

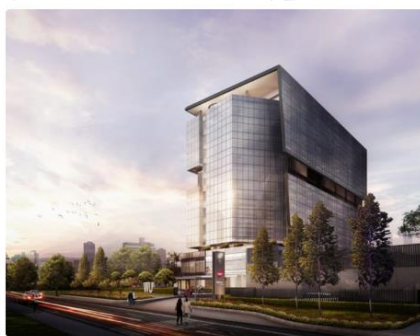
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang masalah

PT. Kaldu Sari Nabati Indonesia (Nabati group) adalah produsen makanan ringan terkemuka di Indonesia, Perusahaan ini terkenal dengan merek Nabati. Produk utamanya dengan varian rasa Richeese, Richoco, Pink Lava, Vanilla Putih dan Goguma Korea. PT. Kaldu Sari Nabati Indonesia ini bergerak pada produksi makanan ringan yang bervariasi antara Wafer Nabati, Nextar, Ahh Nabati, Siip Bite, Richeese Bisvit Selimut, Richeese Delis (kraker kentang rasa keju), Richoco Bisvit Selimut, Richeese Pasta Keju, Richeese rools dan Richeese Mie Instan.

Nabati group bergerak dan mengalami pertumbuhan pesat dalam industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) berkat inovasi produk dan strategi pemasaran yang cerdas.



#### PT. Kaldu Sari Nabati Indonesia

PT Kaldu Sari Nabati Indonesia atau Nabati Group merupakan kelompok usaha dari hulu ke hilir dengan 10 unit bisnis yang bergerak di bidang Fast Moving Consumer Goods (FMCG), Quick Service Restaurant, e-commerce, logistik, hiburan digital, hingga properti. Bermula dari Kota Bandung, Jawa Barat, Nabati Group membangun kuat karakternya sebagai perusahaan lokal yang berhasil mendunia.

**Gambar 1. 1 Profil PT. Kaldu Sari Nabati Indonesia**

Sumber: website Nabatisnack.co.id di akses pada tanggal 10 april 2025

Nabati group berhasil menarik konsumen Indonesia dengan meluncurkan berbagai makanan ringan yang menarik, seperti Richeese dan Richoco. Untuk

meningkatkan visibilitas merek dan menjangkau target pasar yang lebih luas, Nabati group juga memanfaatkan tren pemasaran digital seperti menggunakan *Brand Ambassador* dan berpromosi di media sosial *Instagram*. Nabati group semakin diperkuat di industri *Fast Moving Consumer Goods* FMCG yang kompetitif berkat penjualan dan kondisi untuk mengubah perilaku konsumen.

Menurut (Rante, 2023) kinerja industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) Indonesia mengalami pertumbuhan pembelian sebesar 4,7%. Selain berperan penting dalam mendorong perekonomian, Industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG), seperti makanan, memiliki cakupan luas dan distribusi yang melibatkan distributor, grosir, dan pengecer melalui saluran pemasaran tidak langsung pertumbuhannya berlanjut akan terus berlanjut seiring dengan munculnya tren dan inovasi produk baru.

PT. Kaldu Sari Nabati Indonesia harus menggunakan strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan daya saingnya di pasar yang semakin kompetitif, mengingat pertumbuhan pesat industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG). Pemasaran digital melalui media sosial dan *e-commerce* telah menimbulkan banyak masalah bagi perusahaan FMCG di Indonesia. Banyak perusahaan FMCG bersaing untuk menarik perhatian konsumen di *platform* digital, yang meningkatkan biaya iklan dan mengurangi efektivitas kampanye. Persaingan yang ketat dan strategi baru mendorong transformasi bisnis digital. Produk Nabati Group yaitu Nabati Richeese, salah satu merek terkenal di pasar. Nabati Richeese yang diproduksi sejak tahun 2007 dan disebut sebagai "Kaya Keju", memiliki krim keju lembut yang diperkaya vitamin. Segera setelah itu, Nabati Group meluncurkan varian baru dengan rasa

coklat bernama Nabati Richoco. Meskipun menghadapi persaingan yang ketat, Nabati Richoco akhirnya menjadi salah satu merek makanan ringan lokal yang terkenal di Indonesia.

Menurut (Purwoko, n.d.) Nabati Richoco menempati urutan kelima sebagai wafer terbaik di Indonesia, dan menurut (Award, n.d.) Nabati Richoco juga berada di peringkat kelima yang memiliki pangsa pasar 1,70% di tahun 2025 sedangkan Tango menduduki posisi pertama yang memiliki pangsa pasar 28,80% di tahun 2025. Hal ini menunjukkan daya tarik Nabati Richoco di pasar masih tergolong rendah dan belum mampu menggeser Tango sebagai market leader.

**Tabel 1. 1 Perbandingan Dengan Merek Lain**

Nama Brand	2024	2025
Tango	22,8	28,8
beng-beng	24,2	22
NISSIN	10	9,1
KHONG GUAN	7,8	6,8
Nabati Richoco	2,7	1,7

Sumber: Top Brand Award.Com Diakses Pada 27 Maret 2025

Meningkatnya trend *k-pop* telah menjadi pemimpin global termasuk Indonesia, lama kelamaan konsumen akan menghasilkan efek besar terhadap minat beli terhadap idola mereka (Rante, 2023). Nabati Richoco melihat peluang menggunakan selebriti *K-pop* sebagai alat komunikasi pemasaran Nabati Group. Reputasi *K-pop* merupakan keuntungan bagi perusahaan yang dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang dikeluarkan. Perusahaan biasanya

menggunakan *Brand Ambassador* sesuai kriteria perusahaan serta selebriti yang sedang trend serta banyak peminatnya di kalangan masyarakat. Nabati Richoco memilih *Brand Ambassador* bersama Aespa tentu memiliki alasan yang kuat karena menurut (Thalita, 2021) Aespa menjadi salah satu *girlgroup k-pop* terkenal yang berada di urutan kelima diantara *girlgroup k-pop* lainnya, sehingga Aespa dapat membantu meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen, dan menarik perhatian lebih banyak konsumen terhadap produk Nabati Richoco.

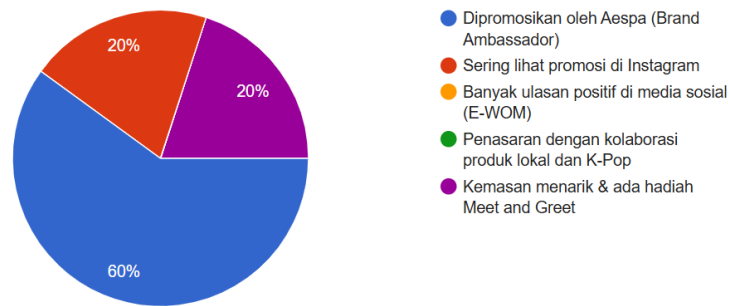


**Gambar 1. 2 Iklan Nabati Richoco X Aespa**

Sumber: *official* instagram @nabati\_id diakses pada 25 Maret 2025

Bertambahnya jumlah perusahaan ini berdampak pada persaingan bisnis, karena setiap perusahaan berusaha untuk mendapatkan peluang agar produknya diminati oleh konsumen (Hudiyah et al., 2024). Salah satu upaya yang saat ini dilakukan oleh Nabati Richoco dalam memasarkan produknya adalah dengan melakukan strategi marketing untuk menarik konsumen. Untuk mengetahui sejauh mana strategi tersebut berhasil menarik minat konsumen, peneliti melakukan pra survai. Pra survai ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor utama yang

memengaruhi ketertarikan konsumen terhadap produk Nabati X Aespa, sehingga dapat menjadi dasar dalam merumuskan instrumen penelitian yang relevan dan tepat sasaran



**Gambar 1. 3 Hasil Pra Survei**

Sumber: dikembangkan oleh peneliti di ambil pada tanggal 18 Juli 2025

Berdasarkan data pra survei yang dilakukan terhadap 15 responden yang mengikuti pra survei, sebanyak 60% menyatakan bahwa alasan utama yang membeli produk Nabati Richoco x aespa adalah karena produk tersebut dipromosikan oleh aespa selaku *Brand Ambassador*. Angka ini menunjukkan bahwa keberadaan figur publik atau idola sebagai representasi merek memiliki daya tarik yang kuat dalam membentuk persepsi dan minat beli konsumen. Selain itu Sebanyak 20% responden menyatakan bahwa mereka terdorong membeli produk karena sering melihat promosi di Instagram. Hal ini mencerminkan efektivitas strategi digital marketing yang dilakukan oleh perusahaan melalui media sosial, khususnya Instagram. Promosi visual, konten interaktif, serta pendekatan yang konsisten pada platform tersebut mampu meningkatkan eksposur produk dan menanamkan ingatan merek (*brand recall*) di benak konsumen. Dan Sebanyak 20% lainnya memilih karena kemasan produk yang menarik dan adanya informasi

tentang hadiah *Meet and Greet*. Faktor desain visual dan elemen eksklusivitas seperti hadiah bertemu idola menjadi daya tarik tersendiri, terutama bagi konsumen muda atau penggemar K-Pop. Kemasan yang estetik dan adanya bonus khusus menambah daya tarik produk di mata konsumen, sehingga dapat mendorong minat pembelian.

Selain menggandeng aespa sebagai *Brand Ambassador*, Nabati Richoco juga berupaya meningkatkan minat beli pelanggan dengan cara memperbaiki kualitas kemasan produk dengan menambahkan tulisan yang menyatakan bahwa setiap pembelian dapat memberikan tiket untuk acara *Meet and Greet Aespa On Land* serta hadiah spesial dari Aespa.

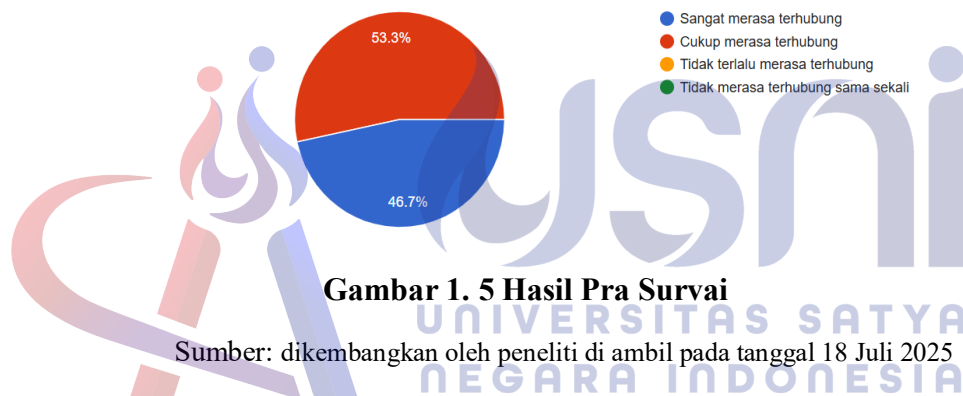
Nabati Richoco menghadirkan promosi di media sosial instagram yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian di Indomaret/ Alfamart untuk mengumpulkan poin yang dapat ditukarkan dengan tiket *meet and greet Aespa on richoco land*.



**Gambar 1. 4 Kemasan Nabati**

Sumber: akun X @starfess di akses pada tanggal 25 Maret 2025

Strategi ini dirancang untuk menarik minat beli pelanggan dan mendorong untuk membeli Nabati Richoco. Nabati Richoco tidak hanya meningkatkan daya tarik produknya, tetapi juga menciptakan pengalaman yang lebih interaktif bagi para penggemar Aespa. Melihat pentingnya peran *Brand Ambassador* dalam menarik minat dan membangun kedekatan emosional konsumen terhadap produk, maka diperlukan adanya pra survei untuk mengetahui sejauh mana pengaruh tersebut dirasakan oleh konsumen.



**Gambar 1. 5 Hasil Pra Survei**

Sumber: dikembangkan oleh peneliti di ambil pada tanggal 18 Juli 2025

Berdasarkan data pra survei yang dilakukan terhadap 15 responden yang mengikuti pra survei, sebanyak 46,7% responden mengaku sangat merasa terhubung dengan produk Nabati Richoco karena kehadiran aespa, dan 53.3% lainnya cukup merasa terhubung. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan figur publik sebagai *Brand Ambassador* tidak hanya berpengaruh terhadap ketertarikan konsumen, tetapi juga menciptakan kedekatan emosional antara konsumen dan produk.

Nabati Group telah berhasil membawa Aespa untuk melakukan promosi produk Nabati Richoco dengan mengadakan acara *Meet And Greet* yang mengundang penggemar (MY) untuk bertemu langsung dengan Aespa. Acara ini diadakan di ICE BSD Tangerang Selatan, yang dimana penggemar dapat

menyaksikan *Performance*, berinteraksi dengan Aespa, dan mendapatkan hadiah wafer nabati yang telah ditandatangani oleh anggota Aespa. Selain itu, anggota Aespa juga memperkenalkan beberapa produk Nabati Richoco yang membuat pengalaman penggemar semakin berkesan. Sebelum Nabati Richoco berkolaborasi dengan Aespa, Nabati Richeese telah terlebih dahulu berkolaborasi dengan grup *K-pop* Riize. Nabati Richeese juga menargetkan anak muda, Nabati Richeese juga berusaha menjangkau konsumen yang lebih luas, termasuk keluarga, dengan kualitas produk.



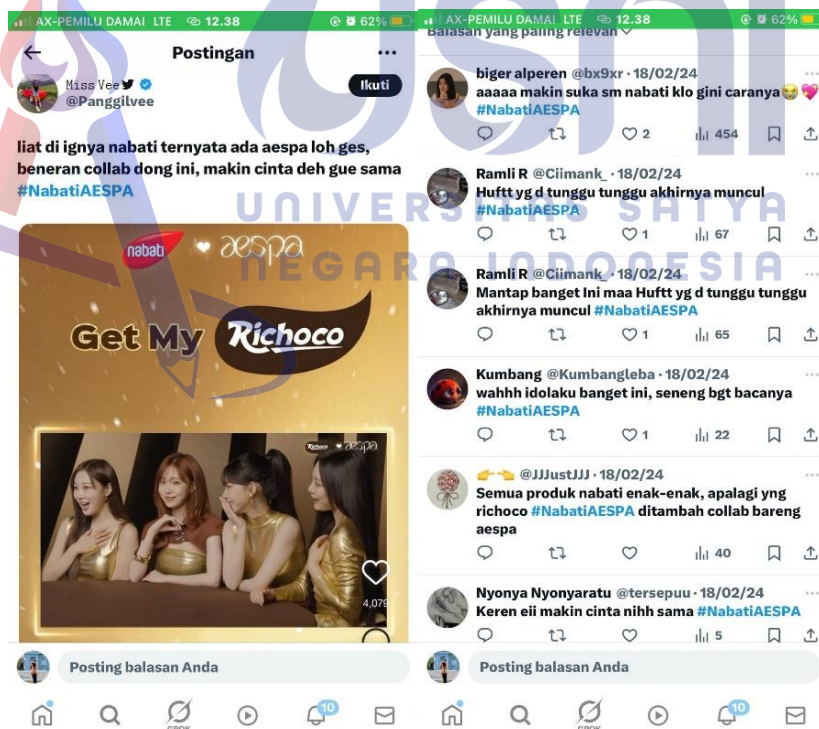
**Gambar 1. 6 Acara *Meet And Greet***

Sumber: dikembangkan oleh peneliti di ambil pada tanggal 9 november 2024

Kolaborasi ini juga tidak hanya mempererat hubungan antara merek dan penggemar, tetapi juga memberikan kenangan tak terlupakan bagi semua yang hadir. Promosi adalah insentif jangka pendek yang digunakan untuk mendorong pembelian atau penjualan barang atau jasa. Digunakan untuk meningkatkan respon konsumen dengan cepat dan kuat karena mempengaruhi pola pikir konsumen, membuat mereka cepat mengambil keputusan untuk membeli barang atau jasa (Avitera, 2025).



*Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berasal dari *Word Of Mouth*, yaitu komunikasi antar individu yang terjadi secara lantang, dan merupakan evolusi dari *Word Of Mouth*, yaitu komunikasi antar individu yang terjadi secara lisan. Di tengah perkembangan teknologi yang sangat pesat, E-WOM mencakup ulasan yang diberikan melalui media sebelumnya, yang dapat mempengaruhi minat pelanggan untuk membeli produk atau tidak. Sebelum Nabati Richoco berkolaborasi dengan Aespa Banyak penggemar Nabati Richoco maupun Aespa yang memberikan komentar positif dan mengungkapkan antusiasme penggemar terhadap kolaborasi antara produk lokal dan artis *k-pop* di sosial media X/ twitter dan instagram.



**Gambar 1. 7 Respon Penggemar Aespa**

Sumber: akun X @panggilvee dan fans Aespa di akses pada tanggal 28 maret 2025

Nabati Richoco telah berhasil menjadikan Aespa sebagai *Brand Ambassador* yang memiliki penggemar besar dan pengaruh yang kuat di kalangan remaja, dan

kolaborasi ini tidak hanya memperkuat posisi Nabati Richoco, tetapi juga menarik perhatian bagi penggemar Aespa. Dengan berkembangnya internet, banyak testimoni positif bermunculan terkait kehadiran Aespa di Indonesia dalam acara *meet and greet aespa on richoco land*. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* memiliki prospek yang baik sebagai ulasan pelanggan tentang produk yang dikirim melalui internet, E-WOM dapat mempengaruhi dan meningkatkan minat pelanggan untuk membeli produk.

Tujuan untuk melihat bagaimana penggunaan Idol K-Pop sebagai *Brand Ambassador*, Promosi di media sosial Instagram, dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berdampak pada keinginan untuk membeli produk Nabati Richoco yang bekerja sama dengan Aespa. Memiliki pemahaman tentang dinamika ini akan membantu perencanaan pemasaran yang menguntungkan untuk meningkatkan penjualan dan persepsi merek. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Listyaningsih, 2025) lebih fokus pada pengaruh *Brand Ambassador* dan Digital Marketing terhadap keputusan pembelian produk Nabati di Jakarta. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan, baik secara parsial maupun simultan. Namun, penelitian tersebut belum secara spesifik membahas peran promosi melalui platform media sosial tertentu seperti Instagram, serta belum menyertakan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* sebagai salah satu faktor yang saat ini menjadi bagian penting dalam pengambilan keputusan konsumen, terutama di kalangan generasi muda.

Selain itu, objek dalam penelitian sebelumnya masih bersifat umum terhadap produk wafer Nabati secara keseluruhan, tanpa mengkaji secara spesifik kolaborasi

terbaru antara Nabati Richoco dengan girlgroup Aespa, yang merupakan strategi pemasaran baru berbasis fandom K-Pop. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah tersebut dengan menambahkan variabel promosi melalui Instagram dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), serta fokus pada variabel minat beli sebagai tahap awal sebelum terjadinya keputusan pembelian, yang penting dalam strategi pemasaran digital saat ini. Penelitian ini juga menyasar konsumen dan penggemar Aespa sebagai target spesifik, sehingga mampu memberikan perspektif yang lebih aktual dan kontekstual terhadap efektivitas strategi pemasaran Nabati Richoco x Aespa.

Dengan demikian, adanya fenomena di atas bahwa pengaruh *Brand Ambassador*, Promosi, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) menjadi faktor terhadap Minat beli. Hal ini yang dapat mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH BRAND AMBASSADOR, PROMOSI MELALUI INSTAGRAM, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP MINAT BELI PRODUK NABATI RICHOCO X AESPA”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah *Brand Ambassador*, Promosi Melalui Instagram, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk Nabati Richoco X Aespa?
2. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh secara persial terhadap minat beli Nabati Richoco?
3. Apakah Promosi Melalui Instagram berpengaruh secara persial terhadap minat beli Nabati Richoco?

4. Apakah *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh secara persial terhadap minat beli Nabati Richoco?

### 1.3 Tujuan dan kegunaan Penelitian

#### 1. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui apakah *Brand Ambassador*, Promosi Melalui Instagram, dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk Nabati Richoco X Aespa?
- b. Untuk mengetahui apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap minat beli produk Nabati Richoco X Aespa.
- c. Untuk mengetahui apakah Promosi Melalui Instagram berpengaruh terhadap minat beli produk Nabati Richoco X Aespa.
- d. Untuk mengetahui apakah *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap minat beli produk Nabati Richoco X Aespa.

#### 2. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai salah satu syarat kelulusan untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi di universitas satya negara indonesia.

- b. Bagi pembaca

Penelitian ini Menambah ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai pengaruh *Brand Ambassador* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*.

c. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat perusahaan dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli pada produk nabati Richoco.

