

# BAB I

## PENDAHULUAN

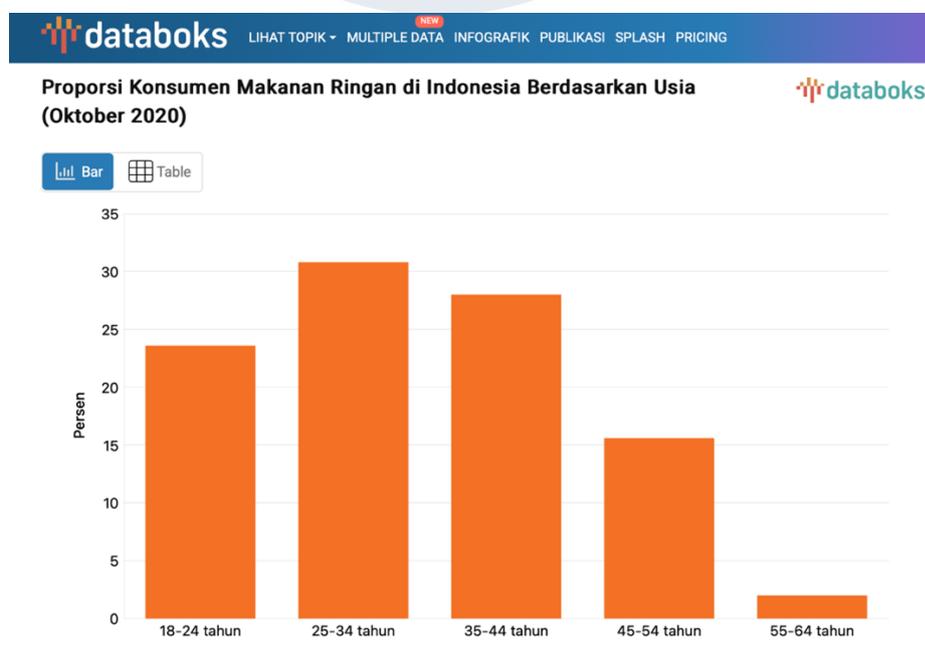
### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Makanan ringan atau yang biasa disebut snack merupakan kegemaran masyarakat Indonesia. Mulai dari stik kentang, keripik kentang, stik keju, keripik singkong, hingga jajanan yang tersedia dipinggir jalan. Cemilan juga sudah menjadi bagian dari masyarakat Indonesia saat menjalani aktivitas sehari-hari, menemani saat piknik bersama dengan keluarga, saat bekerja, saat bersantai, dan lain sebagainya.

Dari berbagai macam jenis makanan ringan yang berada di Indonesia, terdapat 7 makanan ringan yang paling diminati pada e-commerce di Indonesia (7 Cemilan Paling Laris, 2022). Pada peringkat pertama terdapat biskuit kue kering dengan penjualan yang mencapai lebih dari 488 ribu produk, dengan total *revenue sales* yang mencapai Rp6.9 miliar selama periode Agustus 2022. Pada peringkat kedua terdapat jenis keripik kerupuk yang ternyata juga digemari oleh konsumen Indonesia. Keripik dan kerupuk mencapai penjualan lebih dari 195 ribu produk yang juga mencapai setara dengan Rp3.8 miliar dalam waktu satu bulan. Terdapat beberapa merek yang berhasil menguasai bisnis tersebut diantaranya *Chitato*, *Qtela*, dan *Chiki*. Pada peringkat ketiga terdapat jenis makanan ringan lainnya seperti cemilan rumput laut kering, dan makaroni panggang dengan penjualan mencapai 116 ribu produk yang setara dengan Rp2.9 miliar pada bulan Agustus 2022. Pada kategori keempat terdapat makanan ringan jenis kacang. Makanan ringan ini juga termasuk produk kacang olahan baik berupa kacang atom, kacang kulit, dan kacang lainnya. Dengan total penjualan produk sebanyak 65ribu atau *sales revenue* senilai Rp2.5 miliar, beberapa merek berhasil menjadi pemain utama seperti *Garuda*, *Greenara*, dan *Legit Snack*. Pada peringkat kelima terdapat jenis makanan ringan manis lainnya, seperti *Inaco*, *Nutrijell*, dan *Wong Coco*, dengan total penjualan produk lebih dari 20 ribu, dengan *sales revenue* sebesar Rp239.2 juta. Pada peringkat

keenam terdapat makanan ringan jenis biji-bijian, seperti *chia seed* dan *muesli*, memiliki total penjualan produk sebesar 10 ribu produk, dengan senilai Rp404.1juta pada bulan Agustus 2022. Pada peringkat ketujuh terdapat kategori makanan ringan kering seperti abon, kurma dan jenis lainnya. Dengan total penjualan 2000 produk senilai Rp113.6 juta selama periode Agustus 2022. Dari data diatas dapat dilihat bahwa makanan ringan merupakan sektor yang memiliki banyak peminat dengan *sales revenue* yang juga tergolong besar.

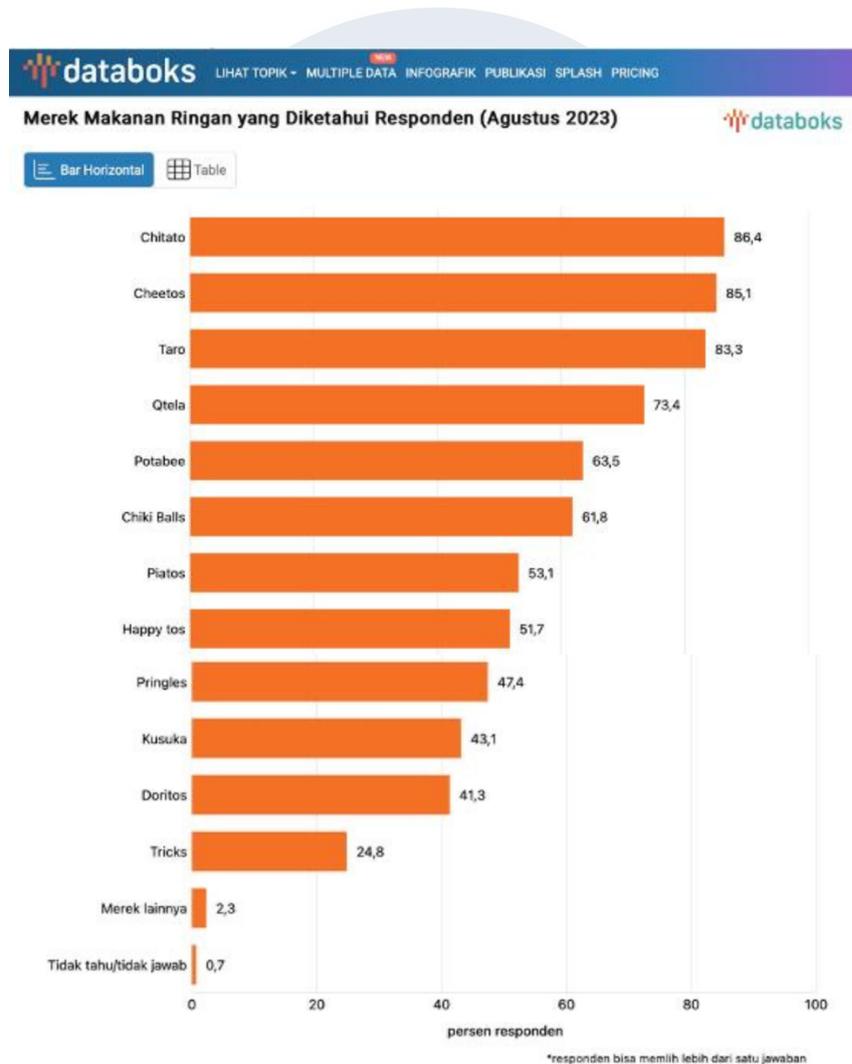
Makanan ringan juga digemari oleh berbagai usia. Tidak hanya anak-anak saja, ternyata cemilan juga dinikmati oleh orang dewasa. Menurut laporan dari Statista Global Consumer Survey pada Oktober 2020 menunjukkan, bahwa yang paling banyak mengonsumsi makanan ringan di Indonesia berada di usia 25-34 tahun yaitu sebesar 30,8%. Kemudian diikuti oleh kelompok usia 35-44 tahun yaitu sebesar 28%, dan kelompok usia 18-24 tahun sebesar 23,6%. Kelompok usia 45-54 tahun sebesar 15,6% dan yang paling sedikit mengonsumsi makanan ringan adalah kelompok usia 55-64 tahun yaitu sebesar 2%.



(Gambar 1.1 Proporsi Konsumen Makanan Ringan di Indonesia Berdasarkan Usia)

Sumber: Databoks,2020

Keripik dan kerupuk berada diposisi nomor dua dengan *total sales revenue* sebesar Rp3.8miliar dalam satu bulan dapat disimpulkan bahwa keripik dan kerupuk merupakan jenis makanan ringan yang besar peminatnya. Terdapat beberapa merek keripik dan kerupuk yang populer bagi konsumen.



(Gambar 1.2 Merek Makanan Ringan yang Diketahui Responden)

Sumber: Databoks 2023

Berdasarkan hasil survey *Kurious-Katadata Insight Center (KIC)* pada tahun 2023, snack atau makanan ringan terpopuler di Indonesia adalah

*Chitato* yaitu sebesar 86,4%. Kemudian diposisi kedua ditempati oleh *Cheetos* yaitu sebesar 85,1%, kemudian diikuti oleh *Taro* yaitu sebesar 83,3%, dan *Qtela* sebesar 73,4%. Setelah itu terdapat juga merek makanan ringan yang lain seperti *Potabee* sebesar 63,5%, *Chiki Balls* sebesar 61,8%, *Piatos* sebesar 53,1%, *Happy Tos* sebesar 51,7%, *Pringles* sebesar 47,4%, *Kusuka* sebesar 43,1%, *Doritos* sebesar 41,3%, dan *Tricks* sebesar 24,8%. Di peringkat terendah terdapat merek lainnya yaitu sebesar 2,3%, dan yang tidak menjawab yaitu 0,7%.

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa *Chitato* dan *Cheetos* berada ditingkat atas yang berarti *Chitato* dan *Cheetos* merupakan merek makanan ringan yang terpopuler pada Agustus 2023.

Pada tahun 1989, PT. Sanmaru membentuk perusahaan bersama *PepsiCo Inc* yang disebut dengan *Fritolay* yang memiliki merek *Cheetos*, *Lays*, dan *Doritos*. Namun kemudian PT. Sanmaru diakuisisi oleh *Indofood* yang kemudian namanya diubah menjadi PT Indofood Fritolay Makmur. Pada tahun 1993, *Cheetos* merupakan produk makanan ringan pertama yang dipasarkan di Indonesia, dan semenjak saat itu juga *Lays* dan *Doritos* ikut diproduksi di Indonesia. Pada 2009 perusahaan induk *Indofood* kemudian membentuk anak perusahaan bernama PT Indofood CBP Sukses Makmur (ICBP) yang juga memproduksi berbagai ragam makanan. Indofood Fritolay Makmur kemudian masuk menjadi bagian dari Indofood CBP. Namun ternyata pada Februari 2021 ICBP membeli saham mayoritas Indofood Fritolay Makmur, maka dari itu tidak lagi memiliki kepemilikan di Indofood Fritolay Makmur. Kemudian Merek *Cheetos* pun juga tidak boleh diproduksi lagi. Memiliki posisi yang begitu tinggi dalam tingkat kepopuleran makanan ringan di Indonesia, tentunya ini menjadi masalah bagi ICBP yang kehilangan salah satu merek makanan ringan yang populer.

Namun, menurut Sekretaris Perusahaan ICBP Gideon A. Putro menjelaskan bahwa ICBP tetap memiliki merek-merek makanan ringan sendiri seperti *Chitato*, *Qtela*, *Chiki* dan *Jetz* yang akan terus dikembangkan. Maka dari itu sangatlah penting bagi merek-merek makanan ringan ICBP

tersebut untuk tetap mengembangkan merek makanan ringan tersebut agar tetap menjadi pilihan bagi para konsumen, agar tetap menempati posisi makanan ringan terpopuler.

Selain itu, menurut Mintel tren makanan di tingkat global tahun 2025 didorong oleh dualitas, yang saling bertentangan, yaitu disatu sisi, konsumen mencari pilihan yang sehat, tetapi disisi lain konsumen juga mencari kemudahan, menentang aturan makanan dan minuman yang kaku, dan mencari inovasi. Terdapat survey yang melibatkan 5.500 responden yang menunjukkan bahwa 95% responden Indonesia berencana untuk mengadopsi kebiasaan hidup yang lebih sehat ditahun ini. Sebesar 74% konsumen Indonesia telah membuat resolusi ditahun 2025, yaitu adalah lebih sering berolahraga, menjaga pola makan, dan fokus menabung. Salah satu tren makanan yang saat ini muncul di kalangan konsumen Indonesia juga adalah memiliki kebiasaan konsumsi makanan yang lebih sehat, yang mengatakan bahwa kebugaran (78%) dan bahan-bahan alami (66%) merupakan dua kriteria teratas untuk membeli makanan, sementara itu sebesar 69% responden mengatakan mereka secara aktif berusaha mengonsumsi lebih banyak makanan yang sehat. (Purwanto, 2025)



Gambar 1.3 Tren Makanan 2025

Sumber: RRI

Terdapat beberapa merek keripik makanan ringan dengan konsep yang lebih sehat yang mulai masuk ke pasar Indonesia seperti *Chimi*. *Chimi* merupakan keripik yang dibuat dari ubi yang merupakan lini produk dari merek *lemonilo*. Dengan menawarkan keripik yang berasal dari potongan ubi madu dan ubi ungu asli, tinggi serat, bebas *gluten*, dan tanpa pengawet, penguat rasa, dan pewarna buatan, produk ini tentu menjadi pilihan keripik yang lebih sehat daripada keripik atau kerupuk yang ada di pasar Indonesia. *Chimi* juga merupakan produk yang mudah dijangkau oleh konsumen. *Chimi* tersedia diberbagai toko, dan juga platform online sehingga akan mempermudah konsumen yang hendak membeli produk tersebut.



Gambar 1.4 Produk Chimi Keripik Ubi

Sumber: Lemonilo,2025

Selain *Lemonilo* yang mengeluarkan produk keripik yang memiliki nama *Chimi*, *SayurBox* juga mengeluarkan keripik sehat yang bernama *Planto*. *SayurBox* merupakan perusahaan *e-commerce* yang memiliki konsep *farm-to-table* pertama di Indonesia. *SayurBox* mengeluarkan *Planto* by *SayurBox* yang merupakan produk keripik tempe, yang dibuat tanpa menggunakan pengawet, tanpa MSG, dan dibuat dari 100% bahan alami.

Produk keripik tempe buatan SayurBox ini juga pasti bisa menjadi salah satu pilihan bagi konsumen yang gemar untuk mengonsumsi makanan ringan, namun juga memiliki kesadaran terhadap makanan sehat. Planto Tempe Chips ini e-commerce seperti *Blibli*, *Shopee Indonesia*, dan juga melalui SayurBox itu sendiri. Walaupun tidak memiliki toko offline, namun Planto tetap tergolong sebagai produk yang mudah dijangkau oleh konsumennya karena terdapat di beberapa *platform online*.



Gambar 1.5 Produk Planto By SayurBox

Sumber: SayurBox,2024

*Lays*, yang merupakan merek keripik yang dimiliki oleh perusahaan Frito-lay tersebut, memiliki produk keripik kentang dengan pilihan yang lebih sehat yang memiliki nama *Lays Baked*. Perbedaannya dengan keripik *Lays* yang biasa yaitu, *Lays Baked* memasak keripik kentangnya dengan metode panggang, bukan metode goreng seperti kebanyakan keripik kentang yang beredar dipasaran. *Lays Baked* juga merupakan keripik kentang yang bebas *gluten*, dan dibuat tanpa rasa buatan. Namun, cukup susah untuk menjangkau *Lays Baked* ini. Selain karena produk *Lays* yang sudah ditarik, *Lays Baked* pun hanya tersedia pada toko-toko yang menjual barang *import*. Karena keterbatasan

produk ini juga, maka akan menjadi lebih sulit bagi konsumen jika ingin membeli produk ini.



Gambar 1.6 Produk Lays Baked  
Sumber Lays, 2025

Dengan hadirnya beberapa produk keripik dan kerupuk dengan inovasi menjadi keripik dan kerupuk yang lebih sehat ini juga, akan menjadi tantangan bagi *Chitato* sebagai kompetitor, karena begitu banyak jenis keripik dan kerupuk yang sudah ada dan bersaing di pasar, ditambah lagi dengan kedatangan keripik dan kerupuk yang lebih sehat ini. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui apakah terdapat perubahan pada minat konsumen karena terdapat banyak kompetitor lain dibidangnya.

Peneliti kemudian melakukan *pilot survey* untuk mengetahui apakah ada penurunan minat beli keripik dari merek *Chitato*. Berikut merupakan hasil dari *pilot survey* tersebut.

Karakteristik responden dari pilot survey berdasarkan jenis kelamin ditemukan bahwa Sebagian besar responden adalah Perempuan yaitu sebesar 62.5% dan sebesar 37.5% merupakan Laki-laki. Responden dari pilot survey berdasarkan usia, ditemukan bahwa sebagian besar responden berada direntang usia 25 – 31 tahun yaitu sebesar 45.8%, kemudian responden yang berada direntang usia 18 – 24 tahun sebesar 25%. Responden yang berada direntang usia 32 – 38 tahun yaitu sebanyak 8.3%, dan responden yang berusia diatas 44 tahun yaitu sebesar 20.8%.

Karakteristik responden dari pilot survey berdasarkan domisili. Ditemukan bahwa sebagian besar responden berdomisili di Jakarta yaitu sebesar 25%, kemudian diikuti oleh Tangerang, dan Bekasi dengan jumlah persentase yang sama yaitu sebesar 20.8%.

Hasil dari pilot survey menyatakan ternyata terdapat merek lain yang lebih unggul dan diminati yaitu *Chiki Balls*, yaitu sebesar 54.2%. Selain itu, melalui pilot survey ini menunjukkan bahwa *Chitato* juga bersaing secara ketat dengan *Potabee* dengan persentase yang sama dengan *Chitato* yaitu 50%.

Responden dalam membeli makanan ringan dalam 1 minggu dari pilot survey. Ditemukan bahwa sebagian besar responden membeli makanan ringan pilihannya dengan frekuensi 2 kali dalam seminggu, yaitu sebesar 41.7%. Kemudian diikuti oleh frekuensi pembelian makanan ringan sebanyak 1 kali dalam 1 minggu, dan juga 3 kali dalam 1 minggu, yaitu sebesar 20.8%. Dan yang membeli makanan ringan dengan frekuensi lebih dari 4 kali dalam seminggu yaitu sebanyak 16.7%. Hal ini menunjukkan bahwa frekuensi masyarakat Indonesia dalam membeli makanan ringan keripik dan kerupuk bisa dibidang cukup sering.

Kemudian hasil jawaban responden pada pilot survey juga menunjukkan apakah terdapat penurunan minat untuk membeli produk makanan ringan dari merek Chitato. Ditemukan bahwa sebagian besar responden menjawab Ya, yaitu sebesar 86.7%. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya pilihan makanan ringan keripik dan kerupuk yang lain, dengan merek lain kalangan masyarakat tidak memiliki minat beli yang tinggi terhadap produk Chitato. Maka dari itu, penting bagi Chitato untuk menaikkan minat beli dan keputusan pembelian konsumen, agar Chitato tetap menduduki peringkat tertinggi dalam tingkat kepopuleran makanan ringan.

Pada tanggal 6 Juni 2024, *Seventeen* Scoups, Vernon, dan Wonwoo resmi menjadi *Brand Ambassador* Chitato melalui kampanye Chitato *Lead The Wave*. Peluncuran *Seventeen Scoups*, *Vernon* dan *Wonwoo* sebagai *brand ambassador* dilakukan serentak yang terdapat pada tiga lokasi yaitu Fun Atrium Lotte Shopping Avenue, Lotte Alley, dan Downtown Walk Summarecon Mall Bekasi, dengan menampilkan video Chitato *Lead The Wave* beserta dengan cuplikan dibalik layar. Melalui kampanye *Lead The Wave*, Chitato Bersama dengan brand ambassador memiliki keinginan untuk menginspirasi generasi muda agar bisa mengekspresikan diri secara autentik, memotivasi, dan mengembangkan diri untuk memimpin jalan menuju sukses. (Widyanti, 2024)



Gambar 1.7 Seventeen Scoups, Vernon, dan Wonwoo Sebagai Brand Ambassador Chitato.

Sumber: Kompas,2024

Scoups, Wonwoo, dan Vernon merupakan anggota dari boy band Seventeen. Dengan memiliki total 16 juta followers pada akun instagramnya (saythename\_17), 14.8 juta *subscriber* pada akun youtube nya serta 9.4 juta pengikut pada aplikasi *weverse*, *Seventeen* masuk dalam urutan 4 dalam Top 10 K-pop Boy Bands Terbaik. (Wilewski, 2023) (Wilewski, 2023). *Seventeen* juga memimpin sampai dengan tengah tahun ini, dengan jumlah sales revenue yang selalu menaik dari tahun ke tahun. Setelah berhasil memiliki total sales revenue sebesar USD30 juta pada tahun 2023, ternyata pada 2024 *Seventeen* mengalami peningkatan yaitu sebesar USD 67.5 juta yang berarti naik sebesar 2 kali lipat dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Pada pertengahan taun 2025 ini, *Seventeen* sudah berhasil menghasilkan sebesar USD120.9 juta dengan jumlah tiket yang terjual yaitu sebanyak 842 ribu (Frankenberg, 2025)



Gambar 1.8 Seventeen Boy Group

Sumber: BBC, 2024

## 1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti menyusun beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Decision Chitato*?
2. Apakah *Brand Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Decision Chitato*?
3. Apakah *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Decision Chitato*?
4. Apakah *Brand Ambassador*, *Brand Trust*, dan *Brand Image* memiliki pengaruh positif secara langsung dan bersamaan terhadap *Purchase Decision Chitato*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif dari *Brand Ambassador Scoups*, *Wonwoo* dan *Vernon* terhadap *Purchase Decision Chitato*
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif dari *Brand Trust* terhadap *Purchase Decision Chitato*
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif *Brand Ambassador*, *Brand Trust*, dan *Brand Image* secara langsung dan bersamaan terhadap *Purchase Decision Chitato*

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan untuk dapat mampu melengkapi kategori penelitian sejenis untuk melihat kegunaan *brand ambassador*, *brand trust*,

dan *brand image* untuk meningkatkan *purchase decision* pada hasil pengaruhnya.

#### 1.4.2 Manfaat Praktisi

Penelitian ini mampu dijadikan sebagai acuan data tambahan untuk modifikasi lanjutan dari kegiatan pemasaran yang sudah dilakukan, untuk mengembangkan usaha pemasaran sehingga komunikasi pemasaran yang akan dilakukan selanjutnya dapat dilakukan dengan baik.

#### 1.4.3 Manfaat Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu dijadikan sebagai acuan tambahan bagi perusahaan agar terus mengembangkan usaha pemasaran untuk komunikasi pemasaran yang tepat.

### 1.5 Batasan Penelitian

Dalam proses penyusunan dan pelaksanaan penelitian ini, terdapat ruang lingkup yang menjadi Batasan bagi peneliti sehingga permasalahan penelitian dapat terfokuskan dan jelas, sebagai berikut:

1. Penelitian dibatasi oleh 4 variabel: *Brand Ambassador*, *Brand Trust*, *Brand Image*, dan *Purchase Decision*.
2. Objek pada penelitian ini adalah orang yang berusia 18 sampai dengan tahun , berdomisili di Jabodetabek, mengetahui dan menyukai Seventeen Scoups, Vernon, dan Wonwoo sebagai brand ambassador, dan juga menyukai makanan ringan *Chitato*.
3. Jumlah responden yang perlu dikumpulkan yaitu minimal 105 responden sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan
4. Penelitian dimulai dari bulan Februari hingga Juni 2024
5. Kuesioner dibagikan melalui media sosial X, dengan menggunakan Google Forms
6. Proses pengolahan data menggunakan software IBM Statistic SPSS Versi 26.0

## 1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari 5 bab yang memiliki hubungan dengan satu sama lain dalam menjelaskan dan menganalisis permasalahan penelitian sesuai dengan kerangka penulisan. Berikut merupakan uraian sistematika penulisan dalam penelitian ini:

### BAB I: PENDAHULUAN

Pada bagian ini, peneliti akan membahas latar belakang permasalahan penelitian yang dipilih, rumusan masalah yang berupa pertanyaan yang juga akan diuji pada penelitian ini, tujuan dari pelaksanaan penelitian, manfaat penelitian baik secara teoritis dan praktis, Batasan penelitian sehingga masalah yang terdapat pada penelitian dapat dijelaskan dengan baik, dan sistematika penulisan penelitian.

### BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bagian ini, peneliti menuliskan landasan teori, serta defisinisi ahli untuk *grand theory* dan variable yang telah digunakan dalam penelitian in. *Grand theory* pada penelitian ini adalah *marketing management* yang kemudian terdapat brand awareness dan digambarkan oleh *brand ambassador*, *brand trust*, *brand image*, dan *purchase decision*. Selain teori yang telah dituliskan, bab ini juga menjelaskan hubungan hipotesis antara variable independen dan variable dependen pada penelitian dengan adanya kerangka penelitian.

### BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ketiga, peneliti memberikan gambaran singkat mengenai *Chitato*, menentukan riset desain, pendekatan dan metode penelitian, cara pengambilan sampel, identifikasi variabel penelitian, serta mengkaji teknik analisis data melalui *software IBM Statistic SPSS* versi 26.0.

### BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab keempat, peneliti menjabarkan hasil olah data yang telah dilakukan dari bab ketiga, serta memberikan penjelasan terkait adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

## BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab kelima, peneliti memberikan kesimpulan akhir atas permasalahan pada penelitian dengan hasil penelitian dari pengolahan data kuesioner. Selain itu, peneliti pun memberikan saran kepada perusahaan, para pembaca, dan peneliti selanjutnya, sehingga penelitian dapat memberikan manfaat dan dikembangkan apabila terdapat keterbatasan lainnya pada penelitian.

