaemin. *NCT Dream* mampu mewujudkan kepopuleran paling tinggi di berbagai negara pada tahun 2020. Oleh karena itu, 2020 dapat dikatakan sebagai tahun di mana *NCT Dream* mengejutkan dunia K-Pop dan semakin menarik minat para penggemarnya di Indonesia. *NCT Dream* *comeback* pada tahun 2021 memulai dengan koleksi lengkap album 'Hot Sauce'. Album ini bisa disebut koleksi terbaik sepanjang karir *NCT Dream*, karena

kepopuleran *NCT Dream* telah berkembang sejak album "*NCT Resonance*" Pt.1 dirilis. dan banyak penggemar juga menunggu album perdana *NCT Dream* . Hal ini sering dibuktikan dengan melodi "*Hot Sauce*" yang menduduki puncak tangga lagu iTunes Beat Collections di 37 negara termasuk Indonesia, dan jumlah pre-order album "*Hot Sauce*" mencapai 1,7 juta keping. Dalam ekspansinya, "*Hot Sauce*" sendiri telah berakhir menjadi lagu populer nomor satu di Indonesia. *NCT Dream* telah mencapai banyak prestasi luar biasa, seperti mendapatkan gelar "*Triple Million Seller*" ,sangat sulit diraih oleh *boy band* lain sehingga semakin meningkatkan popularitas *NCT Dream* di Indonesia (Yasmine, 2022).

Pemasaran Tos Tos Tortilla *Chips* di distribusikan secara luas secara nasional ke seluruh wilayah di Indonesia, salah satu wilayah pemasaran Tos Tos adalah Kabupaten Kuningan, penjualan Tos Tos Tortilla *Chips* di Kabupaten Kuningan, diterangkan pada tabel berikut.

Tabel 1. 2 Data Penjualan Tos Tos 2023 Area Kab. Kuningan

No.	Periode	Penjualan
1	Januari	Rp. 16.395.874
2	Februari	Rp. 10.798.769
3	Maret	Rp. 14.059.168
4	April	Rp. 18.033.938
5	Mei	Rp. 6.718.552
6	Juni	Rp. 20.196.538
7	Juli	Rp. 15.864.744
8	Agustus	Rp. 14.530.773
9	September	Rp. 23.273.732
10	Oktober	Rp. 17.454.895
11	November	Rp. 16.935.201
12	Desember	Rp. 15.676.856

Sumber : <https://dkds-web.duakelinci.id:9393>, 2023

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, terlihat fluktuasi actual penjualan. Januari 2023 Tos Tos Tortilla *Chips* terjual Rp. 16.395.874, pada bulan Februari 2023 mengalami penurunan penjualan dan terjual Rp. 10.798.769, Di bulan Maret 2023 Tos Tos Tortilla *Chips* terjual Rp. 14.059.168. Terjadi tren kenaikan di bulan April 2023 actual penjualan Rp. 18.033.938. Penurunan terjadi pada bulan Mei 2023 actual penjualan Rp. 6.718.552. Terjadi kenaikan penjualan di bulan Juni 2023 actual penjualan Rp. 20.196.538. Terjadi penurunan omset penjualan pada bulan Juli 2023 dengan actual penjualan Rp. 15.864.744. Terjadi penurunan actual penjualan pada bulan Agustus 2023 Rp. 14.530.773. Terjadi tren kenaikan di bulan September 2023 dengan penjualan Rp. 23.273.732. Terjadi penurunan penjualan di tiga bulan selanjutnya, pada bulan Oktober 2023 penurunan penjualan menjadi Rp. 17.454.895. November Rp. 16.935.201 dan Desember Rp. 15.676.856.

Terdapat sejumlah penelitian yang mengkaji keterkaitan dampak *brand ambassador* terhadap minat beli. Hasil penelitian Meilana et al., (2022) menyatakan *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap minat beli. Hasil penelitian berbeda yang dilakukan oleh Andini dan Lestari (2021) menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Ditemukan juga inkonsistensi pada beberapa penelitian yang mengkaji pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli. Setiawan et al., (2023) menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian berbeda yang dilakukan oleh Ali dan Naushad (2023) menyatakan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian Rachmawaty dan Hasbi (2020) menyatakan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap minat beli. Hasil penelitian berbeda yang dilakukan Salangka et al., (2017) menemukan *brand image* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Melalui upaya ditunjuknya NCT Dream sebagai *brand ambassador* Tos Tos Tortilla pada bulan Juni 2023 penjualan mengalami peningkatan dari bulan sebelumnya yaitu sebesar sebesar 300,6% , serta upaya pemasaran melalui *social media marketing* seharusnya Tos Tos Tortilla *Chips*

mengalami pertumbuhan penjualan, namun pada realisasinya, data penjualan mengalami kenaikan dan penurunan (fuktuatif cenderung pada penurunan penjualan). Penyebab naik turunnya penjualan Tos Tos Tortilla *Chips* diduga karena ketatnya persaingan yang dihadapi oleh industri snack jagung saat ini.

Berdasarkan pemaparan di atas dan penelitian terdahulu yang terjadi antara *brand ambassador*, *social media marketing* terhadap minat beli maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan menuangkannya dalam bentuk karya tulis ilmiah skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Boy Group *NCT Dream*, *Social Media Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Minat beli Tos Tos Tortilla *Chips*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti ingin mengetahui apakah *brand ambassador*, khususnya *brand Ambassador* Korea Selatan, *social media marketing* dan *brand image* mempunyai pengaruh terhadap minat beli produk Tos Tos Tortilla *Chips*. Selain itu, apa pengaruh *brand ambassador*, *social media marketing* dan *brand image* terhadap pembelian.

1. Apakah *brand ambassador*, *social media marketing* dan *brand image* berpengaruh secara bersamaan terhadap minat beli Tos Tos Tortilla *Chips*?
2. Bagaimana pengaruh *brand ambassador boy group NCT Dream* terhadap minat beli Tos Tos Tortilla *Chips* ?
3. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli Tos Tos Tortilla *Chips*?
4. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap minat beli Tos Tos Tortilla *Chips*?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah dipaparkan, diperoleh tujuan penelitian, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador NCT*

Dream terhadap minat beli konsumen dalam membeli produk Tos Tos Tortilla Chips.

2. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli Tos Tos Tortilla Chips.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli Tos Tos Tortilla Chips.
4. Menganalisis secara simultan pengaruh *brand ambassador NCT Dream*, *social media marketing* dan *brand image* secara bersamaan pada minat beli konsumen dalam membeli produk Tos Tos Tortilla Chips.

1.4 Manfaat penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber atau informasi tambahan untuk penelitian selanjutnya dengan topik serupa.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini sebagai tambahan sumber informasi terhadap variabel *brand ambassador*, *social media marketing*, *brand image* dan minat beli serta hubungan empat variabel tersebut.
- b. Tos Tos Tortilla Chips dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi atau data mengenai pengaruh penggunaan *brand ambasadornya*, khususnya *brand ambassador NCT Dream*, *social media marketing* dan *brand image* terhadap minat beli konsumen.