

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

*Snack* Tostos adalah keripik *tortilla* berbahan dasar jagung yang diproduksi oleh PT. Dua Kelinci, sebuah perusahaan makanan ringan yang berlokasi di Pati, Jawa Tengah. Berdiri sejak tahun 1972, perusahaan ini awalnya memasarkan produk kacang kemasan dengan merek "Sari Gurih" sebelum berganti nama menjadi "Dua Kelinci" pada tahun 1982. Didirikan oleh Ho Sie Ak dan Lauw Bie Giok, PT. Dua Kelinci kini dikelola oleh generasi penerusnya, Ali Arifin dan Hadi Sutiono. Seiring waktu, perusahaan ini terus berkembang menjadi salah satu produsen makanan ringan terbesar di Indonesia, dengan berbagai inovasi produk dan strategi pemasaran yang kreatif. (PT. Dua Kelinci, 2025)



**Gambar 1. 1 Logo PT. Dua Kelinci**

*Sumber* : PT Dua Kelinci. (2025). *Logo PT Dua Kelinci*.

<https://www.duakelinci.com>

*Snack* Tostos sebagai produk baru membutuhkan strategi pemasaran yang dapat menarik perhatian konsumen. Dalam persaingan industri makanan ringan, faktor seperti cita rasa dan merek yang dikenal umum seringkali menjadi pertimbangan utama bagi konsumen. Namun, PT. Dua Kelinci berupaya untuk menambah daya tarik produk ini melalui penggunaan atribut pemasaran yang lebih kreatif, salah satunya adalah dengan menggandeng artis Korea Selatan sebagai *brand ambassador*. (Kompasiana, 2025)

Gelombang *Korean Wave (Hallyu)* yang mendominasi pasar global, termasuk di Indonesia, menjadi peluang besar bagi banyak perusahaan untuk memanfaatkan popularitas artis Korea Selatan dalam memasarkan produk mereka. NCT Dream, salah satu grup idol *K-Pop* yang sangat digemari oleh kalangan anak muda, dipilih sebagai *brand ambassador* untuk *Snack Tostos*. Sebagai *brand ambassador*, artis Korea tersebut diharapkan dapat membangun citra positif dan menarik perhatian konsumen, terutama penggemar *K-Pop* yang memiliki loyalitas tinggi terhadap idolanya. Penggunaan artis *K-Pop* dalam iklan sering kali berperan penting dalam meningkatkan brand awareness. Dalam produk *Snack Tostos*, terdapat *photocard random* yang berisi member NCT Dream, yang menjadi salah satu alasan penggemar melakukan pembelian impulsif karena keinginan untuk mengoleksi semua *photocard* tersebut. Hal ini dapat berdampak positif terhadap pembelian impulsif di kalangan penggemar karena meningkatnya pengenalan merek di benak mereka. (Start Friday Asia, 2025)



**Gambar 1. 2 Photocard dari Snack Tostos**

*Sumber* : Tokopedia. (2024). *Ready Tos-Tos Tortilla Chips x NCT Dream*

<https://www.tokopedia.com/dapur-nyonya-lun/ready-tos-tos-tortilla-chips-x-nct-dream-bundling-pc-nacho-cheese-42f49>



**Gambar 1. 3 Iklan NCT Dream**

*Sumber : StartFriday. (2024). Kolaborasi Snack Tos Tos x NCT Dream Bikin Heboh NCTzen Indonesia.*

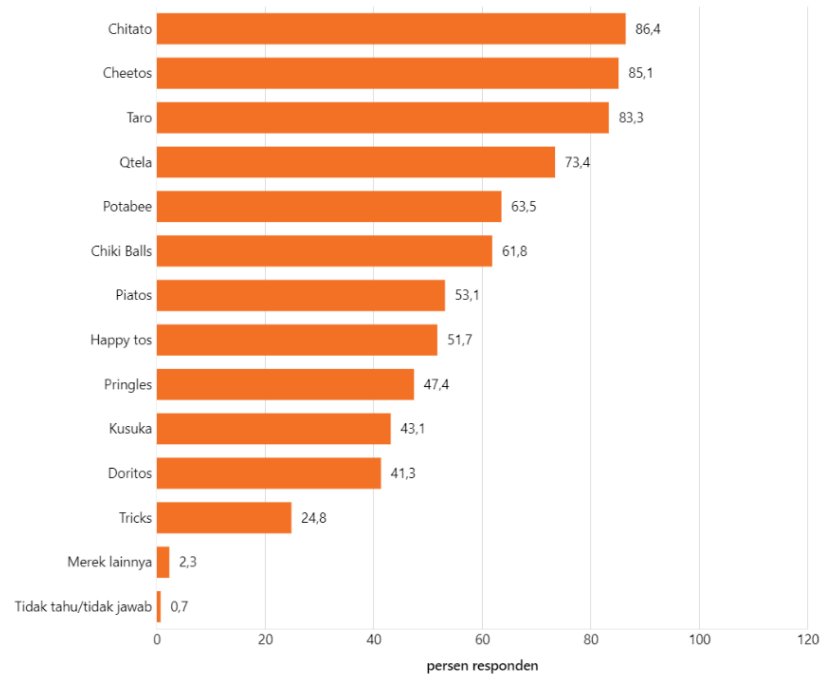
<https://www.startfriday.asia/ideas/t5y5u0b1wslp0h4t4fb22jeg1m9if8-2023>

Keberadaan NCT Dream sebagai *brand ambassador* Snack Tostitos bukan hanya sekadar wajah di iklan, melainkan bagian dari strategi PT. Dua Kelinci untuk mengubah perilaku konsumen dan mendorong penjualan produk yang masih tergolong baru ini di pasaran. (Kpop Chart, 2025)

## **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Seiring dengan era globalisasi dan perkembangan teknologi digital yang pesat, industri makanan ringan di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan dengan persaingan merek yang semakin ketat. Persaingan antar merek dalam menarik perhatian konsumen pun semakin ketat. Perusahaan-perusahaan makanan ringan tidak hanya bersaing dari segi kualitas produk, tetapi juga dari segi strategi pemasaran yang inovatif dan kreatif.

Industri makanan ringan atau *snack* di Indonesia telah mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Makanan ringan yang sering kali dikonsumsi sebagai camilan di luar waktu makan utama, memiliki permintaan yang terus meningkat di pasar, baik di kalangan anak-anak maupun orang dewasa. Kebiasaan masyarakat Indonesia yang gemar mengonsumsi camilan, ditambah dengan gaya hidup modern yang sibuk, menjadikan produk *snack* sebagai salah satu komoditas dengan potensi besar. Produk-produk *snack* terus berinovasi baik dalam hal rasa, kualitas, maupun strategi pemasaran.



**Gambar 1. 4 Merk Makanan Ringan Terpopuler Di Indonesia**

*Sumber : Katadata. (2023). Survei Chitato Jadi Merek Makanan Ringan Terpopuler di Indonesia.* <https://databoks.katadata.co.id/-/statistik/5f2fdd5bbcb79d8/survei-chitato-jadi-merek-makanan-ringan-terpopuler-di-indonesia>

Menurut kuesioner yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) pada Agustus 2023, tiga merek makanan ringan teratas yang paling dikenal di Indonesia adalah Chitato, Cheetos, dan Taro, dengan tingkat pengenalan masing-masing sebesar 86,4%, 85,1%, dan 83,3%. Chitato, yang diproduksi oleh PT Indofood Fritolay Makmur, telah lama menjadi favorit di kalangan konsumen Indonesia. Dengan strategi pemasaran yang kuat, terutama melalui kampanye iklan yang menarik, Chitato berhasil membangun *brand awareness* yang tinggi. Bagi Tostos, meniru strategi pemasaran Chitato dapat membantu dalam memperluas pengenalan merek, misalnya dengan menonjolkan keseruan saat mengonsumsi produknya melalui iklan yang kreatif.

Cheetos, yang berada di posisi kedua, diproduksi oleh PepsiCo dan di Indonesia didistribusikan oleh PT Indofood Fritolay Makmur. Merek ini sering menggunakan iklan yang ceria dan menyenangkan, berfokus pada target pasar generasi muda. Tostos dapat mengambil inspirasi dari Cheetos dalam penggunaan *brand ambassador* yang dikenal di kalangan remaja, seperti NCT Dream, untuk meningkatkan *brand*

*awareness* dan menarik perhatian konsumen muda. Pendekatan ini dapat membantu Tostos dalam mendorong perilaku impulsif saat konsumen memilih camilan.

Taro, yang berada di posisi ketiga, diproduksi oleh PT. Tiga Pilar Sejahtera Food Tbk. Merek ini dikenal karena menggunakan bahan dasar umbi-umbian, sehingga sering dipromosikan sebagai camilan yang lebih sehat. Tostos bisa memanfaatkan konsep ini dengan menonjolkan aspek kesehatan atau kualitas bahan produk yang baik. Menggabungkan daya tarik kesenangan seperti yang dilakukan Cheetos dengan kesadaran kesehatan dari Taro dapat membuat Tostos lebih menarik di mata konsumen. Dengan strategi yang tepat, Tostos dapat membangun merek yang kuat dan mendorong pembelian impulsif, terutama melalui penggunaan *brand ambassador* populer yang mampu meningkatkan *brand awareness* dengan konsumen.

*Snack* Tostos, yang merupakan produk keluaran dari PT. Dua Kelinci, termasuk produk yang relatif baru di pasar makanan ringan Indonesia. Dengan banyaknya merek *snack* yang sudah mapan dan dikenal luas oleh konsumen, PT. Dua Kelinci harus menghadapi tantangan besar dalam menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif sangat diperlukan untuk memperkenalkan produk *Snack* Tostos kepada konsumen, terutama di tengah persaingan yang ketat dengan merek-merek besar seperti Chitato, Cheetos, dan Taro.

Salah satu langkah strategis yang dilakukan oleh PT. Dua Kelinci untuk meningkatkan popularitas *Snack* Tostos adalah dengan menjadikan NCT Dream, grup *K-Pop* terkenal asal Korea Selatan, sebagai *brand ambassador*. Langkah ini diambil dengan harapan dapat memanfaatkan popularitas besar NCT Dream, terutama di kalangan penggemar *K-Pop* yang fanatik di Indonesia. Fenomena penggunaan artis *K-Pop* sebagai *brand ambassador* telah terbukti mampu meningkatkan *brand awareness* dan bahkan memicu *impulsive buying* di kalangan konsumen, khususnya bagi mereka yang merupakan penggemar berat artis tersebut.



**Gambar 1. 5 NCT Dream sebagai *Brand Ambassador* Tostos**

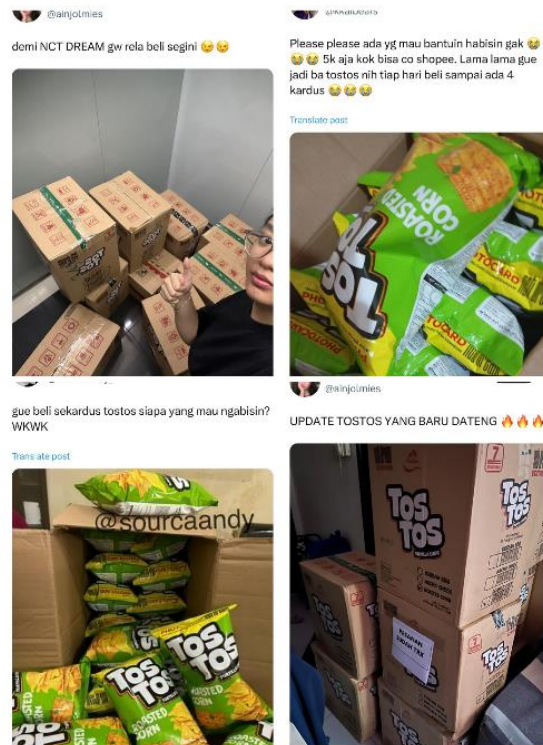
*Sumber : Tostosid. (2024). Meet and Greet NCT Dream.*

<https://www.instagram.com/p/C8ErvaEvnuk>

NCT DREAM adalah grup vokal asal Korea Selatan yang dinaungi oleh SM Entertainment dan beranggotakan tujuh member, yaitu Mark, Renjun, Jeno, Haechan, Jaemin, Chenle, dan Jisung. Sebagai salah satu sub-unit dari grup besar NCT, NCT DREAM memiliki pengaruh yang signifikan di kalangan penggemar *K-Pop*. Popularitas mereka tidak hanya terbatas di Korea Selatan, tetapi juga meluas ke berbagai negara di Asia, termasuk Indonesia, di mana mereka memiliki basis penggemar yang sangat kuat. Daya tarik dan pesona NCT DREAM ini menjadikan mereka pilihan ideal sebagai *brand ambassador* untuk produk-produk tertentu, seperti *snack*, guna menarik perhatian konsumen terutama di kalangan generasi muda.

Fenomena ini berkaitan erat dengan pembelian impulsif, yang merupakan tindakan membeli secara spontan, terburu-buru, dan tidak terencana, yang dipengaruhi oleh emosi. Seseorang yang didorong oleh keputusan ini tanpa mempertimbangkan dampak negatif dari pembelian dapat disebut melakukan pembelian impulsif (Maulana, 2022). Dalam konteks penggemar NCT, mereka seringkali melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya ketika melihat produk *merchandise* yang menampilkan visual wajah idola mereka. Perasaan suka atau senang saat mendapatkan produk tersebut mendorong keputusan untuk membeli. Umumnya,

pembelian impulsif ini tidak didasarkan pada kebutuhan, tetapi lebih kepada ketertarikan yang kuat terhadap produk tersebut (Diah Rani & Purnami, 2019).



**Gambar 1. 6 NCTzen Membeli Produk Tostos Dalam Jumlah Banyak**

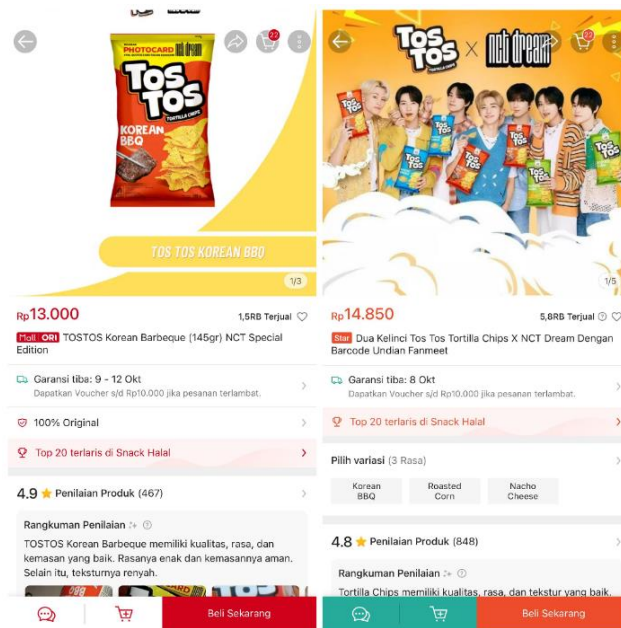
Sumber : Ainjolmies. (2024). [Tweet]. X.

<https://x.com/ainjolmies/status/1803239621628928271>

Dapat dilihat pada Gambar 1.6 bahwa para penggemar menunjukkan antusiasme yang sangat tinggi dalam melakukan pembelian produk Tostos, yang menjadi bagian dari kampanye pemasaran bersama NCT Dream sebagai *brand ambassador*. Antusiasme ini terlihat dari berbagai unggahan *screenshot* di media sosial, di mana para NCTzen, sebutan bagi penggemar NCT, dengan bangga memamerkan hasil pembelian mereka berupa *Snack* Tostos dalam jumlah besar, seperti empat kardus sekaligus. Aksi membeli dalam jumlah besar ini bukan sekadar untuk menikmati produk, melainkan juga dipicu oleh keinginan kuat para penggemar untuk mengoleksi *photocard* eksklusif dari member NCT Dream yang tersedia secara acak dalam kemasan *snack* tersebut.

Fenomena ini mencerminkan tingginya keterikatan emosional antara penggemar dan idola mereka, yang secara langsung mendorong terjadinya pembelian impulsif. Dalam konteks ini, pembelian impulsif tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas

produk, tetapi juga oleh daya tarik tambahan berupa *photocard*, yang memiliki nilai koleksi tinggi bagi para penggemar. Strategi pemasaran ini berhasil memanfaatkan loyalitas penggemar *K-Pop*, yang terkenal dengan dedikasinya, untuk meningkatkan penjualan secara signifikan. Keberhasilan strategi ini juga menunjukkan bagaimana kolaborasi antara *brand* dan idola *K-Pop* mampu menciptakan efek domino yang menguntungkan, tidak hanya dalam hal penjualan tetapi juga dalam memperkuat *brand awareness* di kalangan konsumen.



**Gambar 1. 7 Penjualan Tostos di Shopee**

*Sumber : Dua Kelinci Official Shop. (2024). Tostos Korean Barbeque.*

<https://id.shp.ee/BQubwkC>

Berdasarkan Gambar 1.7 dapat dilihat bahwa penjualan produk Tostos sudah menunjukkan hasil yang cukup baik jika dibandingkan dengan pesaingnya. Data penjualan menunjukkan bahwa total penjualan tertinggi mencapai lebih dari 5.800 unit *Snack* Tostos di platform *e-commerce* Shopee. Fenomena ini terjadi tidak hanya karena kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah keterlibatan NCT DREAM sebagai *brand ambassador*.

Menurut Firmansyah (2019) *brand ambassador* adalah seseorang yang antusias terhadap suatu produk dan dapat membujuk atau mengajak pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Dalam konteks ini, NCT Dream sebagai *brand ambassador* mungkin telah membawa dampak positif bagi Tostos. Keberadaan



mereka sebagai *brand ambassador* bisa menjadi faktor yang mendorong minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk Tostos. Selain itu, kemungkinan besar bahwa partisipasi mereka dalam iklan juga membantu dalam mengkomunikasikan manfaat dan keunggulan produk tersebut kepada audiens yang lebih luas.

Iklan adalah salah satu alat yang sangat penting dalam memperkenalkan suatu produk kepada konsumen. Media iklan memungkinkan informasi mengenai fitur dan manfaat produk tersebut disampaikan kepada konsumen. Perusahaan memiliki kemampuan untuk menyesuaikan iklan dengan target konsumen dan kemudahan dalam menempatkannya di berbagai media (Riauan, 2022). Menurut Kriyantono (2019), iklan adalah hasil dari kegiatan periklanan atau *advertising*, di mana iklan merupakan produk atau pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat, sementara periklanan adalah proses dari perancangan hingga kampanye iklan. Untuk menarik perhatian konsumen terutama penggemar NCT Dream, diawal *launching* produk Tostos memberikan video iklan dimana para member NCT Dream sedang makan *Snack* Tostos dan mempromosikan produk Tostos didalam video tersebut.



**Gambar 1. 8 Iklan NCT Dream dengan produk Tostos**

*Sumber : Tostosid. (2023). Ngemil Bareng NCT Dream.*

<https://www.instagram.com/reel/CtF6vg2hkWG/?igsh=bzVsb2JyY3UycGI2>

Pada gambar 1.8 dapat dilihat bahwa iklan produk Tostos yang turut dibintangi oleh NCT Dream dipasang melalui iklan di berbagai media sosial seperti Twitter, Instagram dan Youtube. Langkah ini diambil sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya penggemar *K-Pop* yang

memiliki loyalitas tinggi terhadap idola mereka. Salah satu tujuan utama dari promosi ini adalah meningkatkan *brand awareness*, yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek tertentu. Menurut Suciningtyas dalam Ghadani (2022) *brand awareness* tidak hanya mencakup pengenalan awal terhadap suatu merek tetapi juga kemampuan konsumen untuk mengingat kembali merek tersebut, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Dengan demikian, kehadiran NCT DREAM sebagai *brand ambassador* tidak hanya membantu mempromosikan produk, tetapi juga dapat meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif di kalangan penggemar, yang merespons visual dan daya tarik emosional yang dihadirkan oleh idol mereka. Dalam mempengaruhi pembelian impulsif, iklan dan *brand ambassador* menjadi salah satu faktor yang sangat penting.

Untuk memperoleh pemahaman lebih lanjut, peneliti melakukan pra-kuesioner dengan melibatkan 30 responden yang merupakan konsumen produk *Snack Tostos*. Pra-kuesioner ini dibuat sebagai acuan atau data pendukung untuk mengetahui apakah terdapat permasalahan terkait pengaruh NCT Dream sebagai *Brand Ambassador*, Iklan, *Brand Awareness*, dan *Impulsive Buying* konsumen terhadap produk *Snack Tostos*.

**Tabel 1. 1 Hasil Pra Kuesioner *Impulsive Buying* Produk Tostos**

Dimensi	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
Spontanitas	Apakah Anda pernah membeli <i>Snack Tostos</i> secara spontan setelah melihat iklan yang menampilkan NCT Dream?	24 orang 80%	6 orang 20%
Intensitas	Apakah Anda merasa terdorong untuk melakukan pembelian ulang <i>Snack Tostos</i> setelah melihat iklannya yang menampilkan NCT Dream?	9 orang 30%	21 orang 70%
Stimulasi	Apakah iklan <i>Snack Tostos</i> yang menampilkan NCT Dream membuat Anda ingin segera membelinya?	22 orang 73.3%	8 orang 26.7%

*Sumber* : Data Olahan Penulis (2024)

Pada tabel 1.1 Hasil pra-kuesioner menunjukkan bahwa pada dimensi intensitas sebagian besar responden menyatakan bahwa iklan tersebut tidak cukup membuat mereka ingin membeli lebih. Hal ini memperlihatkan bahwa meskipun iklan mampu menimbulkan spontanitas dan intensitas tertentu, namun belum sepenuhnya efektif dalam menciptakan dorongan kuat untuk segera melakukan pembelian impulsif. Hal ini diperkuat oleh beberapa ulasan dari konsumen yang menyatakan bahwa meskipun iklan dengan *brand ambassador* populer seperti NCT Dream menarik perhatian mereka, iklan tersebut belum cukup meyakinkan untuk mendorong mereka melakukan pembelian secara impulsif. Beberapa responden mengungkapkan bahwa mereka lebih mempertimbangkan faktor lain, seperti preferensi rasa, sebelum memutuskan untuk membeli ulang *Snack Tostos*.



**Gambar 1. 9 Ulasan konsumen mengenai *Impulsive Buying Snack Tostos***

*Sumber* : Alltoohaec. (2023). [Tweet]. X.

<https://x.com/alltoohaec/status/1825964076695990466?s=46>

Dari gambar 1.9 dapat terlihat bahwa beberapa konsumen menyatakan hanya membeli sekali atau dua kali karena produk tidak terlalu enak menurut mereka, sehingga mereka merasa sayang jika membelinya lagi. Ada pula yang menyebutkan bahwa meskipun bumbu enak, rasanya kurang karena kripiknya dianggap terlalu tawar. Ulasan-ulasan ini memperkuat kesimpulan bahwa daya tarik utama produk adalah *brand ambassador* yang digunakan dalam iklan, bukan rasa atau kualitas *Snack* itu sendiri, sehingga mendorong pembelian lebih berdasarkan *impulsive* ketimbang kepuasan produk.

Menurut Utami dalam Mariah dan Pertiwi (2022), *impulse buying* merujuk pada pembelian yang dilakukan oleh konsumen karena mereka memiliki ketertarikan oleh suatu produk atau merek tertentu yang memicu keinginan untuk membeli. Hal ini terjadi karena adanya rangsangan yang menarik. Adapun menurut Maulana (2022) seseorang yang didorong oleh keputusan ini tanpa mempertimbangkan dampak negatif dari pembelian dapat disebut melakukan pembelian impulsif. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian terdahulu dari Mariah & Pertiwi (2022), yang menunjukkan bahwa salah satu faktor penting yang mempengaruhi *impulsive buying* adalah *brand awareness* yang berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulsive buying*. Temuan lain yang disampaikan oleh Mariah & Pertiwi (2022) juga mengemukakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*. *Brand awareness* juga menggambarkan merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek dalam berbagai situasi. *Brand awareness* memiliki peranan penting dalam keputusan pembelian. Karena, *brand awareness* dapat dicapai apabila *brand* sudah berada pada top of mind dari konsumen melalui tahapan dengan melakukan marketing dengan *advertising* (Dewi, *et.al.*, 2020).

Untuk memahami *brand awareness*, dibutuhkan adanya produk yang dikenal dan diingat oleh konsumen. *Brand awareness* sangat berkaitan dengan *impulsive buying*. Konsumen dapat melakukan *impulsive buying* jika merasa tertarik dan terhubung secara emosional dengan produk tersebut. Selanjutnya, menurut Keller dalam Sari *et al.*, (2024) terdapat tiga indikator untuk menilai sejauh mana konsumen sadar terhadap suatu merek, di antaranya ialah *recall* (kemampuan konsumen untuk mengingat merek), *recognition* (kemampuan konsumen untuk mengenali merek), dan *purchase* (kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut).

Berikut merupakan hasil pra kuesioner dari dimensi-dimensi yang ada pada *brand awareness*, yaitu:

**Tabel 1. 2 Hasil Pra Kuesioner Brand Awareness Produk Tostos**

Dimensi	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
<i>Recall</i>	Apakah Anda dapat dengan mudah mengingat <i>Snack Tostos</i> setelah melihat	21 orang 70%	9 orang 30%

	iklannya yang menampilkan NCT Dream?		
<i>Recognition</i>	Apakah Anda mengenali <i>Snack</i> Tostos saat melihatnya di antara produk <i>Snack</i> lainnya?	6 orang 20%	24 orang 80%
<i>Purchase</i>	Apakah iklan yang menampilkan NCT Dream membuat Anda tertarik untuk membeli <i>Snack</i> Tostos?	24 orang 80%	6 orang 20%

Sumber : Data Olahan Penulis (2024)

Berdasarkan tabel 1.2, Hasil pra-kuesioner *brand awareness* menunjukkan bahwa pada dimensi *recognition*, sebagian besar responden mengalami kesulitan untuk mengenali produk *Snack* Tostos di antara produk *Snack* lainnya, meskipun iklannya menampilkan NCT Dream. Hal ini menunjukkan bahwa iklan tersebut belum cukup efektif dalam membangun identitas atau ciri khas yang mudah dikenali oleh konsumen di pasaran. Hal tersebut diperkuat dengan ulasan atau komentar dari para konsumen di sosial mediana. Berikut merupakan ulasan dari konsumen mengenai produk Tostos.



tostos yg mana si ga keliatan kalo di rak alfa atau aku yg galiat



JUJUR KADANG GABISA NGEBEDAIN BUNGKUS TOSTOS SAMA HAPPYTOSSSSSS 😭



kalo diliat2 tostos ni mirip snack lainnya ya, tau mereka dr nct dream doang pls 😭

**Gambar 1. 10 Ulasan konsumen mengenai *Brand Awareness Snack Tostos***

Sumber : Cewekaktail. (2023). [Tweet]. X.

<https://x.com/cewekaktail/status/1825567913564410070?s=46>

Berdasarkan komentar-komentar di gambar 1.10 terlihat bahwa beberapa konsumen kesulitan menyadari keberadaan merek Tostos. Contohnya salah satu konsumen menyatakan bahwa tanpa adanya NCT Dream, mereka tidak akan mengetahui produk tersebut. Hal ini menunjukkan di mana *brand awareness* terhadap Tostos sebagian besar diperoleh melalui asosiasi dengan NCT Dream, meskipun pengenalan merek di luar kolaborasi masih lemah. Strategi pemasaran dengan fokus pada selebriti atau figur populer dapat menjadi salah satu cara efektif untuk meningkatkan pengingatan merek.

Menurut Shimp dalam Manik dan Siregar (2022), *brand awareness* mengacu pada sejauh mana nama suatu merek terlintas di benak konsumen saat mereka memikirkan kategori produk tertentu, serta seberapa mudah nama tersebut dapat diingat ketika disebut. Kertamukti dalam Manik dan Siregar (2022) menambahkan bahwa *brand awareness* juga meliputi kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Oleh karena itu, *brand awareness* dapat didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengingat merek dari suatu produk tertentu.

Berdasarkan penelitian terdahulu menurut Gunawan & Susilo (2021) menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Adapun hasil penelitian terdahulu lainnya menurut Novelia & Yoedadi (2023) menunjukkan hasil yang positif bahwa *brand awareness* yang timbul dari adanya *brand ambassador* yang dihadirkan oleh perusahaan memiliki kontribusi yang positif.

Untuk memahami *brand ambassador*, dibutuhkan pemahaman mengenai peran dan pengaruhnya dalam memperkuat *Brand awareness*. *Brand ambassador* sangat berkaitan dengan *brand awareness*, karena konsumen lebih mudah mengenali dan mengingat suatu merek ketika didukung oleh sosok yang menarik. Menurut Royan dalam Clarissa (2022), seorang *brand ambassador* memiliki tiga karakteristik penting, yaitu daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*). Karakteristik ini memungkinkan *brand ambassador* menarik perhatian konsumen, meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek, dan memperkuat ingatan merek di benak konsumen.

Berikut merupakan hasil pra kuesioner dari dimensi-dimensi yang ada pada *brand ambassador*, yaitu:

**Tabel 1. 3 Hasil Pra Kuesioner NCT Dream sebagai *Brand Ambassador* Produk Tostos**

Dimensi	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
Daya Tarik	Apakah menurut Anda NCT Dream menarik sebagai <i>brand ambassador</i> untuk <i>Snack Tostos</i> ?	24 orang 80%	6 orang 20%
Kepercayaan	Apakah Anda mempercayai NCT Dream sebagai <i>brand ambassador</i> untuk produk <i>Snack Tostos</i> ?	21 orang 70%	9 orang 30%
Keahlian	Apakah menurut Anda NCT Dream memiliki keahlian yang cukup untuk merepresentasikan produk <i>Snack Tostos</i> ?	12 orang 40%	18 orang 60%

*Sumber* : Data Olahan Penulis (2024)

Pada tabel 1.3 di atas dapat dilihat hasil pra-kuesioner menunjukkan bahwa meskipun NCT Dream memiliki daya tarik yang tinggi dan cukup dipercaya sebagai *brand ambassador*, mereka belum sepenuhnya dianggap memiliki keahlian yang relevan untuk merepresentasikan produk *Snack Tostos*, yang dapat memengaruhi efektivitas mereka dalam membangun *brand awareness* secara menyeluruh. Hal tersebut diperkuat dengan ulasan atau komentar dari para konsumen di sosial medianya. Berikut merupakan ulasan dari konsumen mengenai produk Tostos.



@dyahulx

menurutku dreamies kurang cocok deh jd BA  
tostos 😞



markeu

NCT DREAM cocoknyaaa jadi BA fashion2 ajaa  
jangan makanan pls 🙏🙏

### Gambar 1. 11 Ulasan konsumen produk *Snack Tostos* mengenai NCT Dream

Sumber : Dyahulx. (2023). [Tweet]. X.

<https://x.com/dyahulx/status/1826074573294678380?s=46>

Berdasarkan gambar 1.11 di atas, terlihat bahwa beberapa konsumen merasa NCT Dream kurang cocok sebagai *brand ambassador* untuk produk *Snack Tostos*. Salah satu komentar menunjukkan bahwa meskipun NCT Dream memiliki popularitas yang tinggi, konsumen merasa grup ini kurang relevan dalam merepresentasikan produk makanan ringan. Komentar lainnya juga memperkuat pandangan bahwa NCT Dream mungkin lebih sesuai untuk produk-produk di bidang fashion dibandingkan makanan.

Komentar-komentar ini sejalan dengan hasil kuesioner yang menunjukkan bahwa meskipun NCT Dream dianggap menarik dan cukup dipercaya sebagai *brand ambassador*, mereka belum dipandang memiliki keahlian atau relevansi yang kuat dalam kategori produk makanan ringan, sehingga mengurangi efektivitas mereka dalam meningkatkan *brand awareness* untuk *Snack Tostos* secara menyeluruh.

Menurut Firmansyah (2019) *brand ambassador* adalah seseorang yang antusias terhadap suatu produk dan dapat membujuk atau mengajak pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Dalam konteks ini, NCT Dream sebagai *brand ambassador* mungkin telah membawa dampak positif bagi Tostos. Keberadaan mereka sebagai *brand ambassador* bisa menjadi faktor yang mendorong minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk Tostos. Selain itu, kemungkinan besar bahwa partisipasi mereka dalam iklan juga membantu dalam mengkomunikasikan manfaat dan keunggulan produk tersebut kepada audiens yang lebih luas.



Menurut hasil penelitian terdahulu yang dilakukan dalam penelitian pengaruh *brand ambassador* terhadap *Brand awareness* yang diteliti oleh Ghadani *et al.*, (2022) ialah menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand awareness*. Adapun hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Huslaili *et al.*, (2023) menunjukkan hasil bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying*.

*Brand ambassador* berkaitan erat dengan iklan, karena dengan kehadiran mereka dalam iklan, pesan dan citra merek dapat disampaikan secara lebih efektif kepada konsumen. Adapun tiga indikator dalam pengukuran efektivitas iklan menurut Kotler & Keller (2020) adalah memberikan informasi (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*).

**Tabel 1. 4 Hasil Pra Kuesioner Iklan Produk Tostos**

Dimensi	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
Memberikan Informasi	Apakah iklan <i>Snack Tostos</i> yang menampilkan NCT Dream memberikan informasi yang bermanfaat?	8 orang 26.7%	22 orang 73.3%
Membujuk	Apakah iklan <i>Snack Tostos</i> membuat Anda mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut?	11 orang 63.3%	19 orang 36.7%
Mengingat	Apakah iklan <i>Snack Tostos</i> membantu Anda mengingat produk ini saat berbelanja?	9 orang 70%	21 orang 30%

*Sumber* : Data Olahan Penulis (2024)

Berdasarkan tabel 1.4, hasil ini menunjukkan bahwa meskipun iklan dengan NCT Dream memiliki daya tarik, efektivitasnya dalam memberikan informasi terhadap produk *Snack Tostos* masih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa iklan tersebut dapat ditingkatkan untuk lebih efektif dalam menyampaikan informasi dan menciptakan daya ingat yang lebih kuat bagi konsumen. Berikut merupakan ulasan dari konsumen mengenai produk Tostos.



arsa

@pieceofselle

DREAMIES DI IKLAN TOSTOS CAKEP BGT  
SALFOKK PLISSS GABISA FOKUS KE SNACKNYA  
MALAHHHH



Mi

@cewemasjaemin

tostos tuh bentuk snacknya gmn plis mau belii di  
iklan nya ga jelas soalnya



NingNing

@pieceofning

iklan tostos nih gada info apa2 ya isinya nct dream  
aja walaupun emang sih mereka yang bikin tertarik  
beli tostos WKWKWKW

### Gambar 1. 12 Ulasan konsumen produk *Snack* Tostos mengenai Iklan

Sumber : Pieceofning. (2023). [Tweet]. X.

<https://x.com/pieceofning/status/1826070844252238255?s=46>

Berdasarkan Gambar 1.12 terlihat bahwa NCT Dream berhasil menarik perhatian melalui iklan mereka bersama produk Tostos. Namun, beberapa penggemar berkomentar bahwa iklan tersebut lebih menonjolkan NCT Dream sebagai *brand ambassador* dan kurang memberikan informasi mengenai produk itu sendiri. Hal ini menyebabkan para penggemar hanya mengingat NCT Dream saat menonton iklan tersebut, bukan produk Tostos.

Menurut Riauan (2022) iklan adalah salah satu alat yang sangat penting dalam memperkenalkan suatu produk kepada konsumen. Media iklan memungkinkan informasi mengenai fitur dan manfaat produk tersebut disampaikan kepada konsumen. Perusahaan memiliki kemampuan untuk menyesuaikan iklan dengan target konsumen dan kemudahan dalam menempatkannya di berbagai media.

Menurut penelitian terdahulu oleh Chen *et al.*, (2023) penelitian ini menunjukkan bahwa iklan dapat memberikan pengaruh positif terhadap *brand awareness* dan *impulsive buying*. Selain itu, peran utama iklan adalah membantu menyampaikan informasi produk secara efektif kepada konsumen, sehingga perusahaan dapat menjangkau lebih banyak audiens. Oleh karena itu, agar strategi pemasaran melalui iklan *Snack* Tostos sukses, penting untuk mengetahui apakah iklan benar-benar

memainkan peran penting dalam membangun *brand awareness* dan mendorong perilaku *impulsive buying* di kalangan konsumen.

Berdasarkan data yang telah diperoleh serta penjelasan pada bagian latar belakang, peneliti tertarik untuk melakukan analisis lebih mendalam mengenai pengaruh NCT Dream sebagai *brand ambassador* dan peran iklan terhadap *impulsive buying* produk *Snack Tostos*, dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi.

Selain itu, adanya hasil pra-kuesioner yang menunjukkan bahwa iklan Tostos dengan NCT Dream berhasil menarik perhatian namun masih kurang optimal dalam meningkatkan *brand awareness*, mendorong peneliti untuk menggali lebih dalam fenomena ini. Ditambah lagi, ulasan-ulasan dari konsumen di media sosial yang menunjukkan bahwa meskipun kehadiran NCT Dream mempengaruhi daya tarik, masih ada area yang perlu ditingkatkan untuk memperkuat *brand awareness* dan memicu *impulsive buying* secara efektif. Dengan demikian, penelitian ini akan berfokus pada **“PENGARUH NCT DREAM SEBAGAI BRAND AMBASSADOR DAN IKLAN TERHADAP IMPULSIVE BUYING PRODUK SNACK TOSTOS YANG DIMEDIASI OLEH BRAND AWARENESS”**

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *Brand Ambassador*, Iklan, *Brand Awareness*, dan *Impulsive Buying* pada produk *Snack Tostos*?
2. Berapa besar pengaruh langsung *Brand Ambassador* NCT Dream terhadap *Brand Awareness* pada produk *Snack Tostos*?
3. Berapa besar pengaruh langsung Iklan terhadap *Brand Awareness* pada produk *Snack Tostos*?
4. Berapa besar pengaruh langsung *Brand Ambassador* NCT Dream terhadap *Impulsive Buying* pada produk *Snack Tostos*?
5. Berapa besar pengaruh langsung Iklan terhadap *Impulsive Buying* pada produk *Snack Tostos*?
6. Berapa besar pengaruh langsung *Brand Awareness* terhadap *Impulsive Buying* pada produk *Snack Tostos*?

7. Berapa besar pengaruh tidak langsung *Brand Ambassador* NCT Dream terhadap *Impulsive Buying* yang dimediasi oleh *Brand Awareness* pada produk *Snack Tostos*?
8. Berapa besar pengaruh tidak langsung Iklan terhadap *Impulsive Buying* yang dimediasi oleh *Brand Awareness* pada produk *Snack Tostos*?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. *Brand Ambassador*, Iklan, *Brand Awareness*, dan *Impulsive Buying* pada produk *Snack Tostos*
2. Pengaruh langsung *Brand Ambassador* NCT Dream terhadap *Brand Awareness* pada produk *Snack Tostos*
3. Pengaruh langsung Iklan terhadap *Brand Awareness* pada produk *Snack Tostos*
4. Pengaruh langsung *Brand Ambassador* NCT Dream terhadap *Impulsive Buying* pada produk *Snack Tostos*
5. Pengaruh langsung Iklan terhadap *Impulsive Buying* pada produk *Snack Tostos*
6. Pengaruh langsung *Brand Awareness* terhadap *Impulsive Buying* pada produk *Snack Tostos*
7. Pengaruh tidak langsung *Brand Ambassador* NCT Dream terhadap *Impulsive Buying* yang dimediasi oleh *Brand Awareness* pada produk *Snack Tostos*
8. Pengaruh tidak langsung Iklan terhadap *Impulsive Buying* yang dimediasi oleh *Brand Awareness* pada produk *Snack Tostos*

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Pada penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara akademis maupun praktis, yaitu:

##### **1.5.1. Kegunaan Akademis**

Secara akademis, manfaat yang diharapkan adalah melalui kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, sehingga dapat berfungsi sebagai saran atau masukan untuk kemajuan studi. Hal ini juga memperluas wawasan

melalui penerapan pengetahuan yang telah diperoleh, baik secara praktis maupun teoretis, di lapangan.

### **1.5.2. Kegunaan Praktis**

1. Manfaat praktis bagi perusahaan :

Penelitian ini dapat memberikan suatu evaluasi, informasi, dan juga saran terhadap perusahaan yang terkait dalam bentuk pengaruh NCT Dream sebagai *brand ambassador* dan iklan dalam membentuk *brand awareness* produk Tostos dalam mempengaruhi *impulsive buying*.

2. Manfaat bagi perusahaan lain :

Adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu contoh bagi perusahaan lain yang ingin mengetahui seberapa pengaruhnya NCT Dream sebagai *brand ambassador* dan iklan dalam membentuk *brand awareness* produk Tostos dalam mempengaruhi *impulsive buying*.

## **1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Sistematika penulisan ini dibuat untuk mempermudah pembaca dalam memahami penelitian ini, sehingga penulis membaginya kedalam beberapa BAB. Sistematika penulisan pada penelitian ini adalah:

### **BAB 1 : PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

### **BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini mengemukakan hasil kajian yang berisi tentang hasil hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis.

### **BAB 3 : METODE PENELITIAN**

Bab ini penulis mengemukakan mengenai metode penelitian yang dilakukan oleh penulis melalui penegasan metode dan teknik yang akan digunakan dalam mengumpulkan dan menganalisa data. Agar sistematis pada bab ini membahas jenis penelitian, pengumpulan data, tahapan penelitian, populasi dan sampel, dan Teknik analisis data.

### **BAB 4 : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas secara kronologis dan sistematis dari gambaran hasil penelitian dan Analisa. Bab ini juga mengenai hasil penelitian dan pembahasannya.

#### **BAB 5 : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari seluruh penelitian yang telah dilakukan dan saran yang diberikan kepada perusahaan dan tidak lepas ditunjukan untuk ruang lingkup penelitian.